

Vlaams
Parlement

ingediend op **519** (2015-2016) – Nr. 1
19 oktober 2015 (2015-2016)

Beleidsbrief

Toerisme
2015-2016

ingediend door minister Ben Weyts

Inhoudstafel

Lijst met afkortingen	4
Managementsamenvatting	5
I. INLEIDING	6
II. OMGEVINGSANALYSE.....	6
1. Aantrekkelijkheid van de bestemming Vlaanderen	6
1.1. Toerisme wereldwijd.....	6
1.2. Trends en kenmerken van de toeristische vraag in Vlaanderen	6
1.3. Potentieel voor groei in het MICE-toerisme	9
2. Toeristisch ondernemerschap	10
2.1. Toerisme is een mondiale economische groeisector	10
2.2. De economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen	10
3. Toeristische drempels	11
3.1. Drempels voor deelname aan het toerisme	11
3.2. Jeugdtoerisme	11
III. STRATEGISCHE EN OPERATIONELE DOELSTELLINGEN	11
1. De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten	11
1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten	11
1.1.1. 'De Vlaamse Meesters' als nieuwe productlijn ontwikkelen	13
1.1.2. De Vlaamse gastronomie als troef uitspelen.....	14
1.1.3. Verder bouwen op succesvolle productontwikkelingen.....	14
1.2. Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen	16
1.2.1. Investeren in hefboomprojecten en promotie van (macro-)bestemmingen	16
1.2.2. Brussel en de groene Vlaamse Rand toeristisch versterken	16
1.2.3. Opportuniteiten onderzoeken voor toerisme op en aan het water	17
1.3. Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues'	18
1.4. Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren	18
2. De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector	19
2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet	19
2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen	20
2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan.....	21
2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren	21
2.5. Groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap	21
2.6. Werken aan een ondersteunende overheid	22
2.6.1. Samenwerken over de grenzen heen	22
2.6.2. Een innovatieve financiële ondersteuning	23
2.6.3. Ontwikkelen van een gedragen internationaal promotiebeleid	23

3.	Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming	24
3.1.	Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoed- bestemming in Europa	24
3.2.	Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan	24
3.3.	Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien.....	25
Bijlage 1:Regelgevingsagenda		26
Bijlage 2:Rapportering aanbevelingen Rekenhof		27
Bijlage 3:Rapportering moties Vlaams Parlement.....		29
Bijlage 4:Koppeling met de begroting		31

Lijst met afkortingen

ADSEI	Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie
AVE	Advertorising Value Equivalency
DIV	Epartement Internationaal Vlaanderen
EBN	Expertisecentrum Buitenlands Netwerk
EU	Europese Unie
EVA	Extern Verzelfstandigd Agentschap
FIT	Flanders Investment and Trade
GJG	Gemiddelde Jaarlijkse Groei
ICT	Informatie- en Communicatietechnologie
ITB	Internationale Tourismus-Börse
KMDA	Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen
KMSKA	Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen
LF	Landelijke Fietsroute of langeafstandsfietsroute
MER	Milieueffectrapport
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
SALK	Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat
RaCo	Raadgevend Comité
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VS	Verenigde Staten
WOI	Wereldoorlog I
WTM	World Travel Market

MANAGEMENTSAMENVATTING

Om de toeristische aantrekkingskracht van Vlaanderen te vergroten, heb ik het voorbije jaar een subsidie-oproep voor hefboomprojecten gelanceerd rond de Vlaamse meesters, kernattracties die de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen versterken, en MICE. Na een beoordeling worden de beste voorstellen de komende maanden verder uitgewerkt in concrete businessplannen. In 2016 wil ik deze subsidie-oproep herhalen. Ook de oproep voor projecten die de fiets- en wandelroutenetwerken versterken, zal ik herhalen. Om ons gastronomiebeleid vorm te geven, richt ik de Flanders Food Faculty op, een netwerkorganisatie die alle relevante gastronomische actoren samenbrengt. In 2016 bereid ik de nieuwe beheersovereenkomst van de KMDA voor en zal het Flanders Meeting & Convention Center in het Elisabeth Center Antwerpen openen.

2014 en 2015 stonden in het teken van de herdenking van de Grote Oorlog – met schitterende resultaten op het vlak van internationale persaandacht en bezoekerscijfers. Ook de komende jaren blijft de herdenking van WOI een speerpunt in onze internationale promotie. In 2016 hebben we veel aandacht voor de 100^{ste} Ronde van Vlaanderen en wordt de promotie van de Vlaamse meesters grondig voorbereid en opgestart. Op het vlak van gastronomie blijf ik inzetten op campagnes zoals Jong Keukengeweld/Flemish Kitchen Rebels. De nieuwe internationale marketingstrategie 2016-2020 wordt uitgerold, met daarbij een belangrijk luik omtrent MICE en veel aandacht voor de troeven en markten voor onze kunststeden, de Kust en de groene regio's. In dat verband zal Toerisme Vlaanderen een transparant model ontwikkelen waarbij publieke en private partners instapmogelijkheden worden geboden voor promotionele activiteiten; daarmee versterken we de samenwerking en vergroten we de slagkracht van onze internationale promotie.

Om de toeristische sector verder te doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector, zal ik in het kader van het nieuw Logiesdecreet de uitvoeringsbesluiten opmaken en een transitieplan opstellen dat de nodige acties formuleert op het vlak van personeelsbeleid, ICT en tijdige communicatie naar de logiessector. Ik zal ook extra aandacht hebben voor de problematiek van kampeerauto's, o.a. via subsidies voor kampeerautofaciliteiten op vergunde openluchtrecreatieve terreinen en het actualiseren van de knelpuntennota van 2008. Het netwerk rond kwaliteitsverbetertrajecten wordt opgestart, het horecabeleidsplan wordt afgewerkt en Event Flanders zal het topevenementenbeleid concreet vorm geven.

Om toerisme binnen het bereik te brengen van elke Vlaming, zal ik concrete afspraken maken met partners zoals Herita, Faro en de Gezinsbond op het vlak van gezinsvriendelijke attracties. Ik zal ook brochures uitwerken met Horeca Vlaanderen met tips voor familievriendelijke logies en een campagne 'Families Welkom' opzetten. Het decreet Toerisme voor Allen zal worden geëvalueerd en indien nodig bijgestuurd in samenwerking met het parlement. Daarbij wil ik een integratie van subsidiemechanismen m.b.t. Toerisme voor Allen in één krachtig impulsprogramma Toerisme voor Allen mogelijk maken. Een online platform, dat de matchmaking tussen een specifieke vraag van een vakantieganger met drempels en het verblijfsaanbod faciliteert, moet de verbreding van het Steunpunt Vakantieparticipatie van mensen in armoede naar alle drempels concretiseren. De inhaalbeweging voor jeugdherbergen is zo goed als afgerond, terwijl ik voor de andere jeugdverblijven blijf inzetten op kwaliteitsverbetering, brandveiligheid en toegankelijkheid. Tot slot zal ik laten onderzoeken hoe we ons groot en kwaliteitsvol aanbod aan jeugdverblijven en -herbergen internationaal beter in de vitrine kunnen plaatsen.

I. INLEIDING

Toerisme in en naar Vlaanderen blijft verder groeien. Zowel wat aankomsten als overnachtingen betreft van internationale bezoekers aan onze kust, onze kunststeden, onze hoofdstad Brussel en onze groene regio's, zijn de evoluties positief. De explosieve toename van internationale bezoekers aan de Westhoek sinds 2014 en de nooit eerder geziene aandacht van toeristische pers en trade voor de herdenking van de Grote Oorlog, onderbouwen mijn beleidskeuze voor toeristische hefboomprojecten. Daarmee vergroten we de aantrekkingskracht van Vlaanderen voor internationale toeristen. Meer bezoekers betekent ook meer inkomsten voor onze economie. Zeker omdat we er expliciet voor kiezen om, in lijn met het DNA van onze bestemming, het segment 'meerwaardezoekers' naar Vlaanderen te halen: mensen die kwaliteit weten te appreciëren en ook bereid zijn daar meer voor te betalen. We charmeren hen met ons erfgoed, ons lekker eten en drinken en onze gastvrijheid. Ik wil dan ook blijven inzetten op het versterken van onze kroonjuwelen, het ondersteunen van onze gastronomie en het stimuleren van onze toeristische logies. Maar ik wil ook dat elke Vlaming, ongeacht zijn leeftijd, beurs of beperkingen, kan genieten van ons prachtige aanbod. Het recht op vakantie blijft een fundamentele pijler van mijn beleid.

In 2015 heb ik een aantal duidelijke keuzes gemaakt die toeristisch Vlaanderen naar een hoger niveau zullen tillen en het recht op vakantie verankeren. Ik wil in 2016 de ingeslagen weg verder bewandelen om nog meer mensen te laten genieten van het beste wat Vlaanderen te bieden heeft. Ik trek daarbij voluit de kaart van samenwerking met de lokale partners en de private sector.

II. OMGEVINGSANALYSE

1. Aantrekkelijkheid van de bestemming Vlaanderen

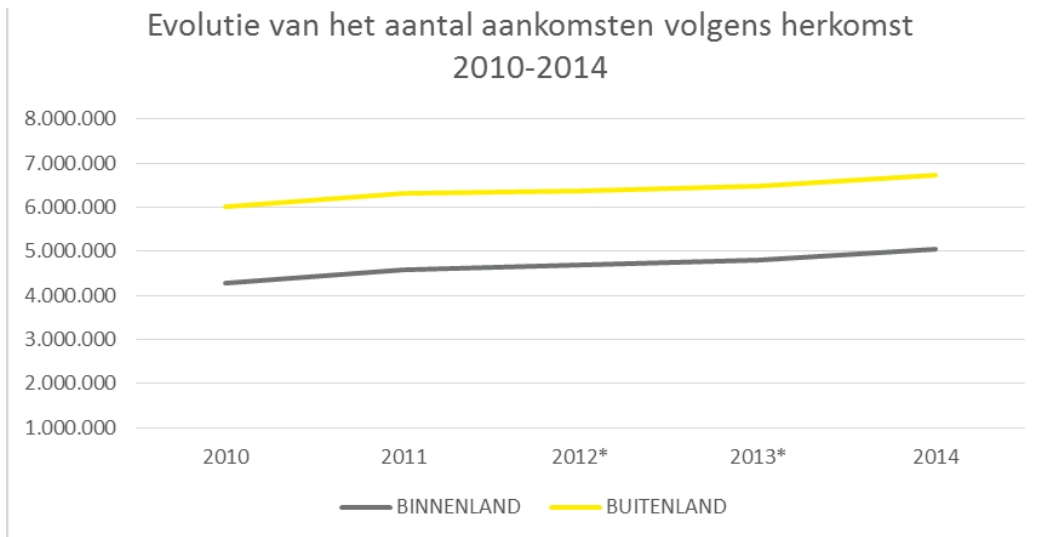
1.1. Toerisme wereldwijd

2014 was een recordjaar voor toerisme wereldwijd. Meer dan 1,1 miljard toeristen, 51 miljoen meer dan in 2013, maakten een reis buiten de eigen landsgrenzen. Met deze stijging van 4,7% is 2014 het vijfde jaar op rij dat het aantal aankomsten boven het langetermijngemiddelde uitkomt. Ook voor 2015 worden sterke resultaten verwacht. Het internationale toerisme steeg met gemiddeld 4% aankomsten voor de eerste vier maanden van 2015.

Voor West-Europa was de groei in 2014 meer bescheiden (+2,2%). De EU-28 ontvingen samen 457 miljoen aankomsten, 5% meer dan in 2013. Voor de eerste 4 maanden van 2015 ontving West-Europa +4% meer toeristen dan in 2014.

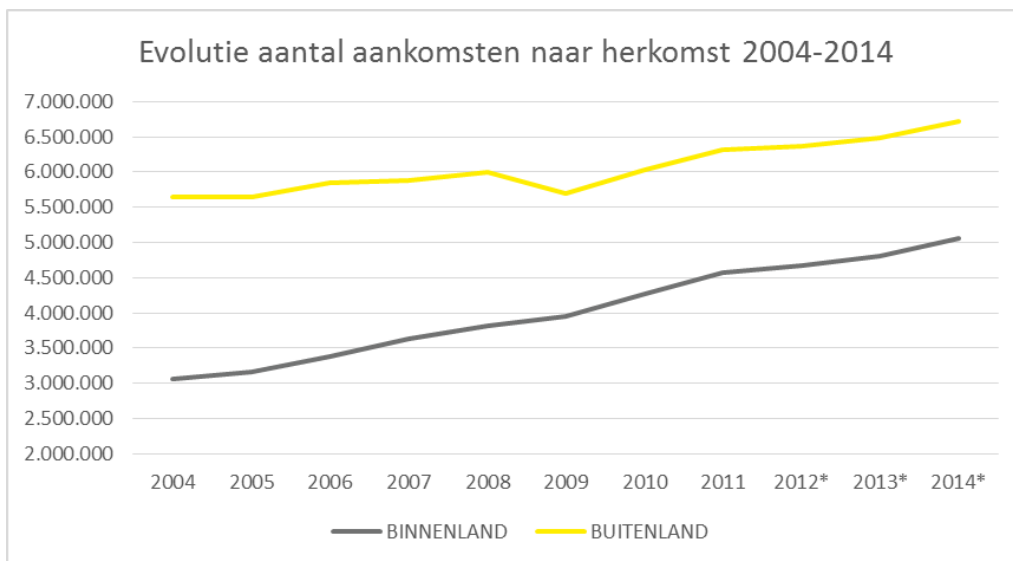
1.2. Trends en kenmerken van de toeristische vraag in Vlaanderen

Vlaanderen profiteert mee van de toenemende toeristische vraag: het aantal aankomsten groeide in de periode 2010-2014 met gemiddeld 3,4% per jaar. In het segment van het commerciële verblijfstoerisme steeg het binnenlandse toerisme in die periode sneller dan het buitenlandse toerisme. De verhouding binnenlandse aankomsten versus buitenlandse aankomsten bedroeg in 2014 43% versus 57%.



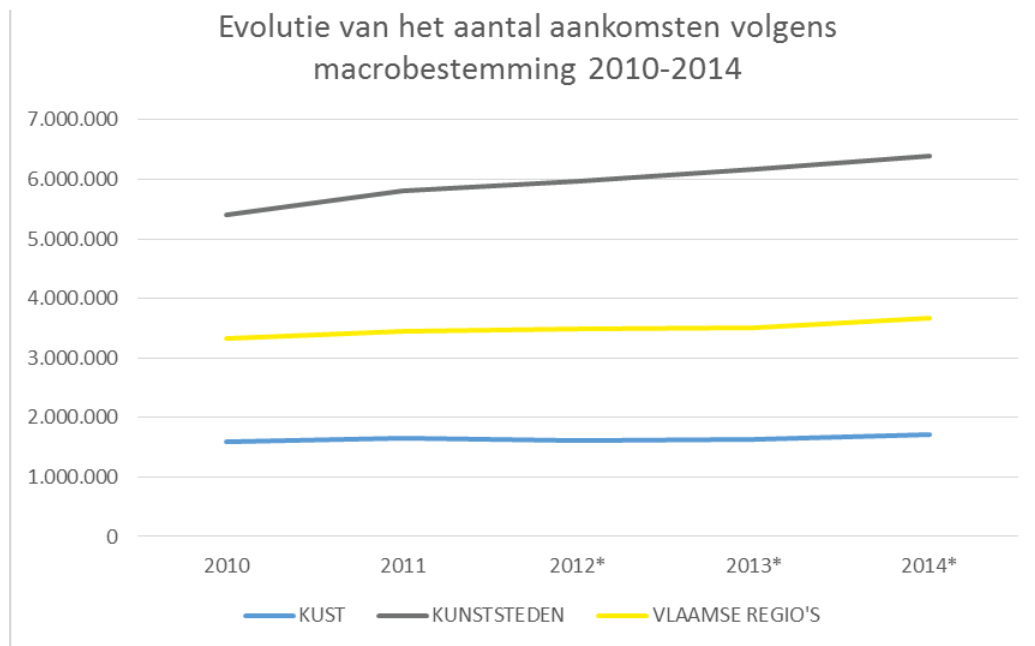
Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2015)

Op langere termijn (2004-2014) stellen we vast dat het totaal aantal aankomsten gemiddeld met 7,8% is toegenomen. De binnenlandse aankomsten groeiden tussen 2004 en 2014 met gemiddeld 13,3%, terwijl het aantal buitenlandse aankomsten toenam met gemiddeld 4,5%. De financiële en economische crisis zorgde voor een tijdelijke afname van het aantal buitenlandse aankomsten in 2009 van 5,1%, terwijl het aantal binnenlandse aankomsten dat jaar bleef groeien met 3,4%.



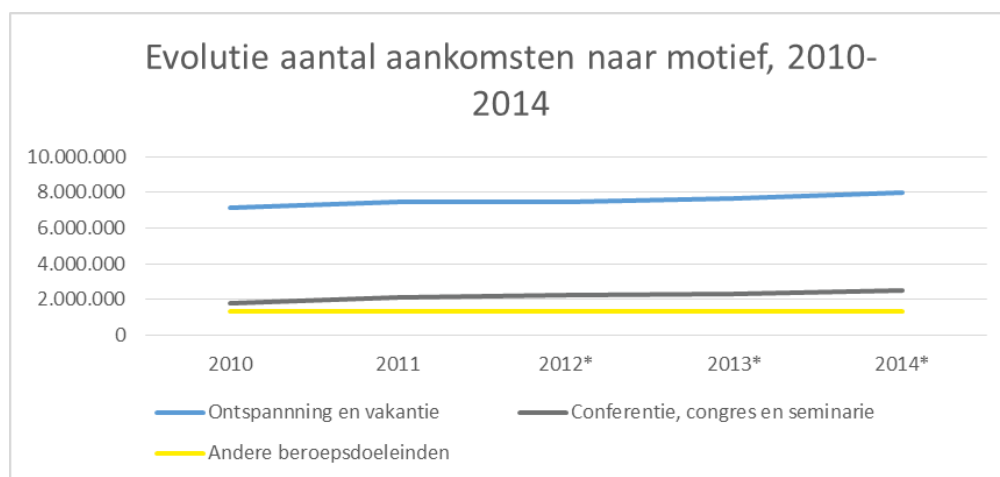
Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2015)

Bij de bestemmingen springt vooral de groei in de kunststeden in het oog (4,3% GJG, Gemiddelde Jaarlijkse Groei in de voorbije vijf jaar), hoewel ook de Vlaamse regio's het niet slecht doen (2,5% GJG). De Vlaamse kust kent een groei van 2,0% GJG. Het aandeel van de kunststeden in het totaal aantal aankomsten in Vlaanderen bedraagt 54% tegenover 31% voor de Vlaamse regio's en 15% voor de kust. Het aandeel van de kust wordt wel groter als we er de aankomsten in tweede verblijven en in gehuurde vakantiewoningen bijtellen.



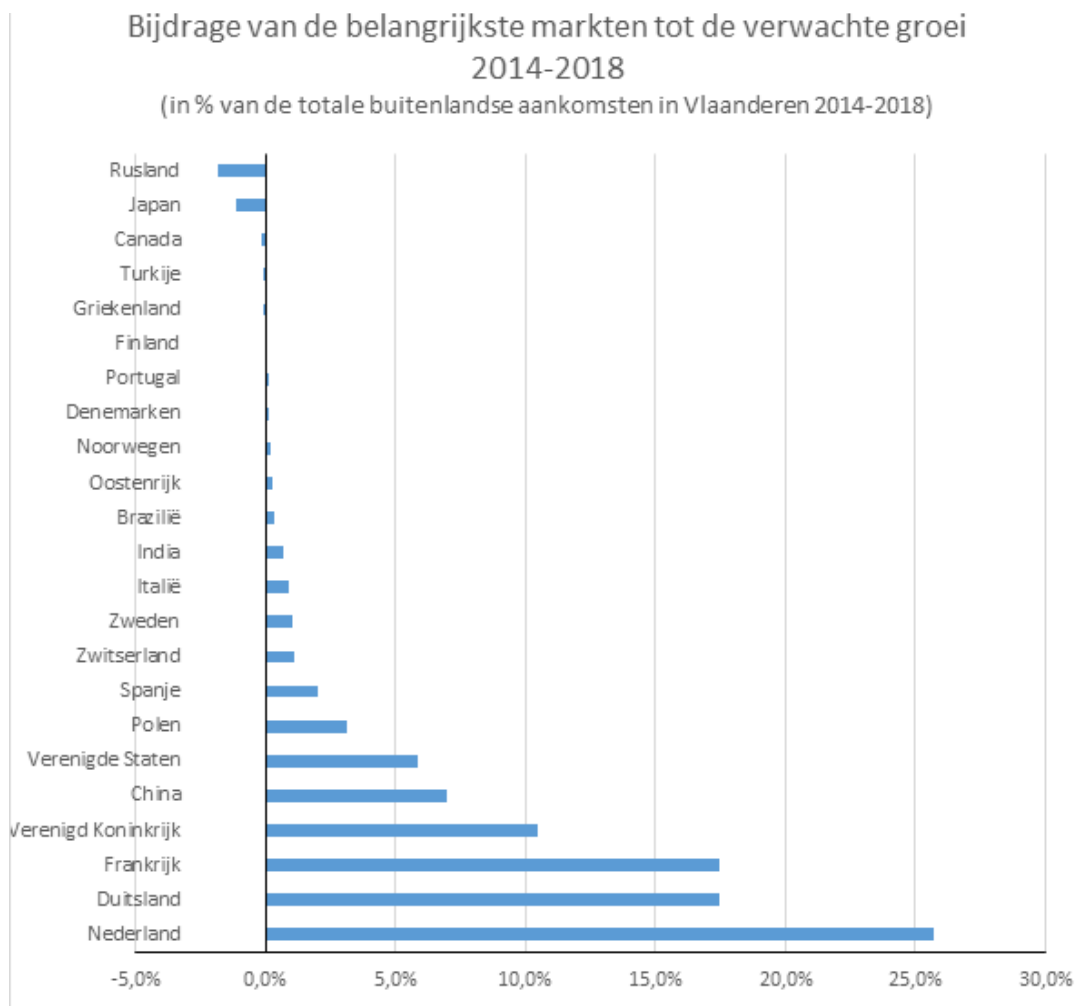
Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2015)

68% van alle aankomsten staat in het teken van ontspanning en vakanties; 21% is gelinkt aan conferenties, congressen en seminaries en 11% heeft te maken met andere beroepsdoeleinden. Het aandeel aankomsten in het kader van conferenties, congressen en seminaries is de afgelopen jaren stelselmatig gegroeid. Aankomsten met dit motief gebeuren vooral in de kunststeden, maar ook in regio's zoals de Groene Gordel of de West-Vlaamse Leiestreek. Conferenties, congressen en seminaries vertegenwoordigen in de kunststeden een aandeel van 28% in het totaal aantal aankomsten.



Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2014)

Er is een duidelijke evolutie naar een meer gediversifieerde vraag vanuit verdere buitenlandse markten. De interesse vanuit landen met een opkomende economie stijgt, waardoor een aantal van deze markten ook in Vlaanderen groei cijfers laten optekenen. Het aandeel van de buurlanden in het totaal aantal buitenlandse aankomsten daalde in de periode 2010-2014 van 64% naar 61% ten voordele van verder gelegen markten. Niettemin blijft het internationale verblijfstoerisme voornamelijk gebaseerd op de vraag vanuit de buurlanden, die ook de grootste groeimarkten blijven de komende jaren.



Bron: TDM bij Oxford Economics 2015

1.3. Potentieel voor groei in het MICE-toerisme

Dankzij een centrale ligging, een goede bereikbaarheid en de aanwezigheid van de Europese instellingen is Vlaanderen een bijzonder interessante congres- en meetingbestemming. Samen met Washington is Brussel de stad met de meeste hoofdzetels van associaties. Hub-bestemmingen zoals Brussel zijn populair in het meetingsegment en er is een groeiende interesse voor nieuwe bestemmingen, de zogenaamde 'second tier' steden. Vergaderen in het groen en op speciale locaties ('special venues') is een wereldwijde trend waarop alle Vlaamse bestemmingen kunnen inspelen. Bovendien spreken onze leisure troeven de doelgroep van zakentoeeristen aan.

De meetingindustrie injecteert jaarlijks 1,41 miljard euro in de Vlaamse economie. De 4,7 miljoen overnachtingen met MICE-motief in 2014 vertegenwoordigen 18% van het totaal aantal overnachtingen. Verschillende indicatoren tonen echter aan dat het MICE-potentieel in Vlaanderen onderbenut wordt. Het aantal overnachtingen voor meetingdoeleinden groeide in het voorbije decennium met 53% maar dat is een stuk onder de (indrukwekkende) wereldwijde groei van associations meetings van 10% per jaar. Bovendien scoort Brussel lager dan andere Europese hoofdsteden wat volume en aandeel van congressen met meer dan 250 deelnemers betreft. Vlaanderen is nog niet top of mind binnen de internationale meeting- en congresindustrie. We hebben wel alles in huis om eerste keus te zijn.

2. Toeristisch ondernemerschap

2.1. Toerisme is een mondiale economische groeisector

Wereldwijd vormt toerisme één van de belangrijkste economische groeisectoren. In de periode 1995-2014 groeide het globale internationaal toerisme met gemiddeld 4% per jaar. De verwachting is dat de groei zich tot 2030 zal verderzetten met een jaarlijks gemiddelde van 3,3%. Het zwaartepunt van de sector ligt nog steeds met duidelijk overwicht in Europa: iets meer dan de helft (52%) van alle internationale aankomsten wereldwijd wordt opgetekend in Europa in 2014. Europese bestemmingen ondervinden wel toenemende concurrentie van opkomende bestemmingen (vooral Aziatische, weliswaar grotendeels wegens intra-Aziatische reizen). Daardoor zou Europa tegen 2030 zo'n 10% van haar marktaandeel verliezen (41% marktaandeel in 2030), maar in absolute cijfers zou het toerisme ook in Europa verder blijven groeien.

2.2. De economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen

Toerisme heeft een aanzienlijke economische waarde voor Vlaanderen. Zo bedraagt het aandeel van de toeristische bedrijfstakken in de bruto toegevoegde waarde in Vlaanderen 5,0% (13 miljard euro). Als alleen het aandeel in rekening wordt genomen dat door toerisme zelf gegenereerd wordt (zowel in de toeristische bedrijfstakken als in andere bedrijfstakken) bedraagt het cijfer 2,8% (of 7,2 miljard euro).

Een vergelijking met andere sectoren maakt duidelijk hoe belangrijk toerisme is. De chemische industrie haalt 2,2%, de voedings- en genotindustrie 2,1%, en de metaalindustrie 1,7%. Ook de totale toegevoegde waarde van de sector met betrekking tot de productie en distributie van elektriciteit, gas en water (3%) of van de informatie- en communicatiesector (2,8%) is een stuk lager dan die van de toeristische bedrijfstakken. Het aandeel van de gezondheidszorg (4,7%) of de administratieve en ondersteunende diensten (4,9%) is vergelijkbaar met dat van de toeristische bedrijfstakken. Het onderwijs (6,4%) en de bouwnijverheid (5,8%) scoren maar net iets hoger.

De toeristische sector is goed voor 235.273 jobs, waarvan 178.824 loontrekkende jobs (6,3% van totale loontrekkende tewerkstelling), 53.413 jobs voor zelfstandigen en helpers (7,6% van totale tewerkstelling voor zelfstandigen en helpers) en 3.036 jobstudenten (13,1% van totaal aantal studentenjobs). Het aantal werknemers in de toeristisch-recreatieve sector steeg tussen 1999 en 2012 bovendien sterker dan het Vlaams gemiddelde. Jobs in deze sector zijn ook niet-delokaliseerbaar en worden vaak ingevuld door kwetsbare groepen.

De bestedingen per persoon en per nacht zijn aanzienlijk. Vakantiegeangers in de kunststeden geven gemiddeld 147 euro uit, aan zee 64 euro en in de Vlaamse regio's 79 euro. Congresgeangers die langer dan één dag in Vlaanderen verblijven, pompen 230 euro per nacht in onze economie. Bovenstaande cijfers bewijzen dat toerisme een grote bijdrage levert aan de Vlaamse welvaart. Toch is er nog ruimte voor verdere groei. Zo lag de groei van het aantal zelfstandigen in de toeristisch-recreatieve sector tussen 1999 en 2012 net onder het Vlaams gemiddelde. Het aandeel van toeristische bedrijfstakken in de totale bruto toegevoegde waarde ligt in landen zoals Denemarken, het Verenigd Koninkrijk, Slovenië en Ierland substantieel hoger dan in Vlaanderen.

3.Toeristische drempels

3.1. Drempels voor deelname aan het toerisme

Toerisme is een recht, maar lang niet alle Vlamingen slagen er in gebruik te maken van dat recht. De financiële crisis, het grotere aandeel jongeren in kansarme gezinnen en een ouder wordende bevolking met een grotere zorgnood remmen de verhoging van de vakantieparticipatie in Vlaanderen af. Momenteel gaat 76,3% van de Vlamingen minstens een keer per jaar op vakantie. Daarmee zitten we op een vakantieparticipatie-niveau vergelijkbaar met Duitsland en Frankrijk, maar onder dat van Nederland, waar 81,4% van de bevolking minstens een keer per jaar op vakantie gaat.

Momenteel telt Vlaanderen 281 vakantieverblijven met een Vlaams toegankelijkheidslabel. Daarvan zijn er 15 zorgverblijven met een totale capaciteit van 1.160 bedden.

3.2. Jeugdtoerisme

Vandaag beschikt Vlaanderen over 538 erkende jeugdverblijven met een gezamenlijke capaciteit van ongeveer 38.708 bedden. In 2014 waren alle jeugdverblijven samen goed voor 3,5 miljoen overnachtingen of zo'n 14% van alle overnachtingen in Vlaanderen en Brussel. Dat vertegenwoordigt een omzet van 139 miljoen euro. De gemiddelde bezettingsgraad schommelt tussen 18 en 45% op jaarbasis. De vakantieparticipatiegraad bij Vlaamse jongeren bedraagt 86%, mede dankzij het goed uitgebouwde aanbod.

III. STRATEGISCHE EN OPERATIONELE DOELSTELLINGEN

1. De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten

1.1 Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten

Realisaties 2014-2015:

Centraal in de uitvoering van mijn beleid om het toeristische merk 'Vlaanderen' te versterken, stonden enerzijds de voorbereidingen voor een oproep m.b.t. drie thematische impulsprogramma's – Vlaamse Meesters, kernattracties en MICE – en anderzijds doelgerichte promotie. De subsidieoproep voor de drie impulsprogramma's, die verder meer in detail worden besproken, resulteerde in 78 voorstellen voor toeristische hefboomprojecten. Daarnaast heb ik in totaal 51 projecten betoelaagd, voor een totaalbedrag van 11,5 miljoen euro, in het kader van de subsidie-oproep, nog door mijn voorganger minister-president Bourgeois gelanceerd, rond de impulsprogramma's voor de Kust, de kunststeden, de Vlaamse regio's en evenementen rond WOI voor de periode 2016-2018.

Wat promotie betreft, heeft Toerisme Vlaanderen een hele reeks marketingacties ondernomen in onze buitenlandse doelmarkten om Vlaanderen als bestemming voor (vrijetijds)toeristen aan te prijzen. Sommige daarvan waren specifiek gericht op belangrijke thema's zoals De Groote Oorlog of gastronomie – deze worden verder in detail besproken – terwijl andere eerder overkoepelend van aard waren of heel specifieke elementen van de bestemming Vlaanderen onder de aandacht brachten. Ik pik er de meest opvallende uit.

In Nederland, Duitsland en Frankrijk bijvoorbeeld werd een kustcampagne gevoerd met als doel het imago van de Vlaamse Kust verder te versterken. In Parijs werd een straat in Montmartre (Parijs) omgetoverd tot 'Rue de la Flandre' waar onze Vlaamse kroonjuwelen in de kijker zijn geplaatst: wielercultuur, festivals, kunsten en erfgoed, eet- , drink- en tafelcultuur, mode, design... Op de 7^{de} editie van het mode- en design-evenement Le Blok in Keulen hadden we aandacht voor de Vlaamse mode en nog in Duitsland was er de stedencampagne 'Alles. Außergewöhnlich' ('Alles. Buitengewoon'), in samenwerking met Deutsche Bahn. Op de verdere markten waren er bijvoorbeeld acties naar aanleiding van de Indiase film PK, deels opgenomen in Brugge, en een sales mission naar Japan en China.

Daarnaast bracht Toerisme Vlaanderen in 2014 via pers- en tradereizen 2292 personen uit meer dan 15 landen naar Vlaanderen, waarvan 1284 journalisten en/of key influencers en 1008 touroperators. Dit resulteerde in een perswaarde (AVE) van meer dan 164 miljoen euro, een recordbedrag. In 2015 werden al 1540 contacten uit 18 markten naar Vlaanderen gebracht, waarvan 1020 journalisten of key influencers en 520 contacten uit de travel trade.

Behalve promotieacties in onze doelmarkten en pers- en tradereizen, werkt Toerisme Vlaanderen ook samen met sterke partners via joint promotions. Zo werd dit jaar een samenwerkingsovereenkomst gesloten met Brussels Airport rond promotionele ondersteuning en het aantrekken van nieuwe luchtverbindingen naar Brussels Airport (bv. All Nippon Airways: Tokyo), rond internationaal onthaal in de luchthaven en rond bestemmingspromotie in het kader van WOI en de Ronde 100. Ook met belangrijke vervoersmaatschappijen zoals Brussels Airlines, Jetairfly, Emirates, Eurostar, United Airlines en Rail Europe Connexion is intensief samengewerkt. Tot slot was Toerisme Vlaanderen aanwezig op grote internationale beurzen, zowel voor MICE (o.a. EIBTM Barcelona, Imex Frankfurt) als voor het vrijetijdstoerisme (o.a. WTM London en ITB Berlijn), op de wereldexpo in Milaan en op internationale workshops om hosted buyers te ontmoeten (o.a. M&I Europe Forum, UK Oyster Event).

Alle marketingacties sloten aan bij het overkoepelend merkbeleid van Vlaanderen. De huisstijl werd verder doorgetrokken, er is een raamovereenkomst fotografie gesloten om de beeldenbank voor internationale promotie te versterken, en de Flandersshop in het Visitor Information Centre op de Grasmarkt is gestart met de ontwikkeling van een eigen collectie 'Flanders State of the Art'.

Objectieven 2015-2016:

De komende maanden worden de ingediende voorstellen voor toeristische hefboomprojecten binnen de drie thematische impulsprogramma's – Vlaamse meesters, kernattracties en MICE – beoordeeld door een onafhankelijke jury. Projecten die door de jury als kwalitatief waardevol worden geacht, kunnen een businessplan uitwerken en voorleggen aan de jury, die finaal een advies verleent over het subsidiebedrag. Ik plan in 2016 een nieuwe projectoproep voor dezelfde drie thematische impulsprogramma's.

We werken een structuur uit die, in het kader van het project "Vlaamse Meesters", toelaat private middelen op te halen en specifiek toe te wijzen aan toeristische promotie. Met het oog op optimalisatie van publiek-private samenwerking en de bundeling van middelen en zodoende ook van de slagkracht, voor bijvoorbeeld het project "Vlaamse Meesters" en andere grootschalige projecten met internationale uitstraling, voorzien we in een vooruitschuif van de beleidskredieten van Toerisme Vlaanderen betreffende de impulsprogramma's naar 2016 en 2017 binnen de reguliere kredieten. We beperken daarbij de VEK-impact tot het normale lineaire jaarlijkse ritme.

Toerisme Vlaanderen zal zijn internationale marketingstrategie vernieuwen in overleg met de partners (zie verder). Dit vormt de basis voor concrete marketingacties in onze doelmarkten, zowel thematisch en overkoepelend voor heel Vlaanderen als voor specifieke bestemmingen of sectoren. Deze acties worden in actieplannen per markt gegoten, die met de publieke en private partners worden afgetoetst en daarna worden geïmplementeerd. Ik zal Toerisme Vlaanderen vragen om, samen met mijn collega bevoegd voor Cultuur, in te spelen op de opportuniteiten n.a.v. het gastlandschap van de Frankfurter Buchmesse, om nog meer in te zetten op gastronomie, om de promotie over de Vlaamse meesters op gang te trekken, en om onze bestemmingen als sterke merken verder uit te spelen. De bestaande marketingplannen rond de Grote Oorlog worden verder uitgevoerd, en ook de festivals blijven we voor het voetlicht brengen. 2016 wordt ook het jaar van de Ronde van Vlaanderen. De honderdste editie van deze wereldberoemde wielervedstrijd wordt passend gevierd door wielervriendelijk Vlaanderen. Ik wil daarbij vooral inzetten op de toeristische valorisatie van Vlaanderens Mooiste.

De focus van onze marketingacties blijft gericht op de buurlanden. Op de verre en nieuwe markten blijven we maximaal inspelen op de kansen die deze groeiemarkten bieden. Ik zet succesvolle samenwerkingen met partners zoals Brussels Airlines, Brussels Airport, Eurostar, Thalys en ICE verder. Promotie op beurzen en via pers- en tradewerking blijft cruciaal. Daarnaast organiseert Toerisme Vlaanderen het tweejaarlijkse Flanders-Brussels Travel Forum. We brengen daarbij meer dan 400 hosted buyers uit meer dan 25 landen in contact met 140 Vlaams-Brusselse aanbieders en organiseren kennismakingstrips doorheen Vlaanderen, langs onze mooiste plekken en onontdekte parels. Zo verzekeren we dat Vlaanderen en zijn deelbestemmingen opgenomen blijven in de publicaties van buitenlandse touroperators en reisagenten. Tot slot laat ik onderzoeken hoe we het distributienetwerk van de eigen collectie 'Flanders State of the Art' kunnen uitbreiden.

1.1.1 'De Vlaamse Meesters' als nieuwe productlijn ontwikkelen

Realisaties 2014-2015:

De voorbije maanden heb ik de nodige voorbereidingen getroffen voor de ontwikkeling van de Vlaamse meesters als nieuwe productlijn. De focus lag op de open subsidieoproep rond het thematisch impulsprogramma over de Vlaamse meesters. In de aanloop naar deze oproep heeft Toerisme Vlaanderen in elke provincie informatie- en inspiratiesessies georganiseerd, en zijn er heel wat bilaterale contacten geweest met potentiële kandidaat-projecten. Binnen Toerisme Vlaanderen is een projectteam samengesteld, dat de komende jaren intensief op dit programma zal werken.

Objectieven 2015-2016:

Een onafhankelijke jury zal de komende maanden de kandidaat hefboomprojecten op hun merites beoordelen. Bij positief advies kunnen deze projectvoorstellen worden uitgewerkt tot volwaardige businessplannen, die opnieuw moeten worden voorgelegd aan de jury. Deze jury zal een advies uitbrengen over het te subsidiëren bedrag. De concrete engagementen van de projectindieners die gepaard gaan met de subsidie, zullen in een samenwerkingsovereenkomst worden vastgelegd. Ik plan in 2016 een nieuwe projectoproep voor de Vlaamse meesters, waarbij ik dezelfde procedure wil volgen.

Toerisme Vlaanderen zal het marketingactieplan voor de komende jaren omtrent de Vlaamse meesters uitwerken, de trade promotie rond dit thema voorbereiden en onze ambities hieromtrent bekend maken aan de internationale tradesector op het Flanders-Brussels Travel Forum in Gent. Op die manier maken wij de

internationale reissector warm voor onze bestaande en toekomstige belevingen rond de Vlaamse meesters.

1.1.2 De Vlaamse gastronomie als troef uitspelen

Realisaties 2014-2015

Om de associatie tussen Vlaanderen en 'lekker eten' te versterken, breng ik alle relevante actoren samen in de Flanders Food Faculty, een netwerkorganisatie waarvan Toerisme Vlaanderen de coördinatie op zich neemt. Wat internationale promotie betreft, heb ik onze Vlaamse chefs aangemoedigd op de Chef Days in Graz (Oostenrijk) waar zij voor het eerst gebruik hebben gemaakt van gemeenschappelijk promotiemateriaal dat door Toerisme Vlaanderen is ontwikkeld. Daarnaast was er de bijzonder succesvolle campagne Jong Keukengeweld/ Flemish Kitchen Rebels in respectievelijk binnen- en buitenland in het najaar van 2014. Deze campagne heb ik onlangs opnieuw gelanceerd, ditmaal met de sterke mediapartner Studio Brussel, zodat we een nog groter bereik hebben binnen Vlaanderen. In 2015 heeft Toerisme Vlaanderen ook gewerkt rond het thema 'bier'. In dat kader is bijvoorbeeld de European Beer Bloggers Conference naar Vlaanderen gehaald en zijn pers- en tradeworkshops georganiseerd met Vlaamse aanbieders en internationale tradepartners. Relevant binnen dit thema is ook de opening van de Antwerp City Brewery op de terreinen van de brouwerij De Koninck en met een stevige financiële impuls van Toerisme Vlaanderen.

Objectieven 2015-2016

Ik zal onze topproducten in de verf zetten d.m.v. een internationale promotie- en communicatiecampagne rond steekproducten. Daarnaast zet ik verder in op de Campagne Jong Keukengeweld. Tot slot werk ik, samen met de partners van de Flanders Food Faculty, een actieplan uit om het culinair vakmanschap te ondersteunen en te blijven verzekeren dat je in Vlaanderen kan genieten aan elke tafel en toog.

1.1.3 Verder bouwen op succesvolle productontwikkelingen

Realisaties 2014-2015

Ik kende in 2014 voor een totaal van €4,2 miljoen euro steun toe aan 12 cultuur-toeristische evenementen rond de herdenking van de Grote Oorlog. Het bezoekerscentrum Westfront Nieuwpoort, dat door Vlaanderen met 1,4 miljoen euro werd gesubsidieerd, heeft in oktober 2014 de deuren geopend. Daarmee is onze grootschalige investeringsoperatie in het toeristisch product over de Grote Oorlog afgerond. Dat deze middelen goed besteed zijn, kunnen we afleiden uit de bezoekerscijfers aan de WOI-sites in de Westhoek, die in 2014 piekten tot 789.500 en in 2015 vermoedelijk zullen uitkomen op 500.000 – dat is een nooit geziene stijging met 90% voor 2014 en 20% voor 2015 t.o.v. 2013. Belangrijk daarbij is dat 32,5% van de 353.200 internationale herdenkingstoeristen aan de Westhoek buiten de Westhoek verbleef. Hierdoor leerde deze toerist ook Vlaanderen als bredere toeristische bestemming kennen.

De succesvolle cijfers zijn uiteraard mede te danken aan de uitvoering van het marketingplan rond de Grote Oorlog. Via pers-, pr- en sociale media-acties zijn de nieuwe markten Canada, Australië, Nieuw-Zeeland en Ierland aangeboord, met een totaal bereik van 224 buitenlandse journalisten. Toerisme Vlaanderen organiseerde ook studiebezoeken voor in totaal 140 inkopers uit verschillende landen en een congres met 300 Duitse bustoeristische bedrijven in Ieper en Brugge. Met het thema van de herdenking was Vlaanderen ook, voor het tweede jaar op rij, 'premier partner' (gastland) van de WTM in London, de grootste beurs voor toerismeprofessionals ter wereld en dé plaats om ondernemers uit de landen

van de Commonwealth te bereiken. Vlaanderen liep er extra in de kijker dankzij onze prijs voor beste beursstand. Om het toeristisch onthaal in Vlaanderen te versterken, liet ik de aankomstruimte voor niet-Schengen vluchten van Brussels Airport aankleden met klapprozen en sprekende beelden over de herdenking van de Eerste Wereldoorlog. Onze facebookpagina *flandersfield1418*, die eind 2013 werd gelanceerd, bereikte ondertussen 68.000 fans. In mei 2015 lanceerde ik ook *www.flandersfieldslearning.com* met als doel het eerstelijns onthaal van buitenlandse toeristen te verbeteren.

In het kader van de 100^{ste} Ronde van Vlaanderen in 2016 startte ik actief structurele samenwerkingsverbanden op met toeristische en andere private partners, en dit zowel op het vlak van promotie als van investeringen. In samenwerking met Flanders Classics heeft Toerisme Vlaanderen het concept van de campagne ter promotie van de 100^{ste} editie van de Ronde van Vlaanderen ontwikkeld. Bovendien wist ik de organisatoren van de Transcontinental Race te overtuigen om de derde editie van deze race vanop de Muur van Geraardsbergen op gang te schieten. Om de fiets- en wielervedsteking Vlaanderen verder te promoten zorgde ik voor de aanwezigheid van Vlaanderen op buitenlandse (wielervedsteking)events (o.a. Bilbao-Bilbao in Spanje) en beurzen (WTM, ITB).

Onze grote topfestivals én kleinere nichefestivals zijn autonome trekkers voor tienduizenden buitenlandse toeristen. Ze vormen dus een belangrijke 'reason to come'. Mijn promotiebeleid rond festivals heeft vooral ingezet op de 'reason to stay'. Enkele voorbeelden van acties zijn de Vlaanderen-stand op TomorrowWorld in Atlanta (VS) en Tomorrowland Brazilië en talrijke persreizen die journalisten zowel op een festival als in nabij gelegen steden brachten.

Objectieven 2015-2016

Gedurende de hele herdenkingsperiode van WO I werk ik verder aan de bekendheid van 'Flanders Fields', via digitale kanalen en via de media, in onze belangrijkste doelmarkten. Ik zal een geïntegreerde campagne voeren over alle markten heen met een focus op Talbot House (2015) en de slag bij Passchendaele (2016), waarvan de herdenking in 2017 doorgaat. Ik stel opnieuw een jaarlijks gemiddelde van 500.000 WOI-bezoekers in de Westhoek als doel voorop en zet verder in op de geografische verspreiding van deze herdenkingstoeristen en op herhaalbezoek.

De promotie van ons wielervedsteking naar aanleiding van de 100^{ste} editie van de Ronde van Vlaanderen gaat de komende maanden crescendo. Toerisme Vlaanderen lanceert o.a. een internationale wedstrijd in samenwerking met Flanders Classics en buitenlandse media waarbij 100 "exclusieve" renners en journalisten de Ronde van Vlaanderen fietsen op de dag van de koers. Zowel op de luchthaven van Zaventem als in de regionale luchthavens van Brugge en Oostende zetten we de "Ronde 100" in de kijker. Evenementen in de marge van de Ronde van Vlaanderen, zoals de tentoonstelling "Koers is religie" in de kerk van Roeselare of een expo rond de 6daagse in het Huis van Alijn in Gent, worden mee gepromoot. Zo maken we maximaal gebruik van de aandacht die gepaard gaat met de 100^{ste} Ronde van Vlaanderen om ook andere toeristische bestemmingen in de kijker te zetten. Ik voer gesprekken met de Vlaamse fietsindustrie om de komende jaren samen de bestemming Vlaanderen te promoten op internationale fietsbeurzen.

Ik blijf inzetten op de verdere toeristische valorisatie van onze festivals, o.a. door middel van pers- en blogreizen en nieuw promotiemateriaal. Ook ijver ik voor een (tijdelijke) festivalbalie op Brussels Airport, waar we buitenlandse toeristen zullen verleiden om naast het festival ook andere plaatsen in Vlaanderen te bezoeken.

1.2 Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen

1.2.1 *Investeren in hefboomprojecten en promotie van (macro-)bestemmingen*

Realisaties 2014-2015

Ik heb de huidige beheersovereenkomst KMDA (2012-2016) en het bijhorende investeringsplan opgevolgd. Daarnaast kende ik eind vorig jaar 7,3 miljoen euro toe aan in totaal 39 toeristische impulsprojecten: telkens 2,5 miljoen euro voor 12 projecten in de kunststeden en 12 projecten in de groene regio's, en 2,3 miljoen euro voor 15 projecten aan de Kust. Na een interne evaluatie van de impulsprogramma's, heb ik een nieuw beslissingskader uitgebouwd voor de selectie en ondersteuning van toekomstige hefboomprojecten. Ik lanceerde een subsidie-oproep voor het impulsprogramma 'kernattracties', dat zich focust op toeristische hefboomprojecten die in het verlengde liggen van het DNA van een specifieke bestemming. In de aanloop tot deze oproep heeft Toerisme Vlaanderen in elke provincie informatie- en inspiratiesessies georganiseerd, en zijn er heel wat bilaterale contacten geweest met potentiële kandidaat-projecten.

Objectieven 2015-2016

In 2016 bereid ik de nieuwe beheersovereenkomst met de KMDA voor, die op 31 december 2016 afloopt. Ik zal Toerisme Vlaanderen de opdracht geven om alle lopende projecten in het kader van de impulsprogramma's actief op te volgen via tussentijdse rapportages. Een onafhankelijke jury zal de komende maanden de kandidaat hefboomprojecten van het nieuwe impulsprogramma 'kernattracties' op hun merites beoordelen. Bij positief advies kunnen deze projectvoorstellen worden uitgewerkt tot volwaardige businessplannen, die opnieuw moeten worden voorgelegd aan de jury. Deze jury zal een advies uitbrengen over het te subsidiëren bedrag. De concrete engagementen van de projectindieners die gepaard gaan met de subsidie, zullen in een samenwerkingsovereenkomst worden vastgelegd. Ik plan in 2016 een nieuwe projectoproep rond 'kernattracties', waarbij ik dezelfde procedure wil volgen.

1.2.2 *Brussel en de groene Vlaamse rand toeristisch versterken*

Realisaties 2014-2015

Brussel is volwaardig opgenomen in de subsidieoproep m.b.t. de thematische impulsprogramma's rond zowel de Vlaamse meesters als de kernattracties. Eind 2014 is de stedenbouwkundige vergunning voor de vernieuwing en uitbreiding van de jeugdherberg 'Breugel' verkregen, waardoor de uitvoeringswerken in mei 2015 van start zijn kunnen gaan. Ik ondersteunde tal van Brusselse events (La Cambre, Expo mode Bozar, ...) op vlak van pers- en tradewerking. Daarnaast nam Toerisme Vlaanderen systematisch Brussel op in haar promotie-acties over de kunststeden; zo kreeg Brussel een prominente plaats in de campagne 'Rue de la Flandre' als Vlaamse topbestemming en was Toerisme Vlaanderen verantwoordelijk voor 39% van alle toeristische journalisten die Brussel in 2014 op uitnodiging hebben bezocht. Daarnaast heeft Toerisme Vlaanderen zijn MICE-werking meer gefocust op Brusselse associaties met als doel meer meetings naar Vlaanderen te halen.

Om het toeristisch potentieel van de Vlaamse Rand te versterken, voerde ik verkennende gesprekken rond het domein Ter Rijst in Pepingen en heb ik de recent geopende Sint-Martinusbasiliek in Halle mee ondersteund in haar toeristische ambities. Ik volg de werken aan het Afrikamuseum in Tervuren van nabij op. Ik heb overleg gepleegd met verschillende actoren omtrent een project rond Pieter Brueghel de Oude. Daarnaast kende ik voor 961.000 euro aan subsidies toe voor in totaal 5 toeristische projecten in de Vlaamse rand. Binnen de subsidie-oproep rond fiets- en wandelnetwerken is een project ingediend vanuit de Vlaamse rand, binnen de toeristische impulsprogramma's zijn vijf

voorstellen ingediend voor toeristische hefboomprojecten in de rand. Ik heb, samen met mijn collega bevoegd voor Cultuur, de studie voor een congres- en cultuurcentrum in Sint-Pieters-Leeuw voorbereid. Ik heb de evaluatie van het Gordelfestival opgestart.

Objectieven 2015-2016

Ik zet verder in op de promotionele ondersteuning van Brussel in het kader van events, pers, trade en micewerking. Verder zet ik in op een actieve samenwerking met het nieuwe agentschap voor toerisme in Brussel. Ik zal ook de werken voor de vernieuwing en uitbreiding van de jeugdherberg 'Breugel' van nabij opvolgen.

Ik blijf inzetten op het versterken van de attractiviteit van de Vlaamse rand voor internationale toeristen. Ik zal het overleg rond het domein Ter rijst in Pepingen verder zetten, de studie rond het congres- en cultuurcentrum in Sint-Pieters-Leeuw opstarten en het Gordelfestival bijsturen o.b.v. een evaluatie. Ik zal de beloftevolle toeristische hefboomprojecten die zijn ingediend in het kader van de toeristische impulsprogramma's, van nabij opvolgen. Ik zal Toerisme Vlaanderen vragen om de troeven van de Vlaamse rand nog meer te benadrukken in haar internationale promotie, zowel voor de vrijetijds- als de zakentoeurist. Op die manier wil ik de toeristische inhaalbeweging van onze Vlaamse rand verderzetten.

1.2.3 Opportuniteiten onderzoeken voor toerisme op en aan het water

Realisaties 2014-2015

Toerisme Vlaanderen heeft met verschillende potentiële projectindieners overlegd over het uitwerken en indienen van een hefboomproject rond ons maritieme en nautische verleden binnen het impulsprogramma 'kernattracties'. De onderhoudswerken aan het Mercatorschip zijn opgestart. In het kader van kustbeschermingsprojecten is de renovatie van de zeedijk van de Haan-Wenduine uitgevoerd en is een ontwerpwedstrijd voor de renovatie van de zeedijk van Middelkerke uitgeschreven. De plannen zijn in voorbereiding respectievelijk voltooid voor de verdere ontwikkeling van de jachthavens van Zeebrugge en Nieuwpoort. In het kader van het Sigmaplan verwijs ik o.a. naar de ingebruikname van het Gecontroleerd Overstromingsgebied Kruibeke-Basel-Rupelmonde en de bijhorende fiets- en natuurbelevingswerken. De verruiming van het winterbed van de Gemeenschappelijke Maas te Dilsen-Stokkem resulteerde in de bouw van een panoramisch uitkijkpunt en in de aanleg van comfortabele voorzieningen voor fietsers en wandelaars op de winterdijk. Bij de bouw van nieuwe bruggen over het Albertkanaal ging bijzondere aandacht naar veilige voorzieningen voor trage weggebruikers en voor aansluitingen van fiets- en voetpaden op de jaagpaden langs het kanaal. In de brug van Vroenhoven werd het belevingscentrum Binnenvaart geopend dat informatie verschaft over alle aspecten van binnenvaart in verleden, heden en toekomst. De campagne 'Het jaagpad is er voor iedereen' werd gelanceerd, met als doel de diversiteit van het gebruik van jaagpaden en het respect voor specifieke verkeersregels te benadrukken.

Objectieven 2015-2016

Via het Overlegplatform voor waterrecreatie, -sport en -toerisme wordt vorm gegeven aan de recreatief-toeristische functie van de waterwegen en de kust aan de hand van het 12-puntenplan uit het beleidsplan waterrecreatie en watertoerisme van de waterwegen en kust in Vlaanderen. Het Overlegplatform zal een economische studie uitvoeren om het rendement van de pleziervaartsector gedetailleerd te becijferen. De samenwerking met Toerisme Vlaanderen zal verder geoptimaliseerd worden.

Bij kustbeschermingsprojecten is er aandacht voor de recreatieve ontsluiting voor wandelaars en fietsers. Zo zal een wandel- en fietspad worden geïntegreerd in de nieuwe dijk in het kader van de werken in het Zwin, die starten in 2016, en zal de renovatie van het fietspad langs de ringdijk integraal worden verwerkt in het nieuwe ontwerp voor de stormmaatregelen te Blankenberge. De studie voor de opmaak van het technisch en architecturaal ontwerp voor de golfdempende uitbouw in Middelkerke zal starten in 2016, wat van belang is voor de toekomstige ontwikkelingen omtrent het casino.

1.3 Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues'

Realisaties 2014-2015

Om Vlaanderen een uniek profiel te geven als MICE-bestemming zette ik een impulsprogramma op rond het creëren van kwalitatieve meetinginfrastructuur in erfgoedlocaties. Dit jaar was de oproep beperkt tot locaties in de historische binnenstad van Brugge, Gent en Leuven. Ik volgde het investeringsplan van de KMDA op en ging zo mijn engagement aan m.b.t. de investering in het Flanders Meeting & Convention Center in het Elisabeth Center Antwerpen van de KMDA.

Met het oog op internationale promotie van Vlaanderen als congresbestemming voerde Toerisme Vlaanderen een benchmarkingstudie uit om de concurrentiële positie van Vlaanderen en haar deelbestemmingen in kaart te brengen. Vervolgens startte ik op basis van dit onderzoek met de opmaak van een meerjarenplan, waarbij ik als doel heb de belangrijke markt van internationale organisaties te overtuigen om hun congres in Vlaanderen te houden.

Objectieven 2015-2016

Een onafhankelijke jury zal de komende maanden de kandidaat hefboomprojecten van het nieuwe impulsprogramma 'MICE' op hun merites beoordelen. Bij positief advies kunnen deze projectvoorstellen worden uitgewerkt tot volwaardige businessplannen, die opnieuw moeten worden voorgelegd aan de jury. Deze jury zal een advies uitbrengen over het te subsidiëren bedrag. De concrete engagementen van de projectindieners die gepaard gaan met de subsidie, zullen in een samenwerkingsovereenkomst worden vastgelegd. Ik plan in 2016 een nieuwe projectoproep rond 'MICE', waarbij ik dezelfde procedure wil volgen maar waarbij ook andere locaties dan deze gelegen in de binnenstad van Brugge, Gent en Leuven een voorstel moeten kunnen indienen. Eind 2016 opent het Flanders Meeting & Convention Center in het Elisabeth Center Antwerpen.

De komende maanden wordt het meerjarenplan 2016-2020 voor de promotie van Vlaanderen als internationale meetingbestemming opgeleverd. Dit plan omvat doelstellingen en objectieven voor Vlaanderen en haar deelbestemmingen m.b.t. ons congresstoerisme, taakafspraken tussen de verschillende beleidsniveaus, de rol en activiteiten van het congresbureau van Toerisme Vlaanderen, strategische partnerschappen en een sales strategie. Ik ontwikkel ook een campagne rond special venues in Vlaanderen.

1.4 Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren

Realisaties 2014-2015

Ik voerde verkennende gesprekken met de betrokken actoren i.v.m. de cruiseterminals in Zeebrugge en Antwerpen. Samen met de luchthavenexploitant, de betrokken kunststeden en (voor Ostend-Bruges Airport) de vzw Toeristische Ontsluiting nam ik het voortouw bij de verbetering van het toeristisch onthaal en

de visuele aanwezigheid van de bestemmingen in de regionale luchthavens van Antwerpen en Oostende. Ik liet de aankomstruimte voor niet-Schengen vluchten van Brussels Airport aankleden in het thema van de herdenking van de Eerste Wereldoorlog. Toerisme Vlaanderen heeft ook een samenwerkingsovereenkomst afgesloten om het toeristisch onthaal te integreren in de Brussels Airport infobalie.

Objectieven 2015-2016

Ik zal Toerisme Vlaanderen vragen om een projectplan op te stellen voor het onthaal op onze regionale luchthavens van Antwerpen en Oostende en op de regionale luchthavens in de ons omringende regio's. Samen met de belangrijkste stakeholders zal ik de knelpuntennota van 2008 actualiseren m.b.t. de problematiek van kampeerauto's en de nodige acties ondernemen. Binnen het subsidiestelsel van de logiespremies zal ik dit jaar ook aandacht hebben voor kampeerautotoerisme op vergunde openlucht recreatieve terreinen.

Daarnaast zal ik Toerisme Vlaanderen vragen om een overlegplatform op te starten met de belangrijkste vervoersmaatschappijen omtrent gemeenschappelijke uitdagingen op het vlak van mobiliteit en toerisme.

2 De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet

Realisaties 2014-2015

Het Departement internationaal Vlaanderen lichtte op 3 februari 2015 haar (ambtelijke) evaluatie van het Logiesdecreet toe aan de Commissie voor Toerisme van het Vlaams Parlement. Daaropvolgend hoorde de commissie vertegenwoordigers van de logiessectoren over het Logiesdecreet en presenteerde het Departement internationaal Vlaanderen een benchmark over de wijze waarop logiesvergunningen en -classificaties worden toegekend in een aantal Europese lidstaten. Deze werkzaamheden resulteerden op 13 juli 2015 in de indiening van een voorstel voor een nieuw Logiesdecreet door parlementairen van de meerderheidspartijen.

De kernwoorden van dit voorstel van decreet zijn: vertrouwen, administratieve vereenvoudiging, ondernemerschap stimuleren, verantwoordelijkheid geven aan de sector, coachen en gefocuste handhaving. Ik steun dit voorstel van decreet. Het voorstel wil het starten en uitbaten van een toeristisch logies eenvoudiger maken zonder afbreuk te doen aan de uitgangsprincipes van weleer: het garanderen van eerlijke concurrentie en goede consumentenbescherming.

Doordat het voorstel ook een aantal types van Toerisme voor Allen-verblijven onder het toepassingsgebied van het Logiesdecreet plaatst, wil men verder inzetten op één overkoepelende regelgeving voor alle toeristische logies. Tijdens het najaar van 2015 volgt de parlementaire behandeling van dit voorstel. Ik zal deze werkzaamheden nauwgezet opvolgen en, waar mogelijk, hieraan mijn volle medewerking verlenen.

Objectieven 2015-2016

Van zodra een nieuw Logiesdecreet wordt goedgekeurd door het Vlaams Parlement, zal ik de werkzaamheden opstarten voor het opstellen van de nodige uitvoeringsbesluiten, waaronder ook de comfortclassificatienormen voor de verschillende logiesvormen. Ik zal hierbij eveneens kiezen voor (administratieve) vereenvoudiging en klare en duidelijke teksten. Voor de hotelsector omvat dit het omzetten van de Europese 'Hotel Stars Union'-classificatie in de Vlaamse versie

ervan. Met het oog op een eenvormige invoering van deze classificatie in alle regio's, zal mijn departement een overleg opstarten met de hiervoor bevoegde instanties van de Duitstalige Gemeenschap, het Waalse Gewest en het Brusselse Gewest.

Ik streef ernaar de nieuwe logiesregelgeving uit te bouwen tot een stevige fundering waarop we verder een integraal kwaliteitsbeleid voor de toeristische logiessector kunnen uitwerken. Voor de uitvoering van het vernieuwde Logiesdecreet zal ik een transitieplan opstellen, dat aandacht heeft voor o.a. tijdige communicatie naar de logiessector, ICT en de overheveling van het benodigd personeel van het Departement Internationaal Vlaanderen (DIV) naar Toerisme Vlaanderen.

2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen

Realisaties 2014-2015

Toerisme Vlaanderen heeft de voorbije maanden een inventaris opgemaakt van bestaand vormings- en ander ondersteunend materiaal dat als doel heeft de kwaliteit van de toeristische sector en dienstverlening te verbeteren. Daarnaast zijn, in overleg met de toeristische partners, complementaire instrumenten uitgewerkt die de klantentevredenheid op een integrale manier in beeld brengen (o.a. klantenbevraging, mystery visits systeem, zelfscan). De nodige voorbereidingen zijn getroffen om al deze methodieken en instrumenten overzichtelijk te ontsluiten naar toeristische ondernemers.

Daarnaast heb ik gesprekken gevoerd met sectororganisaties over hoe we ons integraal kwaliteitsbeleid meer kunnen stroomlijnen. Hieruit bleek dat heel wat partners zich willen engageren in een netwerk dat erop gericht is om kwaliteitsverbetertrajecten verder uit te bouwen, te vereenvoudigen, te ontsluiten en beter op elkaar af te stemmen.

Toegankelijkheid is een belangrijk onderdeel van een goed gestroomlijnd kwaliteitsbeleid. In het najaar 2014 is het analyserapport 'De kust toegankelijk voor iedereen' opgeleverd, wat in 2015 resulteerde in een positief onthaalde toeristische brochure. De 249 logies die een toegankelijkheidslabel behaalden, werden gepromoot via de All-in brochure. Ook infokantoren en bezoekerscentra krijgen een label wat in 2015 resulteerde in een totaal van 40 A labels en 13 A+ labels. Er werd ook een apart luik 'toegankelijkheid' toegevoegd aan de website van VisitFlanders.com.

Objectieven 2015-2016

De komende maanden publiceert Toerisme Vlaanderen op zijn website een bevattelijk overzicht van alle bestaande kwaliteitstrajecten voor de hotel- en onthaalsector, inclusief de instrumenten die Toerisme Vlaanderen zelf heeft ontwikkeld. Deze toolkit zal continu worden bijgestuurd en geactualiseerd en het gebruik ervan zal worden gemonitord. De toolkit vormt daarmee een eerste stap richting portaal waarop alle relevante vormingspartners hun vormingsaanbod aan toeristische ondernemers presenteren. Daarnaast wil ik de komende maanden een netwerk rond kwaliteitsverbetertrajecten voor de toeristische sector uitbouwen. De coördinatie van het netwerk wordt opgenomen door een stuurgroep, die mij zal adviseren over hoe we kwaliteitsverbetertrajecten beter op elkaar kunnen afstemmen en op welke prioritaire kwaliteitsnoden en -behoeften we moeten inspelen.

Het voorstel van nieuw Logiesdecreet dat is neergelegd in het Vlaams parlement, voorziet in een belangrijke rol voor de inspecteurs, die logiesuitbaters zullen stimuleren om permanent te werken aan de kwaliteit van hun dienstverlening. Ik zal Toerisme Vlaanderen en het Departement internationaal Vlaanderen de

opdracht geven om de betrokken personeelsleden grondig voor te bereiden op deze nieuwe rol als coach.

Op het vlak van toegankelijkheid zal Toerisme Vlaanderen een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met EVA Toegankelijk Vlaanderen afsluiten. Ook hecht ik veel belang aan de begeleiding van gesubsidieerde projecten binnen de impulsprogramma's wat toegankelijkheid betreft. Ik onderzoek daarnaast de mogelijkheden om in samenwerking met WeTravel2 vormingen omtrent toegankelijkheid te ontwikkelen en aan te bieden voor de uitgaande reissector (touroperators en reisbureaus).

2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan

Realisaties 2014-2015

In samenwerking met mijn collega bevoegd voor Werk en Economie en de horecasector, heb ik de knelpunten van deze sector in beeld gebracht en acties geformuleerd.

Objectieven 2015-2016

Ik zal de uitvoering van het horecabeleidsplan van nabij opvolgen en de relevante acties binnen mijn bevoegdheid uitvoeren.

2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren

Realisaties 2014-2015

Eind 2014 kende ik subsidies toe aan negen toeristische SALK-projecten – Avonturenberg, Alden Biesen, Rentmeesterwoning Alden Biesen, De mijnroute, Mijnmuseum Beringen, Koen Vanmechelen, De Bronsgroenroute, De Tijdreis en de Limburg-pod. Deze projecten worden uitgevoerd onder begeleiding van Toerisme Vlaanderen.

Objectieven 2015-2016

Ik zal de SALK-projecten blijven opvolgen aan de hand van tussentijdse rapportages. Daarnaast voorzie ik een oproep in het kader van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling rond de vrijetijdseconomie.

2.5. Groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap

Realisaties 2014-2015

Om het potentieel van fiets- en wandelroutenetwerken toeristisch te versterken lanceerde ik in juni 2015 een subsidie-oproep in het kader van het thematisch impulsprogramma fiets- en wandelnetwerken. De focus lag daarbij op beleving en toeristisch ondernemerschap. 13 projecten dienden een aanvraag in. Deze worden momenteel door mijn administratie geëvalueerd. Daarnaast heb ik een project van Westtoer gesubsidieerd dat zich focust op de uitdagingen van het kampeerautotoerisme aan de Kust.

Objectieven 2015-2016

Eind 2015 maak ik de betoelaagde projecten die zijn ingediend in het kader van het thematisch impulsprogramma fiets- en wandelnetwerken bekend. Ik wil dit impulsprogramma in 2016 herhalen, nadat ik het programma van 2015 heb geëvalueerd. Ik zal samen met de partners een visie ontwikkelen over het product van de fietsnetwerken, met daarbij o.a. aandacht voor de LF-routes, het onderhoud, de mogelijke versterking tussen recreatieve en functionele

fietsroutenetwerken, enz. Daarnaast wil ik binnen het subsidiestelsel van de logiespremies ook aandacht hebben voor kampeerautotoerisme op vergunde openlucht recreatieve terreinen en volg ik het project van Westtoer m.b.t. het kampeerautotoerisme aan de Kust op.

2.6. Werken aan een ondersteunende overheid

2.6.1. *Samenwerken over de grenzen heen*

Realisaties 2014-2015

Ik stelde de taakstelling van Toerisme Vlaanderen en het Departement internationaal Vlaanderen scherp in de respectieve kerntakenplannen.

In mijn streven naar een 'whole-of-government'-aanpak verdedigde ik de toeristische belangen bij andere beleidsdomeinen door o.a. het Beleidsplan Ruimte op te volgen en te adviseren, door ruimtelijke uitvoeringsplannen en stedenbouwkundige vergunningsaanvragen met betrekking tot logies te adviseren en door een bijdrage te leveren aan het Vlaams Actieplan Armoede. Na de kritische evaluatie van de richting toerisme in het secundair onderwijs, heb ik vele partners uit de toeristische sector bij elkaar gebracht om na te gaan hoe we de huidige zwaktes kunnen remediëren.

Binnen het Management Comité Internationale Cultuurbeleid en Culturele Diplomatie is een visie uitgewerkt over het topevenementenbeleid. De nodige analyses hebben plaatsgevonden over hoe de cel Event Flanders dit topevenementenbeleid kan vorm geven.

Meten is weten. Toerisme Vlaanderen ondersteunde de brede toeristische sector en gerelateerde overheden actief door het aanleveren van kennisinstrumenten zoals kerncijfers (aankomsten, overnachtingen, bestedingen...), marktfiches, het kunststedenrapport, trendrapport, de hotelbarometer, tewerkstellingscijfers...

Tot slot kreeg het Departement Internationaal Vlaanderen de opdracht om EU-initiatieven inzake toerisme op te volgen zodat Vlaanderen optimaal en actief haar internationale toeristische belangen kan verdedigen. Eind mei 2015 keurde de Europese raad de aanpassing van de richtlijn pakketreizen goed.

Objectieven 2015-2016

Ik zal Toerisme Vlaanderen de opdracht geven om concrete taakafspraken te maken met de andere beleidsniveaus op het vlak van promotie, onthaal en onderzoek en dataverzameling. Ik zal de beslissing van de regering rond de kerntakenplannen uitvoeren. Nog dit jaar plan ik een eerste vergadering met het nieuwe Raadgevend Comité (RaCo) zodat 2016 een regulier werkjaar wordt voor het RaCo binnen de nieuwe aanpak. Ik plan binnenkort de oprichting van Event Flanders te agenderen op de Vlaamse Regering, zodat we in 2016 effectief van start kunnen gaan met een pilootproject in het kader van ons topevenementenbeleid, en dit in samenwerking met onze lokale partners. Ik zal het Toerismepact 2020 ten gronde laten evalueren.

Ik zal verder inzetten op het maximaal verspreiden van toeristische kennis zoals de Vlaanderen Vakantieganger – een grootschalig onderzoek naar het vakantiegedrag en de vakantiebestedingen van de recreatie verblijfstoerist (2016), een reputatieonderzoek van Vlaanderen als toeristische bestemming (2015) en de verdere uitbouw van de logiesbarometer ten voordele van een automatische uitwisseling van gegevens tussen partners.

Daarnaast blijf ik ons engagement binnen de UNWTO actief op nemen.

2.6.2. Een innovatieve financiële ondersteuning

Realisaties 2014-2015

Aangezien energie een groot deel uitmaakt van de vaste kosten van de meeste toeristische ondernemers startte ik in overleg met de minister van Energie het project 'energieconsulenten en -advies in toeristische ondernemingen' op. Daarbij voeren adviesbureaus gratis energiescans uit in attracties, meetinglocaties en logies en adviseren hen bij de implementatie van energiebesparende maatregelen.

Daarnaast heb ik het subsidie-mechanisme m.b.t. de impulsprogramma's vereenvoudigd.

Objectieven 2015-2016

In 2016 bereid ik de hervorming voor van de logiespremies en de subsidies voor Toerisme voor Allen-logies voor volwassenen tot één innovatief financieringsstelsel gericht op de verbetering van logiesinfrastructuur. Dit houdt o.a. in dat het decreet Toerisme voor Allen moet worden geëvalueerd en indien nodig bijgesteld en dat de impact van het nieuw Logiesdecreet in beeld moet worden gebracht. De subsidie-oproep i.v.m. logiespremies voor 2016 zal zich focussen op gezinsvriendelijkheid, zorg en toegankelijkheid, en op kampeerautotoerisme op vergunde openluchtrecreatieve terreinen. Ik vraag Toerisme Vlaanderen te onderzoeken hoe toeristische initiatieven financieel op een andere manier kunnen worden ondersteund dan via subsidies.

2.6.3. Ontwikkelen van een gedragen internationaal promotiebeleid

Realisaties 2014-2015

De nieuwe internationale marketingstrategie werd grondig voorbereid. Na de eerdere experimenten met campagnes via social media, heeft Toerisme Vlaanderen het voorbije jaar geïnvesteerd in een online social media monitoring tool. Daarmee kunnen we ons een beter beeld vormen over hoe Vlaanderen als toeristische bestemming leeft op sociale media.

Het "Expertisecentrum Buitenlands Netwerk" (EBN) binnen Flanders Investment and Trade (FIT) is operationeel sinds 1 maart 2015. Hierdoor kunnen alle personeelsleden van Toerisme Vlaanderen, FIT en DIV, tewerkgesteld in het buitenland (zowel uitgestuurde personeelsleden als personeelsleden met een lokaal contract), zich wenden tot EBN voor al hun vragen m.b.t. personeelsaangelegenheden en facility management. Het onderzoek loopt of het zinvol is om de EBN dienstverlening uit te breiden op het vlak van ICT en financiën. Daarnaast heeft Toerisme Vlaanderen de voorbije maanden gesprekken gevoerd met haar Nederlandse tegenhanger, het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, met het oog op intensere samenwerking en het boeken van efficiëntiewinsten. Dit heeft geleid tot een concrete lijst van mogelijke samenwerkingsvormen op het vlak van promotie en ondersteunende dienstverlening. De onderhandelingen daarover zitten in de laatste fase.

Objectieven 2015-2016

Eind 2015 moet de nieuwe, gedragen internationale marketingstrategie, beschikbaar zijn, zodat deze in 2016 volop kan worden uitgevoerd. Toerisme Vlaanderen zal in dat kader ook een transparant model ontwikkelen dat de samenwerking met partners op het vlak van marketing versterkt. We bieden daarbij publieke en private partners instapmogelijkheden aan voor promotionele activiteiten. Zo vergroten we de slagkracht van onze internationale promotie.

In de loop van het jaar wordt de coördinatie binnen het buitenlands netwerk geïmplementeerd. Tevens wil ik nog dit jaar onze intensere samenwerking met

de Nederlandse buren op het vlak van buitenlandse promotie formaliseren. Ik bestudeer ook concrete samenwerkingen met bijvoorbeeld Atout France rond de herdenking van de Grote Oorlog in Australië/Nieuw-Zeeland en Canada.

Ik plan verder in te zetten op het gebruik van nieuwe media voor toeristische promotie. Daarbij zal er volgend jaar extra aandacht gaan naar een betere monitoring en uitgebreidere analyses van online marketingacties en campagnes. Goede cijfers zijn immers cruciaal om onze internationale toeristische marketing verder te blijven professionaliseren.

3. Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming

3.1. Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoedbestemming in Europa

Realisaties 2014-2015

Ik heb gezinsvriendelijkheid als specifiek beoordelingscriterium opgenomen voor de hefboomprojecten in het kader van de impulsprogramma's Vlaamse meesters en kernattracties. Daarnaast heb ik samen met belangrijke partners zoals Horeca Vlaanderen, Faro, Cultuurnet Vlaanderen en de Gezinsbond alle bestaande acties, diensten en plannen omtrent gezinsvriendelijk toerisme in kaart gebracht. Op basis van deze inventaris zal Toerisme Vlaanderen prioriteiten en accenten leggen in het stimuleringsbeleid omtrent gezinsvriendelijkheid.

Objectieven 2015-2016

Ik wil tegen 2016 concrete afspraken maken met partners zoals Herita, Faro en de Gezinsbond wat betreft het intensief begeleiden van monumenten, musea en sites met gezinsvriendelijke ambities. Daarnaast zal Toerisme Vlaanderen samen met Horeca Vlaanderen een brochure uitwerken met tips voor familievriendelijke logies, restaurants sensibiliseren m.b.v. gezinsvriendelijke vormingen en een campagne 'Families Welkom' opzetten. Verder zal ik laten onderzoeken hoe jeugdhoeven extra internationaal gepromoot kunnen worden als gezinsvriendelijke logiesvorm en zal Toerisme Vlaanderen het gezinsvriendelijk toeristisch aanbod op haar websites ontsluiten.

3.2. Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan

Realisaties 2014-2015

Het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen zet in op het verhogen van participatie door te sensibiliseren, te motiveren en sociale tarieven te bemiddelen. In 2014 konden meer dan 123.000 mensen genieten van een daguitstap of korte vakantie in Vlaanderen dankzij het Steunpunt; dat is een stijging van 10,5% t.o.v. 2013. Er zijn dit jaar ook 150 toeristische ondernemingen, vooral uit de logiessector, bezocht met het doel het netwerk aan partners die kortingen bieden aan de doelgroep 'mensen in armoede' verder uit te breiden.

In het kader van het vernieuwingstraject sociaal toerisme heeft Toerisme Vlaanderen samen met de betrokken partners een transitieplan opgesteld waarin wordt beschreven hoe de vernieuwing op het vlak van sociaal toerisme concreet kan worden vormgegeven. Om de verbreding van de opdracht van het Steunpunt voor te bereiden, zijn vakantie drempels en gekende oplossingsstrategieën bij doelgroepen en doelgroeporganisaties onderzocht. Het drempelonderzoek toont aan dat een benadering per (drempel)doelgroep niet langer houdbaar is, maar dat moet worden ingezet op een dienstverlening op maat. Het Rap op Stap netwerk is verder uitgerold, waardoor er tegen eind 2015 30 rap op stap

kantoren over heel Vlaanderen operationeel en ondersteund zullen zijn. De website www.iedereenverdienvakantie.be werd gelanceerd.

Objectieven 2015-2016

Ik blijf verder inzetten op het verbreden van het netwerk van het Steunpunt Vakantieparticipatie, o.a. via het Forum Vakantieparticipatie, 150 nieuwe partnergesprekken, infosessies voor nieuwe lidorganisaties, roadshows, ontmoetingstafels en sociale media. [Wat betreft het klaverblad toerisme ga ik, samen met mijn collega bevoegd voor Sociale Economie, op zoek naar een nieuwe invulling. De ontwikkeling van een nieuw gemeenschappelijk BVR is afhankelijk van deze nieuwe invulling.](#) Ik zal Toerisme Vlaanderen vragen om de aanbevelingen uit het transitieplan sociaal toerisme om te zetten in concrete acties. Toerisme Vlaanderen zal de opstart van een online platform, dat de matchmaking tussen een specifieke vraag van een vakantieganger en het verblijfsaanbod faciliteert, voorbereiden. Zo wil ik de verbreding van het Steunpunt Vakantieparticipatie van mensen in armoede naar alle drempels concretiseren. Daarenboven zal ik het decreet Toerisme voor Allen evalueren, met o.a. aandacht voor een vereenvoudiging van de regelgeving voor sociaal-toeristische verenigingen en een eventuele integratie van subsidiemechanismen – incl. wat betreft de management ondersteuningspunten – m.b.t. Toerisme voor Allen in één krachtig impulsprogramma Toerisme voor Allen.

3.3. Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien

Realisaties 2014-2015

De inhaalbeweging voor jeugdherbergen is grotendeels afgerond met de succesvolle opening van de nieuwe jeugdverblijven in Lier, Hasselt, Brugge, Kortrijk en Brasschaat. De werken voor de vernieuwing en uitbreiding van jeugdherberg 'Breugel' in Brussel zijn aangevat. Ik heb een subsidie-oproep gelanceerd voor erkende Toerisme voor Allen-verblijven met het oog op o.a. kwaliteitsverbetering, brandveiligheid en toegankelijkheid van jeugdverblijven. De goedkeuring door de Vlaamse Regering van het masterplan bivakplaatsen van jeugd en toerisme is gepland eind 2015. De verdere uitvoering kan daarna starten. Er zullen zowel acties op korte als middellange termijn worden voorzien. In samenwerking met de minister van Omgeving en de minister van Jeugd stimuleerde ik gemeenten en provincies om de problematiek van zonevreemde jeugdverblijven aan te pakken door de uitvoering van het Actieplan Jeugdverblijven. Er is gestart met de opmaak van een plan-MER voor 5 jeugdverblijven gelegen in het Vlaams Ecologisch Netwerk. Dit plan-MER moet eind 2015 worden opgeleverd.

Objectieven 2015-2016

De werken aan de jeugdherberg Breugel in Brussel worden verder gezet. De bestaande jeugdverblijven blijven in aanmerking komen voor subsidies op het vlak van kwaliteitsverbetering, brandveiligheid en toegankelijkheid. Zowel de nieuwe oproep voor logiespremies als voor Toerisme voor Allen-logies zal zich in eerste instantie focussen op gezinsvriendelijkheid, toegankelijkheid en zorg. De effectieve integratie van beide subsidiemechanismen tot één innovatief financieringsstelsel wordt voorbereid. De inventaris bivakplaatsen zal afgerond worden en de conclusies zullen daarna geformuleerd worden. Ook aan een aantal acties opgenomen in het masterplan bivakplaatsen wordt uitvoering gegeven. Het lijkt me wenselijk de taskforce jeugdverblijfscentra mee de opvolging te laten doen van de uitvoering van het masterplan. Tot slot zal ik laten onderzoeken hoe we ons groot en kwaliteitsvol aanbod aan jeugdverblijven internationaal in de vitrine kunnen plaatsen als gezinsvriendelijke logiesvorm en hoe we met deze verblijven beter kunnen inspelen op het potentieel voor school- en groepsreizen.

Bijlage 1: regelgevingsagenda

Dit is een uittreksel uit de regelgevingsagenda met informatie aangevuld tot op 22/09/2015. Meer actuele en meer uitgebreide informatie over deze initiatieven kunt u te allen tijde raadplegen in de regelgevingsagenda op www.regelgevingsagenda.bestuurszaken.be

BVR wijziging toeristische regelgeving

Status van het initiatief: Lopend

Strategische doelstelling:

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

SD 3: Toerisme binnen het bereik van elke Vlaming

Wijziging decreet toeristisch logies

Status van het initiatief: In voorbereiding

Strategische doelstelling:

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

Wijziging decreet toerisme voor allen

Status van het initiatief: In voorbereiding

Strategische doelstelling:

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

SD 3: Toerisme binnen het bereik van elke Vlaming

MB toerismesubsidies 2016

Status van het initiatief: In voorbereiding

Strategische doelstelling:

SD 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten

MB logiessubsidies 2016

Status van het initiatief: In voorbereiding

Strategische doelstelling:

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

MB toerismesubsidies 2015

Status van het initiatief: Afgewerkt

Strategische doelstelling:

SD 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten.

MB investeringsubsidies logies 2015

Status van het initiatief: Afgewerkt

Strategische doelstelling:

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

Bijlage 2: Rapportering aanbevelingen Rekenhof

1. TVL dient het principe van functiescheiding door te trekken tot op het niveau van zijn administrateur-generaal en zijn directeurs bij de buitenlandkantoren.

Deze aanbeveling is gerealiseerd en wordt voortaan continu opgevolgd en bijgestuurd waar nodig. De administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen laat zijn afwezigheden en onkosten goedkeuren door het afdelingshoofd van de Managementondersteunenden Diensten van het departement Kanselarij en Bestuur (MOD KB-iV). Dit afdelingshoofd is een ambtenaar die niet behoort tot Toerisme Vlaanderen. Op die manier wil Toerisme Vlaanderen voorkomen dat er een gezagsrelatie bestaat van de administrateur-generaal ten opzichte van diegene die valideert. Het delegatiebesluit is aangepast waardoor de directeurs van de buitenlandkantoren hun declaraties door hun afdelingshoofd dienen te laten ondertekenen.

2. TVL dient zijn interne controle op de verantwoording van het kredietkaartgebruik en onkostennota te versterken en meer corrigerend op te treden.

Deze aanbeveling is gerealiseerd en wordt voortaan continu opgevolgd en bijgestuurd waar nodig. Toerisme Vlaanderen heeft alle omzendbrieven gescreend en omgezet in dienstorders en dienstmededelingen. Deze dienstorders en –mededelingen zijn intern gecommuniceerd en de personeelsleden kregen training hierover. Voor nieuwe personeelsleden wordt op regelmatige basis een nieuwe training georganiseerd. Ook personeelsleden die de training reeds volgden worden aangespoord de training nogmaals te volgen om ervoor te zorgen dat de interne regels gekend zijn. Alle leidinggevenden zijn belast met het toezicht op de naleving van de interne regels. Voor declaraties geldt dat na validatie door de leidinggevende de boekhouder bij de MOD KB-iV een finale controle uitvoert. Een specifieke dienstorder is gericht op het correct gebruiken van kredietkaarten. Toerisme Vlaanderen is volledig overgestapt op het gebruik van corporate cards van de Vlaamse overheid via een digitale flow ingebed in OraFin.

Om ervoor te zorgen dat de interne controle helemaal sluitend wordt, heeft Toerisme Vlaanderen de rol van interne controller ingevoerd. In 2015 is een interne controle uitgevoerd op het correct naleven van de interne regels en op het vermijden van risico's bij de naleving ervan. Waar fouten en risico's worden gedetecteerd, gelast de administrateur-generaal het uitwerken van corrigerende maatregelen.

3. TVL dient de bestaande regelingen te optimaliseren (bv. De reservingswijze en kostenrapportering bij buitenlandse dienstreizen) en te respecteren (bv. De circulaire over buitenlandse dienstreizen).

Deze aanbeveling is gerealiseerd en wordt voortaan continu opgevolgd en bijgestuurd waar nodig. Zoals in de tweede aanbeveling aangehaald heeft Toerisme Vlaanderen alle omzendbrieven vertaald in dienstorders en dienstmededelingen die intern worden gecommuniceerd en ingeoefend. Voor de buitenlandse dienstreizen zijn extra sjablonen ontworpen om een correcte reserveringswijze mogelijk te maken. Toerisme Vlaanderen doorloopt in 2015 een traject om alle declaraties van onkosten digitaal te laten verlopen via OraFin. Een deel van het personeel declareert reeds online, de rest volgt in het najaar. Ook hiervoor zijn trainingen gegeven en is de verantwoordelijkheid van leidinggevenden in dit proces nogmaals beklemtoond. Dit moet ervoor zorgen dat de interne regels worden

toegepast. Ook hier geldt dat ex post controles worden uitgevoerd door de interne controller om fouten en risico's bloot te leggen.

4. Het ministerie dient meer aandacht te besteden aan de verantwoording van restaurantkosten en bij georganiseerd of frequent hotelgebruik in eenzelfde stad, de markt correct te bevragen.

Toerisme Vlaanderen heeft eveneens deze aanbeveling gekregen en voldoet hieraan. Er is een dienstorder over maaltijden en restaurantkosten uitgewerkt en gecommuniceerd aan het personeel. Deze dienstorder is mee toegelicht aan het personeel tijdens de training over de dienstorders en wordt toegelicht aan nieuwe personeelsleden. In de dienstorder is strikt uitgelegd in welke situaties restaurantkosten aanvaardbaar zijn en wanneer niet. Het sjabloon voor declaraties van onkosten is aangepast opdat de indiener zou verduidelijken wie aanwezig was en waarom ze een maaltijd aangeboden kregen. Ook hier zijn de leidinggevenden bevoegd voor het toezicht op het correct naleven van de dienstorder en gebeurt er ex post aanvullende interne controle.

Bijlage 3: Rapportering moties Vlaams Parlement

Motie van 25 november 2014 tot besluit van de in commissie besproken beleidsnota Toerisme 2014-2019 (stuk 155 (2014-2015))

Motie	Uitvoering
1. de toeristische aantrekkingskracht van Vlaanderen te vergroten door onder meer voluit in te zetten op de ontwikkeling en promotie van onze Vlaamse kroonjuwelen met absolute focus op dossiers waarin Vlaanderen zich onderscheidt van zijn toeristische concurrenten;	Ik verwijs naar punt 1. van deze beleidsbrief
2. onze unieke troeven, thema's en talenten maximaal uit te spelen – met oog voor het behoud van authenticiteit – om Vlaanderen te laten uitgroeien tot een unieke toeristische topbestemming door onder meer te focussen op een nieuw toeristisch project rond de Vlaamse Meesters, Vlaanderen ook als culinaire genietbestemming op de kaart te zetten, Vlaanderen als moderne en trendy bestemming te profileren ('urban innovation'), blijvend in te zetten op de promotie van de herdenking van de Grote Oorlog, ons wielervedgoed en onze festivals voor het voetlicht te plaatsen met het oog op de maximalisering van de spill-overeffecten en de nodige aandacht te besteden aan het watertoerisme;	Ik verwijs naar punt 1. van deze beleidsbrief
3. de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen te versterken en op een slimme manier en in samenwerking met de partners te investeren in hefboomprojecten en promotie;	In mei 2015 lanceerde ik de oproep om hefboomprojecten in te dienen.
4. Vlaanderen in de markt te zetten als dé Europese bestemming voor vergaderingen in 'special venues' – met een focus op erfgoedlocaties;	Ik verwijs naar punt 1.2. van deze beleidsbrief.
5. doelgerichte initiatieven te nemen die de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen verbeteren;	Ik verwijs naar 1.3 van deze beleidsbrief.

6. 6° het toeristisch ondernemerschap, zowel incoming als outgoing, voluit te steunen door na een grondige evaluatie van het Logiesdecreet onder meer te werken aan een eerlijk speelveld met gelijke concurrentievoorwaarden in de logiessector, een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid, een horecabeleidsplan, investeringen zoals in het Strategisch Actieplan voor Limburg in het Kwadraat (SALK), en fiets- en wandelroutenetwerken als hefboom in te zetten voor lokale ondernemers;	De evaluatie van het logiesdecreet werd op 13 februari 2015 gepresenteerd in de commissie toerisme van het Vlaams Parlement. Op 13 juli 2015 werd een voorstel van logiesdecreet neergelegd in het Vlaams Parlement.
7. 7° werk te maken van een klantgerichte, ondersteunende en efficiënte toeristische overheid, ten dienste van de toeristische sector;	Op 17 juli 2015 werd het kerntakenplan van de Vlaamse overheid goedgekeurd door de Vlaamse overheid en zal resulteren in efficiëntiewinsten voor het beleidsveld toerisme.
8. drempels voor deelname aan toerisme weg te werken zodat leeftijd, gezinssituatie, budget, herkomst of specifieke zorgvragen geen hindernis meer vormen voor Vlamingen die op vakantie willen gaan in hun eigen land. In dat kader het Steunpunt Vakantieparticipatie verder uit te bouwen en het succesvolle partnermodel uit te breiden naar alle doelgroepen, te streven naar een sterk aanbod aan kwalitatieve logies voor alle mogelijke drempelgroepen, de inhaalbeweging jeugdherbergen af te ronden, het grote aanbod aan Vlaamse jeugdverblijven als troef uit te spelen in onze internationale promotie en bij het stimuleren van logies de drempels inzake toegankelijkheid, zorg en kindvriendelijkheid weg te werken.	Ik verwijs naar punt 3. van deze beleidsbrief

Bijlage 4: koppeling met de begroting**STRATEGISCHE DOELSTELLING 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten**

Operationele doelstelling	Begrotingsartikel
1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
1.2. Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
1.3. Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues'	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
1.4. Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF2AN-WT DF0-1DGF5AN-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT

STRATEGISCHE DOELSTELLING 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

Operationele doelstelling	Begrotingsartikel
2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT

2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.5. Groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap	DB0-1DGF5AY-IS DF0-1DGF5AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
2.6. Werken aan een ondersteunende overheid	DB0-1DGF2AY-IS DF0-1DGF2AO-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT

STRATEGISCHE DOELSTELLING 3: Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming

Operationele doelstelling	Begrotingsartikel
3.1. Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoed-bestemming in Europa	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF2AP-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
3.2. Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF2AP-WT DB0-1DGF5AY-IS DB0-1DGF5AP-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT
3.3. Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien	DB0-1DGF2AY-IS DB0-1DGF2AP-WT DB0-1DGF5AY-IS DB0-1DGF5AP-WT DF0-1DAF2ZZ-PA DF0-1DAF2ZZ-WT DF0-1DAF2ZZ-LO DF0-1DGF2AQ-WT