



# Jaarverslag 2005 Toerisme Vlaanderen



toerisme  
vlaanderen



# Toerisme Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen is een intern verzelfstandigd agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid van de Vlaamse Gemeenschap. Het agentschap staat in voor de promotie en de marketing van toeristisch Vlaanderen.

Daarnaast zorgt het ook voor de ondersteuning en de uitbouw van kwaliteitsvol toeristisch aanbod en de classificatie van campings, hotels & reisbureaus.

Voorwoord:  
2005 Kort 6



**1. Area Binnenland** 8

**2. Area Buurlanden** 11  
 2.1. Brussel hoofdkantoor 11  
 2.2. Nederland 13  
 2.3. Frankrijk 16  
 2.4. Duitsland 20  
 2.5. Groot-Brittannië 23

**3. Area Verre Markten** 26  
 3.1. Brussel hoofdkantoor 26  
 3.2. Denemarken/Zweden 28  
 3.3. Oostenrijk 29  
 3.4. Italië 31  
 3.5. Spanje 32  
 3.6. Tsjechië 33  
 3.7. Verenigde Staten 34  
 3.8. Japan 36

**4. Overige Marketingdiensten** 37  
 4.1. Cultuur en evenementen 37  
 4.2. Congresbureau Vlaanderen-Brussel 41  
 4.3. Productontwikkeling 42

**1. Logiesverstrekkende bedrijven** 44  
 1.1. Regelgeving 44  
 1.2. Vergunningen en classificatie 44  
 1.3. Premies 45  
 1.4. Adviezen ruimtelijke ordening 47

**2. Openlucht recreatieve verblijven** 47  
 2.1. Vergunningen 47  
 2.2. Herinspecties op de reeds vergunde terreinen 48  
 2.3. Kampeerauto-terreinen 48  
 2.4. Kampeerpremies 49  
 2.5. Permanente bewoning 49  
 2.6. Koepeldecreet 50  
 2.7. Ecolabel voor de kampeersector 50

**3. Reisbureaus** 51  
 3.1. Vergunde reisbureaus 51  
 3.2. Borgtocht, faillissementen en retributie 52  
 3.3. Klachten 52  
 3.4. Nieuwe regelgeving 53

**Hoofdstuk 1:**  
Activiteitenverslag Marketing en Promotie

**Hoofdstuk 2:**  
Activiteitenverslag Kwaliteitszorg

**Hoofdstuk 3:****Activiteitenverslag Investeringsen**

<b>1. Toeristisch-recreatieve projecten</b>	<b>2. Toerisme voor Allen</b>	<b>3. Toegankelijkheid voor personen met een handicap</b>	<b>4. Patrimonium Toerisme Vlaanderen</b>	<b>5. Bezoekersonthaal</b>	<b>6. Tewerkstellingsprojecten</b>
54	63	68	70	71	73
1.1. Beleid en beleidsacties	2.1. Uitvoering decreet		4.1. Overzicht	5.1. Beleid	6.1. Algemeen
54	63		70	71	73
1.2. Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten	2.2. Betoelagingen en erkenningen		4.2. Directe investeringen	5.2. Erkenning VVV's en diensten voor toerisme	6.2. De 4 klassen nader bekeken
55	63		71	71	75
1.3. Fietsen in Vlaanderen	2.3. Steunpunt Vakantieparticipatie				
60	66				
1.4. Wandelen in Vlaanderen					
63					



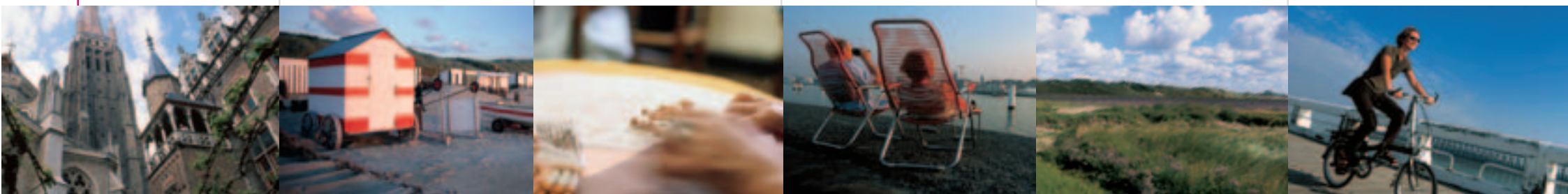
<b>1. Planning &amp; Onderzoek</b>	<b>1.3. Externe vorming</b>	<b>2. Communicatie en Informatiebeheer</b>	<b>3. Beleidsaccenten</b>
78	81	86	90
1.1. Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding	1.3.1. Cursusaanbod	2.1. Productdatabank	3.1. In&Uit
78	81	86	90
1.2. Beleidsvoorbereiding en -ondersteuning	1.3.2. Open Monumentendag (OMD)	2.2. Mediatheek	3.2. Gezelligste Stad
80	83	87	91
	1.3.3. Strategie gidsen en reisleiders	2.3. Marketingbrochures	
	83	88	
	1.3.4. Cd-rom talen	2.4. Distributie	
	84	89	
	1.3.5. Project bedrijfsgidsen	2.5. Marketing websites	
	85	89	
	1.4. Duurzaamheid	2.6. Logo en huisstijl	
	85	89	
		2.7. Bedrijfscommunicatie en public relations	
		89	

**Hoofdstuk 4:****Activiteitenverslag Stafdiensten**

**Hoofdstuk 5:**

**Activiteitenverslag Organisatie & centrale dienstverlening**

<b>1. Organisatie</b>	92	<b>2. ICT</b>	94	<b>3. Facilities</b>	95	<b>4. Klachtenbehandeling</b>	95	<b>5. Human Resources</b>	96	<b>6. Financiële middelen</b>	97
1.1. Institutioneel kader	92	2.1. Visie en Strategie	94							6.1. De instrumenten	97
1.2. Adviesstructuur	94	2.2. Infrastructuur en serviceverlening	94							6.2. De uitvoering van de begroting	98
		2.3. Ontwikkeling van toepassingen	94								



## 2005 Kort

Beste Lezer,

De centrale vraag van dit Jaarverslag: hoe deed Vlaanderen het in 2005? Het antwoord is divers. 2005 was een jaar in evolutie. Steeds meer komt de klemtoon te liggen op korte verblijven. Er waren vorig jaar dan ook meer, maar kortere trips naar Vlaanderen. In 2005 verbleven 8.819.708 toeristen in Vlaanderen (inclusief Brussel). Dat is 1,2 procent meer dan in 2004. Toeristen kiezen echter steeds meer voor korte verblijven. Het aantal overnachtingen blijft daardoor ondanks de gestegen aankomsten ongeveer stabiel (-0,2%).

En dat is een prestatie. De marktsituatie wordt immers steeds concurrentiëler. De trends van de voorbije jaren zetten zich door. De opkomst van de low-cost vliegmaatschappijen heeft er toe geleid dat 'nabijheid' niet langer een criterium is bij de keuze van bestemming voor een korte vakantie. Het aantal concurrenten voor bestemming Vlaanderen is daardoor flink toegenomen en de aantrekkingskracht van 'nieuwe' Oost-Europese bestemmingen liet zich opnieuw voelen. Tegelijk verandert ook het patroon van de verkoopkanalen: de klassieke touroperator staat onder druk door de opkomst van intermediairen die enkel verkopen via internet en door de directe verkoop via datzelfde internet. Dat medium blijft trouwens de andere informatiekkanalen verdringen.

Wat kunnen we daar aan doen? Promotie is het eerste antwoord. Toerisme Vlaanderen heeft daarin een rol te spelen, naast anderen. Onze 11 buitenlandkantoren, van Parijs tot Tokyo, 'verkopen' onze bestemming met succes in het buitenland. Maar in 2005 ging Toerisme Vlaanderen nog verder dan enkel die 11 markten. Voor de eerste maal organiseerde het agentschap een 'Flanders Travel Forum' in Brussel. Het Forum is een internationaal evenement waar de buitenlandse reisindustrie in contact komt met

een brede waaier aan toeristische aanbieders uit heel Vlaanderen. In totaal kwamen ruim 600 buitenlandse inkopers uit 23 landen zaken doen met meer dan 100 Vlaamse toeristische bedrijven. Die twaalf extra markten hadden we te danken aan een partnership met SN Brussels Airlines.

Nog een belangrijk partnership met de sector was The Flanders Connection. Op dit jaarlijkse ontmoetingsevenement kon de toeristische sector in contact komen met de buitenlandse vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen.

Ook op de binnenlandse markt timmerde Toerisme Vlaanderen hard aan de weg. Met een intensieve perswerking en een mediacampagne werd een korte vakantie in Vlaanderen Vakantieland ook in 2005 gepromoot. De 766.839 euro commerciële tegenwaarde van 2004 werd dit jaar nog overtroffen met bijna een miljoen euro meer (1.721.895 euro).

We zien ook jaar na jaar het logiesaanbod stijgen in Vlaanderen. Bijna overschrijden we de kaap van de 30.000 hotelkamers. Vooral de verblijven in categorie O dragen bij tot de stijging. En niet enkel het aantal is in stijgende lijn. Ook de gemiddelde kwaliteit ervan stijgt. Bij de openluchtrecreatieve verblijven zijn er ondertussen al 9 terreinen in de categorie 5, wat staat voor absolute luxeklasse. Kwaliteit en classificatie blijven essentieel om van Vlaanderen een topbestemming te maken. Die kwaliteitsgarantie voor de consument en een aanpassing van de wetgeving aan diversiteit binnen het toeristisch aanbod hebben geleid tot het nadenken over een nieuw "Koepeldecreet" voor de logiessector. Daarom werd, op initiatief van minister Bourgeois, een werkgroep opgestart om het Koepeldecreet vorm te geven. In die werkgroep werd in 2005 de aanzet gegeven voor de nieuwe wetgeving voor logies.

Naast een nieuwe wetgeving, zien we ook permanente product vernieuwing. Ook in 2005 droeg Toerisme Vlaanderen daartoe bij. Het agentschap investeerde vorig jaar opnieuw fors in vernieuwing van de toeristische sector. Via investeringssubsidies draagt Toerisme Vlaanderen bij tot de fysieke productontwikkeling en innovatie in Vlaanderen. In 2004 wijzigde het besluit dat de subsidies regelt waardoor het aantal dossiers toen al steeg tot 93. In 2005 hield de stijging aan en werden er 106 aanvragen geregistreerd. In totaal werd 6.492.000 euro toegekend voor de financiering van toeristisch-recreatieve projecten. De goedgekeurde dossiers werden allen getoetst aan regionale strategische plannen voor recreatie en toerisme, en aan de productlijnen - aspecten die Toerisme Vlaanderen wil stimuleren: wandelen, fietsen, watertoerisme, erfgoed, bezoekersonthaal, kindvriendelijkheid, toegankelijkheid en weersonafhankelijkheid.

Maar dat is niet alles. Naast toeristisch-recreatieve projecten investeert het agentschap ook rechtstreeks in de kwaliteit van de verblijven. Zo kreeg de kampeersector sinds 1995 al 5,4 miljoen euro betaald, enkel voor kampeerpremies. Aangezien Toerisme Vlaanderen maar een klein deel van de rekening betaalt, impliceert dit dat de kampeersector zelf al fors investeerde en inspanningen leverde de afgelopen jaren. En dat geldt trouwens voor de hele toeristische sector.

Het agentschap wil de sector daarom ook zoveel mogelijk ondersteunen bij de professionalisering om de concurrentiepositie van onze bestemming te garanderen. Kennis overdragen is daarbij een doeltreffend werkmiddel. Twee grote onderzoeken kenmerkten 2005: het MICE-onderzoek in Vlaanderen en Brussel en het profielonderzoek van de binnenlandse toerist, in samenwerking met Guidea.

Het MICE-onderzoek was het eerste grootschalige onderzoek naar het MICE-toerisme (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) en kwam er om de marketingaanpak van het zakensegment verder te optimaliseren. Het MICE-aanbod van 900 aanbieders werd in kaart gebracht en 700 zakentoeeristen en 300 organisatoren werden bevraagd. In de reeks 'toerismecahiers', verscheen in 2005 "Reizen met kennis van zaken", een bundel met de interessantste gegevens uit het MICE-onderzoek. Daarin leren we dat organisatoren van congressen en meetings graag Vlaanderen en zijn kunststeden kiezen als bestemming. De centrale ligging, de vlotte bereikbaarheid en de authentieke uitstraling van ons land blijken daarbij cruciaal. En dat is goed nieuws voor onze economie: de bestedingen van de zakentoeeristen leveren jaarlijks 1,4 miljard euro op.

In het andere onderzoek, over het profiel van de binnenlandse toerist, was één van de opvallendste vaststellingen dat binnenlandse consumenten veelvuldig zappen in het Vlaams toeristisch aanbod, wat het zaak maakt om zapbare, hoogkwalitatieve en gerichte programma's aan te bieden. Over het algemeen blijkt de vakantieganger wel op zoek te zijn naar een doorbreken van het alledaagse, een soort vlucht van de dagdagelijkse bezigheden. Het onderzoek onderscheidt toch 7 verschillende behoefteprofielen. In functie van de omstandigheden zal men andere behoeften proberen te vervullen. De éne keer kiest de vakantieganger voor een gezinsvakantie aan de kust, de andere keer voor een city-trip met de partner.

Naast een dienstverlenende rol tegenover de sector, geeft de overheid ook sociale impulsen. Dat doet Toerisme Vlaanderen via het Steunpunt Vakantieparticipatie en de jeugdverblijven.

Want niet alleen mensen met een normaal inkomen

verdienen vakantie. Via het Steunpunt Vakantieparticipatie hielp Toerisme Vlaanderen in 2005 bijna 21.000 mensen met een laag inkomen op vakantie of daguitstap. Bijna 1.600 daarvan gingen op individuele vakantie, ruim 1.200 vertrokken in groep op reis. Dat is een verdubbeling ten opzichte van het hele jaar 2004. Het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen ondersteunt en coördineert wel alles, maar het zijn de ruim 330 toeristische partners die zorgen voor de sociale tarieven.

Ook de jeugdverblijven in Vlaanderen zorgden dit jaar voor een sterk kwaliteitsvol aanbod. Alle voorlopig erkende jeugdverblijven, en dat zijn er alles samen ongeveer 450, werden in 2005 bezocht door een inspecteur, om na te gaan of ze voldoen aan de noodzakelijke normen inzake kwaliteit, hygiëne en veiligheid. De jeugdverblijven kregen ook het label A, B of C.

"Hoe doet Vlaanderen het?", vroegen we ons af. Wel, met veel energie, worden we ons steeds meer bewust dat elke toerist moet 'verdiend' worden. Toerisme Vlaanderen doet mee. Wat we hebben gedaan is op de volgende bladzijden te lezen. Dat lijkt nu al heel veel, maar de concurrentie daagt ons uit om volgend jaar nog méér te doen.

Doet u ook mee(r)?

Wim Vanseveren  
*administrateur-generaal*

# Marketing en Promotie

Een van de kernopdrachten van Toerisme Vlaanderen is het promoten van Vlaanderen en Brussel als toeristische bestemming in binnen- en buitenland. Een groot aantal diensten, mensen en middelen wordt dan ook voor die taak ingezet. De afdeling Marketing is opgedeeld in drie area's of marktgroepen: area Binnenland, area Buurlanden en area Verre Markten. Daarnaast is ook nog een aantal gespecialiseerde en ondersteunende diensten actief. Het kantoor in Brussel coördineert de activiteiten van de vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen in het buitenland.

## 1. Area Binnenland

Toerisme Vlaanderen, de provinciale toeristische diensten en andere partners voeren verschillende acties op het gebied van marketing en promotie van het binnenlands toerisme. De belangrijkste marketingdoelstelling is het bevorderen van het aantal korte vakanties (tot 1 week) door Belgen in Vlaanderen. Daartoe voert de area een actieve perswerking en organiseert ze consumentenacties.

### RECLAMECAMPAGNE

Het gezamenlijke communicatiebudget van Toerisme Vlaanderen en de provincies voor de jaarlijkse reclamecampagne bedroeg 1.050.000 euro in 2005. Daarvan kwam 675.000 euro van Toerisme Vlaanderen.

### De belangrijkste communicatie-doelstellingen van de reclamecampagne waren:

- het imago van Vlaanderen als vakantiebestemming voor korte vakanties verbeteren;
- de Vlaanderen Vakantielandbrochure en de brochures van de provinciale partners gericht verdelen;
- de bestaande consumentendatabase verder uitbouwen en optimaal aanwenden om meer boekingen te genereren;
- de naambekendheid van de groene Vlaamse regio's verhogen zodat het publiek elk van de 15 verschillende regio's leert kennen en ze wil ontdekken als bestemming voor een korte vakantie.

Verrassing, verscheidenheid en ontdekking zijn de centrale elementen om de consumenten aandacht te trekken. Een actieve vakantiebeleving werd beoogd en concreet gemaakt aan de hand van 'doe-woordjes': trippen of trappen, stoeien of roeien, varen of voeren, kuieren of kuren.

Het redemptieonderzoek van de afgelopen jaren bevestigde telkens opnieuw de belangrijke rol die de Vlaanderen Vakantielandboeken in de binnenland-campagne spelen. Ook werd vastgesteld dat er een positieve correlatie bestaat tussen het frequenter aanvragen van de boeken en het boeken van een verblijf.







Daarom leggen we ook dit jaar de nadruk op de trouwe prospects. Tegelijkertijd zorgen we ervoor dat er steeds nieuwe adressen bijkomen in de database via:

#### A. Massamarketing:

om nieuwe contactadressen te werven.

- Mediacampagne: vijf dubbele pagina-advertenties in week- en maandbladen (Humo, Libelle, Nest, Goed Gevoel en Uit) die tegelijkertijd impact en respons genereren. Ze richten zich naar geïnteresseerden, maar bevestigen ook de positieve elementen van Vlaanderen als vakantiebestemming bij bestaande klanten. De totale verkochte oplage is 876.524. In het vierkante boekje dat

op de advertentie werd gekleefd, worden de regio's aan de hand van concrete tips voorgesteld.

- Traditiegetrouw zijn zowel de Post als de Vlaamse en Brusselse diensten voor toerisme partner voor de distributie van de brochures. Affiches, displays, folders en deurhangers ondersteunen er de aanwezigheid van de Vlaanderen Vakantielandbrochure. Ook via de vakantiebeurzen van Brussel en Antwerpen werden 8.597 brochures verspreid.
- Het online-arrangementenaanbod uit Vlaanderen Vakantieland staat op [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be). Via een onlinebestelformulier kan de brochure worden aangevraagd.

TOERISME VLAANDEREN HEEFT ALS EEN VAN HAAR KERNTAKEN DE PROMOTIE VAN VLAANDEREN EN BRUSSEL ALS TOERISTISCHE BESTEMMING IN BINNEN- EN BUITENLAND.

In 2005 was er geen Franstalige fulfillment, wat het totaal aantal verspreide informatiepakketten bracht op 145.242 exemplaren, tegenover 152.000 vorig jaar.

#### B. Databasemarketing:

om de boodschap meer uit te diepen en de contactadressen in de database optimaal te gebruiken.

Wat de directmailacties betreft, werd ook in 2005 verder gebouwd op de langetermijnstrategie. Zo bezorgde Toerisme Vlaanderen op 10 januari in primeur de nieuwe brochure aan ongeveer 1.360 mensen die in 2004 een vakantie via Vlaanderen Vakantieland hadden geboekt. In januari ontvingen vervolgens 157.977 gericht geselecteerde mensen een wervende uitnodiging om het Vlaanderen Vakantielandboek te bestellen. Daarnaast kregen in het voor- en najaar 95.000 trouwe geïnteresseerden een aparte reactiveringsmailing waarin twee concrete arrangementen op maat van de klant werden voorgesteld. Dat gepersonaliseerde aanbod leverde de campagne vorig jaar al een aantal awards op.

De klanten waarvan we een e-mailadres hebben, kregen geen papieren wervingsmailing, maar ontvingen een e-mailing met het bericht dat de nieuwe brochure er is. Maar liefst 9.040 klanten (30 %) vroegen via dat kanaal hun brochure aan. In februari presenteerden we vier manieren om Valentijn te vieren en zetten daarmee de Vlaanderen Vakantiecheque en de romantische arrangementen extra in de kijker. Van alle bezoekers die we naar de subsite loodsten, bekeek 53 % de arrangementen. De laatste e-mailing werd alleen uitgestuurd naar gezinnen met kinderen jonger dan

12 jaar en lag in het verlengde van een joint promotion met Babeurre/Farfelu. Met die actie werden de hoeve- en plattelandsverblijven in het groen en andere kindvriendelijke logies gepromoot. Maar liefst 79 % van de geadresseerden heeft die mailing geopend.

In het voorjaar kreeg het imago van de kunststeden een duwtje in de rug. De bedoeling van de actie was het stimuleren van bijkomende korte vakanties zonder kinderen in de hotels. De 6 kunststeden werden met filmpjes op een verrassende manier in de kijker gezet op de website [www.dekunststeden.be](http://www.dekunststeden.be). Na het filmpje kon de geïnteresseerde bezoeker terecht op de pagina's met arrangementen en tips over de stad van zijn keuze. Via een e-mailing, een flyer in het Aeolos netwerk en free publicity in de pers werden prospects uitgenodigd op de site. In totaal telde de website 44.000 bezoekers.

De promotie voor de kust in het najaar steunde op het concept van vorig jaar: 'zot van de zee'. Op de website [www.weekendjeaanzee.be](http://www.weekendjeaanzee.be) presenteerden we arrangementen aan de kust met een gratis nacht en kinderkorting. Nieuw was de mogelijkheid om een vakantiewoning of appartement aan de kust te boeken. Drie van de vijf radiospots van vorig jaar werden ingezet om de kust 'top of mind' te maken.

In hoeverre acties resulteren in effectieve boekingen wordt gemeten in een redemptie-onderzoek. Omdat in 2005 geen Franstalige brochure meer verspreid werd, bleef het redemptie-onderzoek beperkt tot Nederlandstalige respondenten. Van de 1.638 respondenten die de brochure in 2005 hebben aangevraagd hebben er 334 geboekt. Dat is een netto-redemptie van 20,4 %. Om de resultaten te kunnen vergelijken met het redemptie-onderzoek van de vorige jaren, werden de resultaten gewogen. Daaruit blijkt dat we in 2005 nog hoger scoorden dan in het topjaar

2002, toen we een redemptiecijfer van 20,3 % hadden behaald. We stellen vast dat de respons niet alleen bij de trouwe klanten blijft stijgen: ook bij de nieuwe klanten (die het boek voor de eerste keer hebben opgevraagd) is de redemptie met 4,2 % gestegen. De cijfers bewijzen het effect van een direct-marketing-campagnestrategie om boekers te binden, aangevuld met een massamedia-campagne om nieuwe geïnteresseerden aan te trekken.

#### **Joint promotions**

Naast de reclamecampagne voert area Binnenland ook promotie via gemeenschappelijke acties met media-partners. Die zijn relatief goedkoper dan traditionele mediaruimte, bieden ook redactioneel veel mogelijkheden en zorgen voor een goede visibiliteit. Doordat het medium de volledige productie op zich neemt, komt de boodschap voor de lezer een stuk vertrouwder en geloofwaardiger over dan bij pure 'reclame'. In 2005 kwamen tal van joint promotions tot stand.

Voor extra promotie rond de groene Vlaamse regio's werd in het voorjaar met de kranten van de VUM-groep en de provinciale toeristische federaties een joint promotion gevoerd rond wandelen in de 15 regio's. Het werd een verzamelreeks van 6 thematische wandelboekjes, elke dinsdag van 29 maart tot en met 3 mei 2005 bij het Nieuwsblad, het Volk en de Gentenaar.

Omdat de Vlaamse regioadvertentie in Nest in 2004 en 2005 een positieve respons kreeg, en omdat het profiel van het blad mooi aansluit bij de positionering van de Vlaamse regio's, kwam met Roularta een samenwerking rond watertoerisme tot stand. Omdat dat het jaarthema was, werd in elke uitgave in 2005 uitvoerig aandacht besteed aan een stroom of rivier. Aan de juni-editie voegden we een gezamenlijke pocket toe waarin we 15 voordelige Vlaanderen Vakantielandarrangementen

presenteerden, in de buurt van diezelfde grote stromen en rivieren. De actie leverde gemiddeld 19 rechtstreekse boekingen per aanbieder op van gemiddeld 2 nachten met 2 personen.

Het Davidsfonds organiseerde in 2005 een tweede editie van het Abdijen- en Priorijenweekend. Met een aanbod van een vijftiental Vlaanderen Vakantieland-arrangementen in de omgeving van die abdijen of priorijen sloten wij perfect aan bij hun aanbod. Een honderdtal abdi- en priorijenbezoekers konden we met deze actie overtuigen om te overnachten in Vlaanderen. Belangrijk is dat er ook nog interesse was in de logies na het abdijen- en priorijenweekend van 24 en 25 september.

In samenwerking met Toerisme Vlaanderen in Frankrijk en Westtoer organiseerde area Binnenland een joint promotion voor de Franstalige markt in België en Noord-Frankrijk. Een boekje van 12 pagina's werd toegevoegd aan het blad Top Santé (oplage: 102.000 in België). Met redactionele tips en 12 concrete aanbiedingen voor koppels, vriendinnen en gezinnen met kinderen trachtten we meer Franstaligen naar de kust in het laagseizoen (september 2005-maart 2006) te trekken. De actie leverde gemiddeld 26 extra klanten per aanbieder op.

#### **Vlaanderen Vakantiecheque**

De verkoop van de Vlaanderen Vakantiecheque is opnieuw gestegen, zowel in de Vlaamse en Brusselse postkantoren als via internet: het totaal ging van 24.000 (in 2004) naar 28.136 (in 2005). In 2005 werd geen promotie gevoerd om de verkoop van de cheque te verhogen.



TWEEMAAL PER JAAR WORDT ER EEN GEPERSONALISEERDE MAILING UITGESTUURD MET EEN CONCREET AANBOD UIT DE VLAANDEREN VAKANTIELAND-BROCHURE.

## 2. Area Buurlanden

De area Buurlanden ondersteunt en coördineert de activiteiten van de vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen in de buurlanden. De kantoren bevinden zich in Parijs, Londen, Den Haag en Keulen. De areamanager en een team van acht medewerkers zijn betrokken bij activiteiten voor de buitenlandse pers, de reisindustrie en de consument. Het team organiseert ook de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse reisindustrie op vakbeurzen en workshops in de buurlanden. Daarnaast ontplooit elk buitenlandkantoor tal van acties op de eigen markt.

Tabel 1.2. Persreizen 2005

LAND	AANTAL PERSREIZEN	AANTAL DEELNEMERS
Nederland	55	144
Duitsland	43	238
Frankrijk	41	242
Groot-Brittannië	46	117
<b>TOTAAL</b>	<b>185</b>	<b>741</b>

### 2.1. Brussel hoofdkantoor

#### ACTIVITEITEN VOOR DE PERS

De buitenlandkantoren zorgen voor de constante bewerking van de pers door nieuwsbrieven, persberichten, persconferenties en prospecties. Het team in Brussel behandelt voornamelijk de persreizen die daaruit voortkomen. Persreizen kunnen individueel of in groep gebeuren, gepland of ad hoc, en nationaal of internationaal zijn. In totaal organiseerde area Buurlanden

#### Activiteiten naar de pers

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure 2005 werd naar jaarlijkse traditie voorgesteld aan de Vlaamse toeristische pers tijdens een persontmoeting. Voor de tweede maal werd de Toeristische Persen uitgereikt. Dat is een blijk van waardering voor de Nederlandstalige pers in Vlaanderen die een bijdrage levert tot het beter bekend maken van het toeristisch product Vlaanderen en Brussel. Het hele jaar door konden journalisten de artikels opsturen die ze schreven in het kader van Vlaanderen Vakantieland. Winnaar werd het artikel 'De zeven hoofdzonden', verschenen in het maandblad Goed Gevoel.

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure kreeg heel wat aandacht, zowel in de geschreven pers (Weekend Knack, Evita, Feeling, Flair, Het Laatste Nieuws, Kreo

Magazine, ...) als op internet. De perswerking van Toerisme Vlaanderen wil zoveel mogelijk 'free publicity' genereren. De journalist proactief benaderen door hem of haar een arrangement op maat van het medium te laten uittesten, is daarvoor een geschikte aanpak. Die benadering leverde in 2005 maar liefst 82 artikels in de Nederlandstalige pers op. Daarin stonden bijna honderd arrangementen van Vlaanderen Vakantieland in de kijker. De artikels gingen van belevingsreportages in bladen zoals Goed Gevoel, Gazet van Antwerpen, De Standaard en De Morgen, tot streekgebonden thema's met vermelding van leuke arrangementen in onder meer Touring, Plus Magazine, Libelle en UIT-magazine. In de maand-, week- en dagbladen verschenen ook een heleboel aanraders.

Verder verleende de area Binnenland financiële en logistieke steun aan het VRT-programma Vlaanderen Vakantieland. Onze vertegenwoordigers in de maandelijkse redactieraad stuurden mee het programma aan. In 2005 besteedde Vlaanderen Vakantieland veel aandacht aan het nieuwe Vlaanderen Vakantieland-aanbod. In januari stelden de reporters de nieuwe brochure voor, met opnames in een knus nestje in Sint-Martens-Latem en aandacht voor de wonderlijke woensdagen in Haspengouw. In de loop van het jaar ontdekten ze het kasteelweekend in de Westhoek en kwamen de topevenementen Europalia, 'Brussel stelt tentoon' en 'Art Nouveau' aan bod in het programma, dat een kijk- en waarderingcijfertopper bleef. ■

Tabel 1.1. Perswerking in cijfers

Aantal individuele persreizen rond Vlaanderen Vakantieland-arrangement	63
Aantal artikels in de Nederlandstalige geschreven pers	82
Gecumuleerde oplage in aantal exemplaren	12.955.409
Gecumuleerd bereik in aantal lezers	38.497.400
Commerciële waarde	€ 1.721.894,73
Investering Toerisme Vlaanderen	€ 2788,92

185 persreizen voor 741 buitenlandse journalisten. Dat zijn 2,2 % meer persreizen en 45,6 % meer journalisten dan in 2004.

Een aantal persreizen past – gedeeltelijk of integraal – in het kader van de evenementenpromotie. In 2005 stonden de projecten '175 jaar België', 'Corpus Brugge 05' en 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden' centraal. Ter gelegenheid van de officiële opening van het evenement 'Corpus Brugge 05' organiseerde Toerisme Vlaanderen een internationale persreis, waaraan 40 journalisten uit de buurlanden (14 Duitsers, 19 Fransen en 7 Nederlanders) deelnamen. Naar aanleiding van de officiële start van het evenement 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden' ontving Toerisme Vlaanderen 25 journalisten uit de buurlanden (10 Nederlanders, 8 Fransen en 7 Duitsers). Het aantal Franse journalisten ligt dit jaar opmerkelijk hoog. Het jaarlijkse congres van AJT (de associatie van toeristische journalisten) vond dit jaar immers plaats in Gent. Er namen 120 journalisten aan deel.

Het doel van persbezoeken en andere promotionele inspanningen is Vlaanderen als vakantiebestemming in de buitenlandse media aan bod te laten komen. Het succes

ervan wordt afgemeten aan de publicitaire tegenwaarde van artikels, radioprogramma's en televisie-uitzendingen.

De persreizen die door Toerisme Vlaanderen werden georganiseerd, resulteerden in verschillende artikels, goed voor meer dan 15 miljoen euro aan publicitaire waarde in totaal. De totale mediawaarde in het kader van 'Corpus Brugge 05' bedroeg 675.154 euro en de mediawaarde voor 'Mechelen 2005, Stad In Vrouwenhanden' bedroeg 453.305 euro.

#### ACTIVITEITEN NAAR DE REISINDUSTRIE

De buitenlandkantoren zijn verantwoordelijk voor de bewerking van de buitenlandse reisindustrie door middel van prospecties, joint promotions, advertenties, ... Het areateam organiseert en coördineert de studiereizen en de aanwezigheid van Vlaanderen op workshops en vakbeurzen.

**Studiereizen:** het areateam organiseerde in totaal 27 studiereizen voor 586 professionelen uit de buitenlandse reisindustrie. Daarbij ging het vooral om prospectiebezoeken van touroperators (zo maakten 11 Duitse touroperators kennis met het product 'Golf in

Tabel 1.4. Studiereizen

LAND	AANTAL STUDIEREIZEN	AANTAL DEELNEMERS
Nederland	4	82
Duitsland	11	360
Frankrijk	5	46
Groot-Brittannië	7	98
<b>TOTAAL</b>	<b>27</b>	<b>586</b>

Vlaanderen'), het vertrouwd maken van wederverkopers met de bestemming en het aanbod van een bepaalde operator (zeer courant in Groot-Brittannië, waar ook dit jaar 60 touroperators en autocarbedrijven op het aanbod ingingen) of het 'tonen' van ons aanbod aan groepsorganisatoren (in samenwerking met SN Brussels Airlines München bijvoorbeeld, kregen 50 reisagenten de kans om hun kennis over de bestemming Brussel te verbeteren).

**Workshops:** met workshops biedt Toerisme Vlaanderen de Vlaamse toeristische sector (de aanbodzijde) de mogelijkheid om op een eenvoudige, snelle en kosteneffectieve manier met geselecteerde buitenlandse reisprofessionals (de vraagzijde) in contact te komen. Toerisme Vlaanderen organiseert workshops in het buitenland en reist dan met een delegatie naar de doelmarkt. Steeds vaker vinden workshops echter plaats in eigen land: een mooie kans om Vlaanderen aan buitenlandse gasten voor te stellen. Het Flanders Travel Forum was in 2004 nog een exclusief evenement voor de Britse markt. In 2005 werd de beurs voor het eerst georganiseerd als een multinationaal evenement met 528 bezoekers uit 23 landen. Uit de buurlanden kwamen 300 bezoekers, of 56,82 % van het totale aantal bezoekers. Op het evenement hadden 93 Vlaamse en Brusselse bedrijven een stand.

Tabel 1.3. Publicitaire waarde eigen perswerking

	PUBLICITAIRE WAARDE* (euro)		2004	Corpus	Mechelen
Nederland	€	1.072.064	€ 594.070	€ 250.976,04	€ 301.374,15
Duitsland	€	3.199.280	€ 5.246.053	€ 76.659,00	€ 94.964,82
Frankrijk	€	6.761.758,0**	€ 1.930.694	€ 347.519,00	€ 56.490,00
Groot-Brittannië	€	3.983.025*	€ 905.643		€ 477
<b>TOTAAL</b>	€	<b>15.016.127</b>	€ <b>8.676.460</b>	€ <b>675.154,04</b>	€ <b>453.305,97</b>

(\*) Totale mediawaarde. Mediawaarde van eigen perswerking kan niet worden achterhaald.

(\*\*) In Frankrijk werden ook tv- en radioreportages gewaardeerd. Dat was niet zo in 2004.

**Vakbeurzen:** ITB en WTM zijn wereldwijd de grootste beurzen voor de toeristische industrie. Toerisme Vlaanderen was aanwezig op die jaarlijkse beurzen in de buurlanden, samen met de Franstalige collega's van OPT. Het Vlaamse bedrijfsleven kon op verschillende manieren deelnemen als exposant: met een balie, een businesscentertafel, een 'meeting point'-formule, ... Toerisme Vlaanderen zorgt voor de locatie, de beursstand, het onthaal en de promotie van onze aanwezigheid op de beurs.

## 2.2. Nederland

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR VLAANDEREN

Aan de periode van gestage groei kwam in 2005 abrupt een einde. De cijfers van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) wijzen op een serieuze daling van het aantal vakanties en overnachtingen.

Vlaanderen (inclusief Brussel) verloor 9 % vakanties en 5,5 % overnachtingen, een daling die zich zowel in Vlaanderen als Wallonië voordoet. Vlaanderen en Brussel samen ontvingen ook 9 % minder Nederlandse toeristen, goed voor 5 % minder overnachtingen. Vlaanderen (inclusief Brussel) blijft in 2005 nog goed voor 6,1 miljoen overnachtingen.

→ zie tabel 1.7. en 1.8. op pagina 14

De cijfers van het CVO tonen aan dat België in de korte buitenlandse vakanties (1 tot 3 nachten) terrein verliest. Toch behoudt onze bestemming haar traditionele eerste plaats (32,1 % marktaandeel). Duitsland staat op 2 met 30,1 %. Frankrijk is derde met 17,9 %. Bij de lange buitenlandse vakanties houdt Nederland net stand op de 5de plaats met 7,1 % van het totale aantal vakanties. Frankrijk, Duitsland, Spanje en Oostenrijk gaan – in die volgorde – voor.

Tabel 1.5. Workshops

WORKSHOP	DEELNEMERS	BUITENLANDSE BEZOEKERS
Flanders Travel Forum	93	528
Waarvan uit Nederland		51
Waarvan uit Frankrijk		32
Waarvan uit de UK		125
Waarvan uit Duitsland		92

Tabel 1.6. Vakbeurzen

VAKBEURS	DEELNEMERS TVL/OPT	VLAANDEREN	DEELNEMERS VLAANDEREN (AANBIEDERS)		
			BRUSSEL	PUBLIEKE SECTOR	PRIVÉ SECTOR
ITB – Berlijn	12/7	10	2	6	6
WTM – Londen	16/17	13	3	7	9

Uit de CVO-cijfers over 2005 leren we ook dat het aantal Nederlandse vakanties aan de kust stagneert. Het aantal overnachtingen groeit wel. Het aantal vakanties en overnachtingen in de steden daalt, al lijkt dat vooral aan Brussel te wijten. Ook de Vlaamse regio's gaan er behoorlijk op achteruit, zowel wat vakanties als overnachtingen betreft.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Het aantal consumentaanvragen bij het buitenlandkantoor in Den Haag daalt jaar na jaar, en die tendens zet zich verder. Toerisme Vlaanderen & Brussel (TVB) kreeg 5.297 aanvragen voor informatie, een daling met 33 % in vergelijking met 2004. De piekmaanden vielen samen met belangwekkende publicaties in de media en de golven in de campagne.

De informatiebalie van TVB in Den Haag is enkel in de voormiddag (van 9u tot 13 u) telefonisch bereikbaar. Er

kwamen aanzienlijk meer aanvragen voor de kunststeden binnen, gevolgd door informatieaanvragen van algemene aard (over meerdere macroproducten), de regio's (aanzienlijk gedaald) en de kust. E-mail wordt de belangrijkste bron, de telefoon gaat naar twee en schriftelijke aanvragen worden minder en minder belangrijk. Bezoek ter plaatse is eerder uitzonderlijk.

TVB Nederland was present op drie consumentenbeurzen. In januari 2005 was het buitenlandkantoor samen met alle Vlaamse provincies aanwezig op de algemene Vakantiebeurs in Utrecht, in februari op de fiets- en wandelbeurs in Amsterdam (voor het eerst) en in september op de seniorenbeurs 50+. De beurs in Utrecht krijgt jaar na jaar minder bezoekers, maar blijft voor veel bestemmingen een must. De fiets- en wandelbeurs en de seniorenbeurs richten zich op een welbepaald segment van de Nederlanders en groeien elk jaar. Voor TVB

Tabel 1.7. Toerisme uit Nederland naar Vlaanderen/België 2005 (bron: CVO)

	VAKANTIES (MAAL 1.000)			OVERNACHTINGEN (MAAL 1.000)		
	2004	2005	TREND	2004	2005	TREND
Vlaanderen en Brussel	1.394	1.263	-9 %	6.397	6.100	-5 %
Wallonië	797	729	-9 %	4.678	4.190	-10,5 %
Onbekend	49	49	SQ	182	350	+90 %
België	2.239	2.041	-9 %	11.257	10.640	-5,5 %

Tabel 1.8. Toerisme uit Nederland naar Vlaanderen 2005 (bron: CVO)

	VAKANTIES (MAAL 1.000)			OVERNACHTINGEN (MAAL 1.000)		
	2004	2005	TREND	2004	2005	TREND
Steden	489 (35,0 %)	412 (32,5 %)	-16 %	1.583 (25 %)	1.073 (17,5 %)	-32 %
Kust	272 (19,5 %)	270 (21,5 %)	SQ	1.409 (22 %)	2.070 (34,0 %)	+47 %
Regio's	633 (45,5 %)	581 (46,0 %)	-8 %	3.405 (53 %)	2.957 (48,5 %)	-13 %
Vlaanderen	1.394	1.263	-9 %	6.397	6.100	-5 %

Nederland zijn de drie beurzen slechts relatief belangrijk als communicatiekanalen met de consument.

### RECLAMECAMPAGNE

Net als in de voorgaande jaren werden een aantal gezamenlijke acties opgezet. Centraal stond Vlaanderen met zijn drie macroproducten (kust, kunststeden en regio's), aangevuld met een aantal specifieke acties per macroproduct. De campagne evolueerde ook meer in de richting van online acties, met extra aandacht voor direct marketingacties.

De campagne van 2005 genereerde 154.478 brochure-aanvragen (inclusief downloads): 43.775 voor de Vlaamse kunststeden, 34.708 voor de kust, 56.475 voor de Vlaamse regio's en 19.520 over de macroproducten heen. De steden investeerden minder in de campagne dan de

andere twee macroproducten, dus die acties waren ook minder in aantal en kleiner in omvang. Het aantal effectieve respondenten lag op 23.223. Er werden 14.000 nieuwe e-mailadressen verzameld en ruim 10.000 nieuwe contacten aan de database toegevoegd (die nu meer dan 160.000 contacten bevat). Het is de bedoeling om in de komende jaren een grote inspanning te leveren om zelf veel en kwalitatief goede e-mailadressen te verzamelen.

De resultaten van de advertenties in print vielen tegen. Ook de directe conversie bij het aanbieden van rechtstreeks boekbare arrangementen (via de copromotoren) lag erg laag.

De campagne 2005 scoorde ten slotte uitzonderlijk goed op conversie. TVB meet sinds jaren de effectieve

conversiegraad van een campagne, of 'hoeveel respondenten hun vakantieplannen Vlaanderen echt omzetten in een vakantie Vlaanderen'. De algemene conversiegraad was 39 % in 2005. Ter vergelijking: bij vorige conversieonderzoeken lagen de percentages tussen 25 en 33 %.

### PERSWERKING

De persdienst produceerde in 2005 zeven keer een nieuwsbrief met toeristisch en cultureel nieuws uit Vlaanderen en Brussel. Die nieuwsbrief werd naar zo'n 220 adressen gemaild. In de loop van het jaar werden 122 toeristische en 104 culturele informatieaanvragen van journalisten behandeld. De totale mediaoogst van Toerisme Vlaanderen en Brussel in 2005 bedroeg 1.991 toeristische artikels, goed voor 6.296.969 euro free publicity en 1.250 culturele stukken met een totale waarde van 2.323.577 euro.

Er werd 40 keer een individuele toeristische persreis voor journalisten georganiseerd. De artikels die daaruit voortvloeiden vertegenwoordigden een perswaarde van 567.779 euro. De waarde van tv-uitzendingen en radioprogramma's is daar niet bij gerekend, omdat die niet objectief kan worden berekend.

Voor de toeristische pers werden twee groepsreizen georganiseerd: 'Belevenisvolle fietsroutes in Limburg' (6 deelnemers) en 'Culinair genieten in Vlaanderen-aan-Zee' (11 deelnemers).

Voor de culturele pers werden in 2005 vier groepsreizen georganiseerd: Brussel (7 deelnemers, in het kader van 'Brussel stelt tentoon'), Brugge (7 deelnemers), Mechelen (6 deelnemers, in het kader van 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden') en Brussel/Antwerpen, Europalia (10 deelnemers).

Er werd ook zeven keer een individuele persreis georganiseerd met een cultureel thema.

Naar goede gewoonte organiseerde TVB ook een voor- en een najaarsontmoeting. De voorjaarsontmoeting in het kantoor in Den Haag stond in het teken van 'Gent, gezelligste stad', 'Oostende, vernieuwde stad' en de Groene Gordel. Er waren 30 aanwezigen. Tijdens de eindejaarsontmoeting op 20 december werden de persprijzen uitgereikt en was er aandacht voor 2006 Beaufort en andere culturele evenementen in 2006. De eindejaarsontmoeting werd door een 60-tal belangstellenden uit de pers, trade en MICE-branche bijgewoond. Karel Ooms nam afscheid en Dirk Mertens werd (opnieuw) geïntroduceerd.

#### VERKOOPSONTWIKKELING

De sector werd regelmatig geïnformeerd over het nieuwste toeristische meeting- en incentive-aanbod in Vlaanderen en Brussel: 150 tradecontacten ontvingen vier keer een e-mailnieuwsbrief en twee keer een nieuwsflash in het teken van evenementen in het voorjaar en kerstactiviteiten, 200 MICE-contacten ontvingen vier nieuwsbrieven.

In 2005 behandelde TVB 154 aanvragen uit de reisbranche en 101 aanvragen voor meetings, incentives of bedrijfsevenementen. Alle grote touroperators werden geprospecteerd en hun winter- en zomeraanbod Vlaanderen/Brussel werd in het Trade Book opgenomen. Met de partners uit de Nederlandse reisbranche, voor de bestemming Vlaanderen en Brussel zeer belangrijk, zette TVB acties en joint promotions op. Het doel was om nog meer trafiek naar Vlaanderen en Brussel te genereren. TVB werkte onder meer mee aan twee studiereizen van touroperator Sunair (30 deelnemers voor Brugge, 30 deelnemers voor Antwerpen/Brussel/Brugge) en participeerde in een aparte folder Vlaamse Steden van

Sunair en D-reizen Vakantiewinkels. Dat resulteerde in 1.994 extra boekingen. Tevens ondersteunde TVB de individuele agentenreis naar Sunparks De Haan voor zo'n 50 reisagenten.

Met NS Travel, Vrij Uit, Pharos (ANWB), Book It, TUI Specials, Elmar Reizen en Hotelplan werden joint promotion acties gevoerd. Die extra acties werden deels door de reisorganisator en deels door TVB gefinancierd. Het uitgangspunt was steeds om extra 'business' te genereren, bovenop de normale boekingen Brussel en Vlaanderen.

De reisbranche werd ook geregeld in Vlaanderen uitgenodigd: in februari waren 50 inkopers in Brussel op het Flanders Travel Forum. Ze brachten een kort studiebezoek aan Hasselt en Leuven. In juni gingen 20 deelnemers mee op studiebezoek naar Haspengouw. En in het najaar werd nog eens een studiereis georganiseerd naar Hasselt/Leuven en Lier (Kerst) met in totaal 25 deelnemers.

In het reisvakblad Reisrevue werden in de loop van het jaar verschillende activiteiten van TVB vermeld, onder meer een prijsuitreiking naar aanleiding van de Vlaamse Actieweken die TVB samen met Hotelplan en de Brooks reisbureaus organiseerde, de sponsoring – samen met NS Travel – van het Reisrevue tennistoernooi voor zo'n 80 deelnemers, de Wereld Workshops – in samenwerking met NS Travel – met

presentaties over heel het land voor zo'n 163 reisagenten en de tradeprijs die in 2005 voor het eerst werd uitgereikt tijdens de voorjaarsontmoeting.

Ten slotte blijft TVB Vlaanderen promoten als ideale bestemming voor bedrijfsevenementen door middel van prospectie en mailings met gespecialiseerde brochures. Daarnaast nam TVB in Nederland opnieuw deel aan de tweede MICE-workshop van ANTOR (de vereniging van buitenlandse toeristische diensten in Nederland), waar 15 landen hun MICE-aanbod etaleerden. Er kwamen 150 inkopers op af.

 NEDERLANDSE KLANT MET EEN KUST-PROFIEL  
ONTVING DEZE DIRECT MAIL



In juni overtuigde een eigen MICE-studiereis naar de Vlaamse Kust 16 deelnemers dat ook dichtbijbestemmingen boeiende bedrijfsevenementen kunnen opleveren. In het MICE-vakblad Quality in Meetings verscheen daarover een redactioneel artikel van 6 pagina's.

Daarnaast sponsorde TVB een kennismakingsreis, of famtrip, van KUONI naar Brussel & Brugge voor zo'n 30 toppers. Het Radisson SAS organiseerde een famtrip voor 16 grote organisatoren naar Antwerpen en Brussel. TVB gaf acte de presence en maakte onderdeel uit van het programma. Ook op het EMIF was TVB present: 10 hosted buyers werden begeleid en een post-tour Mechelen werd ondersteund.

## 2.3. Frankrijk

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

In 2005 bleef Europa de favoriete bestemming van de Fransen die naar het buitenland reizen. Het aantal verblijven liep op tot 12,9 miljoen. Er reisden 800.000 Fransen meer dan vorig jaar naar Europa. Binnen Europa stond België op de 6de plaats van de meest geliefde bestemmingen.

Voor Frankrijk was er vooruitgang over de hele lijn: het aantal overnachtingen steeg met +4,6 % terwijl het aantal aankomsten groeide met +3,1 %. De stijging is een klein beetje kleiner in Brussel. De overnachtingen gaan vooruit met +4,3 % en de aankomsten klokken af op +2,6 %. Dat wil uiteraard zeggen dat de rest van Vlaanderen een enorme groei kende. Het aantal overnachtingen klom met +4,7 % en het aantal aankomsten steeg met +3,5 %. In absolute cijfers staan de percentages voor 1.510.429

overnachtingen en 786.111 aankomsten in Vlaanderen (inclusief Brussel).

Hoewel 29 % van de Fransen liever bij familie of vrienden logeert, verkiest 60 % zich tijdens de vakantie van de ene plaats naar de andere te verplaatsen. 41 % grijpt de vakantie aan voor culturele activiteiten.

Volgens een studie van Publicis is de consumptie van luxereizen in 2005 gestegen. Ook het seniorentoerisme is in volle opmars. Dat fenomeen zal zich doorzetten in 2006, wanneer de generatie 'baby boomers' massaal met pensioen gaat. De toeristische sector past zijn aanbod aan die doelgroep aan.

Al jaren wordt de 35-urige werkweek voorgesteld als een troef, omdat ze tot een verhoging van het aantal reserveringen zou leiden, maar ondertussen durft men toe te geven dat die redenering niet klopt. De 35-urige week is nefast voor de economie: ze creëerde wel meer vrije tijd, maar de stagnatie van de lonen verhindert dat de werknemers daarvan zouden profiteren.

Het aantal reservaties voor de zomervakantie daalde met 5 %. Het is nog onduidelijk of de lange zomervakantie wordt ingeruild voor verschillende kortere vakantieperiodes verspreid over het hele jaar. De angst voor terroristische aanslagen en de gezondheidsrisico's (SARS, vogelgriep...) spelen mee in de keuze van de Fransen.

### Trade

58,1 % van de Fransen reserveert zijn vakantie naar het buitenland nog altijd het liefst via een reisbureau of een touroperator, terwijl 26 % voor zijn reservaties gespecialiseerde websites gebruikt. De Fransen die het internet gebruiken om hun vakantie te boeken, doen dat vooral om transport en overnachtingen te reserveren.

Zodra ze een arrangement met een tentoonstelling, een museumbezoek en dergelijke willen boeken, doen ze liever een beroep op een reisbureau of een touroperator. Verschillende touroperators spelen daarop in en breiden hun aanbod uit.

Op 31,5 miljoen reizigers in 2005 heeft 37 % (dus 11,5 miljoen) zijn reis online voorbereid. 18 % heeft de reis ook effectief online gereserveerd. Kortom, de helft van de mensen die informatie zoekt op het web, reserveert ook op het web. [Voyages-sncf.com](http://Voyages-sncf.com) realiseerde zelfs een omzetstijging van 1,16 miljard euro (+ 48 %).

De touroperators en reisbureaus werken bij hotelreservaties het liefst met 'metamotoren' of opzoekings & groeperingssysteem, liever dan een lange lijst hotels af te gaan. De voordelen van zo'n systeem zijn de automatische commissie, allotments of voorbehouden aantal kamers, ...

Wat de groepsreizen betreft, is gebleken dat 66 % van de groepen zijn informatie bij de dienst voor toerisme haalt. De senioren vormen het grootste publiek van de groepsreizen.

### Markt

Brugge en Brussel blijven de meest bezochte steden, maar de interesse voor Antwerpen en in mindere mate Gent groeit. 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden' heeft ook enige interesse voor Mechelen weten op te wekken.

Brussel en Brugge zijn het afgelopen jaar verschillende keren opgedoken in nieuwsbrieven van websites als [karavel.com](http://karavel.com), [voyages-sncf.com](http://voyages-sncf.com) en [fnacvoyages.com](http://fnacvoyages.com). Die elektronische nieuwsbrieven hebben tot een miljoen abonnees. De groep Opodo ([karavel.com](http://karavel.com), Promovacances



en Opodo) heeft Vlaanderen en Brussel geprogrammeerd en heeft sinds november 108 reservaties geboekt. Opodo heeft dan ook beslist tijdens de lente 2006 Gent te programmeren. Antwerpen staat op stapel.

De klassieke touroperators hebben in de herfst (Hypervacances) en in de winter (Euro Pauli) ook een groeiend aantal reservaties geboekt.

De tentoonstellingen in het kader van 175 jaar België hebben voor de touroperators niet het verwachte resultaat opgeleverd, hoewel ze arrangementen met vervoer, overnachting en inkom aanboden. Volgens sommigen zou dat te wijten zijn aan het feit dat een uitstapje naar Brussel gemakkelijk op 1 dag kan worden gedaan.

## PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

### • Aanvragen van de professionele sector

In 2005 verwerkte het kantoor 632 aanvragen. De dagelijkse vragen naar informatie (treinverbindingen, openingsuren van winkels en musea...) worden niet meegeteld.

### • Studiereizen en eductours

[Februari 2005: 'Flanders Travel Forum 2005' te Brussel:](#) 24 deelnemers uit 22 verschillende bedrijven. De deelnemers vonden het jammer dat een stand 'rondleidingen' ontbrak. We hebben beseft dat het belangrijk is om op die reis 'decisionmakers' uit te nodigen, liever dan mensen die nog nieuw zijn in hun bedrijf.

[Maart 2005: Studiereis Brussel en Brugge voor Hypervacances:](#) 10 deelnemende agentschappen. De directeur van Hypervacances was ontgoocheld omdat de resultaten kort na die studiereis tegenvielen. De reis zou

echter wel hebben bijgedragen aan het stijgend aantal reservaties voor Brussel en Brugge tijdens de herfst 2005.

[Mei 2005: studiereis '175 jaar België' en 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden':](#) 8 deelnemende touroperators. De tentoonstellingen voorzien voor '175 jaar België' waren al geprogrammeerd, dus was er wat dat betreft geen directe impact. Voor de deelnemers was de ontdekking van Mechelen wel een aangename verrassing.

[November 2005: Eductour Carlson Wagonlits Roissy in Brussel en Brugge:](#) 8 personen, georganiseerd door het kantoor. Pakket: een maaltijd per dag en een geleid bezoek aan Brugge. De impact van dat soort reizen is moeilijk te meten omdat ze intern werden georganiseerd en wij alleen de maaltijden en bezoeken aanboden. Niettemin is die reis erg in de smaak gevallen bij de deelnemers en heeft hij de reisbureaus de kans gegeven onze bestemming beter te leren kennen.

[December 2005: studiereis naar Gent met Christian Marentes, directeur van Hypervacances.](#) Een bezoek aan 3 hotels (Harmony, Hotel de Flandre en Monasterium) met het oog op de programmering van Gent in de brochure van Hypervacances en op de sites [Promovacances.com](#), [Karavel.com](#) en [Opodo.com](#).

### • De nieuwsbrieven

Er zijn drie nieuwsbrieven verstuurd, per e-mail of met de post, naar ongeveer 250 personen actief in de sector. Die nieuwsbrieven geven informatie over de komende tentoonstellingen en over nieuwe hotels, restaurants, rondleidingen, ... Dezelfde nieuwsbrief is ook naar de professionele pers verstuurd, voorlopig zonder enig resultaat.

### • Andere acties

#### Incentive

Op vraag van Toerisme Antwerpen werd een incentive georganiseerd bij Europauli. De formule: wie twee weekends verkoopt, wint een diamant. De positieve resultaten hebben ervoor gezorgd dat Antwerpen geprogrammeerd blijft. De incentive kreeg ook weerklank bij de toeristische pers.

#### Belgische animatie

Animatie op het reservatieforum Jet Tours naar aanleiding van de Belgische nationale feestdag op 21 juli: degustatie van Belgische specialiteiten (frietten, bier, speculaas en chocolade) met alle medewerkers van het reservatie-plateau en van de reservaties Week-end Brochures. De medewerkers zagen al hun vragen over de bestemming beantwoord. Door de gezelligheid en gemoedelijkheid van dat initiatief zullen ze Vlaanderen niet gauw vergeten. De operatie zal in 2006 worden herhaald.

#### Top Résa

De aanwezigheid van het infokantoor als bezoeker op deze beurs is belangrijk om de relaties met de beroepsmensen te onderhouden en om hen te informeren over de nieuwigheden voor het komende jaar, wat eventueel positieve gevolgen kan hebben voor de programmering.

#### 'Des Racines et des Ailes'

Ter gelegenheid van de uitzending over Brussel werden een aantal professionelen in Parijs uitgenodigd voor een receptie. Het was ook een gelegenheid om te peilen naar hun mening over de bestemming. Ze stelden voor een Art Nouveau-rondleiding te maken. Dat voorstel werd vervolgens ook uitgewerkt.

#### Sinterklaas op bezoek bij de Belgische Ambassade

Naar aanleiding van het Sinterklaasfeest werden de



LINKS: KUST SPECIAL IN HET FRANSE MAGAZINE TOP SANTÉ  
RECHTS: HET EIGEN TOERISME VLAANDEREN MAGAZINE 'LA FLANDRE DES IRRÉGULIERS'.

belangrijkste mensen uit de sector uitgenodigd, samen met de touroperators. In een dergelijk ontspannen kader wordt vlot van gedachten gewisseld en doen de professionelen veel suggesties. De ervaring leert dat zulke evenementen erg in de smaak vallen bij de invités, die zich maar al te graag uitverkoren voelen.

## PERSWERKING

### Tendens

Volgens de studie '18e baromètre TNS-SOFRES', uitgevoerd voor het dagblad 'La Croix' en het magazine 'Le Point' onder de titel 'La confiance des Français dans les medias' <sup>(1)</sup>, blijkt dat 72 % van de ondervraagden de

<sup>(1)</sup> Onderzoek gerealiseerd op 26 en 27 januari 2005. 1000 personen, representatief voor het geheel van de bevolking van 18 jaar en ouder, werden thuis geïnterviewd.

actualiteit in de geschreven pers volgt met een 'vrij grote' (57 %) of een 'zeer grote' (15 %) belangstelling. Dat is een lichte verhoging in vergelijking met 2004, al blijft de tendens in de afgelopen 10 jaar toch eerder stabiel.

De geschreven pers blijft dus het vertrouwen behouden: met een cijfer van 48 % laat ze de televisie achter zich. Anderzijds scoren de gratis dagbladen beter en beter:

75 % van de ondervraagden is er enthousiast over, en voor 64 % van de Fransen zijn de 'gratuits' een goede bron om snel en eenvoudig op de hoogte te blijven. Belangrijk is dat 34 % van de ondervraagden bevestigt meer vertrouwen te hebben in de betalende pers; 41 % zegt dat dat voor hen geen verschil maakt, en 25 % heeft daar geen mening over.

Wat het internet betreft, zegt 23 % van de ondervraagden daar veel vertrouwen in te hebben; 20 % heeft weinig vertrouwen en 57 % heeft geen mening.

Nieuw dit jaar is het samensmelten van verschillende redacties uit eenzelfde persgroep. Zo zitten de redacties van Le Figaro, Figaroscope, Figaro Magazine en Madame Figaro per domein (cultuur, toerisme, economie...) bijeen. Dat maakt het in de toekomst misschien gemakkelijker. In vergelijking met vorig jaar is er bijgevolg weinig

verandering op te merken. Het vaakst doet men nog altijd een beroep op freelance journalisten, die steeds 'polyvalenter' moeten kunnen schrijven. De huidige aanpak blijft dus onveranderd.

### Perswerking

Dit jaar was er een grote diversiteit aan tentoonstellingen, enerzijds in het kader van 175 jaar België, anderzijds met 'Corpus Brugge' en 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden'. Die evenementen verdienden stuk voor stuk een persconferentie in Parijs. Omdat het moeilijk is om de journalisten voor een persconferentie te verzamelen, werd er gezocht naar een boeiend evenement, zoals een Sinterklaasfeest. Dat werd georganiseerd op de residentie van de ambassadeur. Alle organisatoren van de evenementen waren aanwezig.

De toeristische pers, en dan vooral de journalisten die deel uitmaken van de Association des Journalistes du Tourisme, werden voor een heel andere gelegenheid aangesproken. Die vereniging organiseert zijn jaarlijkse vergadering om de twee jaar in het buitenland. TBFB heeft zijn kandidatuur ingediend en de 'assemblée générale' binnengehaald. De voorgestelde bestemming was de stad Gent, die sinds Keizer Karel proactief bekendgemaakt wordt. Van 4 tot 6 november mochten een honderdtal toeristische journalisten kennismaken met de stad, de streek, de gastronomie, ...

### 175 jaar België:

Specifieke persreizen werden uitgestippeld voor de belangrijkste tentoonstellingen: Kolonialisme, Visionair België, Made in Belgium, Romantiek in België en Art Nouveau en Design.

Bepaalde media hebben een overzicht van alle activiteiten gebracht, andere behandelden één of maximum twee thema's.

### CORPUS Brugge:

Voor de Parijs-Ile de France journalisten werd een heen- en terugreis georganiseerd voor de tentoonstelling 'Memling en het portret'.

Voor de regionale pers (Noord en Noordoosten) werd een combinatie georganiseerd van de 'Memling en het portret'-tentoonstelling met de tentoonstelling rond 'Art Nouveau en Design'.

### 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden':

Voor pers uit Parijs-Ile de France werd een heen- en terugreis georganiseerd.

### De perswerking 2005 in cijfers

De reguliere perswerking van het kantoor in Parijs resulteerde voor de geschreven pers in 235 reportages over Vlaanderen, de kunststeden en de evenementen. Daarnaast werden 6 reportages voor de audiovisuele pers geteld. De commerciële waarde bedroeg 6.761.758 euro. TBFB verzorgde de organisatie van 80 % van die reportages (5.578.632 euro ).

1. Informatieaanvragen: 234

2. Persreizen: 55

3. Persconferenties:

op 6 december 2005 verving het Sinterklaasfeest de persconferentie die de grote lijnen van 2006 aankondigt.

4. Publicaties:

Eerste uitgave van 'La Flandre des Irréguliers', een nieuw jaarlijks magazine dat de kunststedenbrochure vervangt.

Verdeeld via de infobalie, 'les amis de la Flandre', beurzen, DvT en speciale acties.

Het magazine werd ook naar de algemene perslijst gestuurd.

5. Mailings:

Naast de tweemaandelijks 'Bulletin d'Information' (de nieuwsbrief) en de tweejaarlijkse cultuurbrief, werden mailings naar de gespecialiseerde pers verstuurd. Het gaat hier telkens om elektronische mailings. De lijsten variëren en worden vaak gecombineerd:

- Cartoville Bruxelles de Gallimard: communiqué naar de toeristische pers;
- Gentse Feesten (toerisme);
- KunstenFestivaldesArts (cultuur);
- Anne Huybens 'Flemish Primitives'(mode);
- Newsletter CBBB;
- Hotel Orangerie en Hotel Hermitage (déco-art de vivre en luxe);
- Europalia (cultuur);
- Mini-Europe (toerisme);
- Casino van Knokke (architectuur);
- Nocturne des Musées bruxellois (cultuur);
- Sofitel Brugge (lifestyle);
- Calendrier CBBB 2006 (BD, toerisme);
- Muhka (cultuur);
- 100 ans de Magasins Wauquez (bd);
- Kalender 2006 – culturele evenementen (cultuur, toerisme);
- Nieuw magazine 'La Flandre des Irréguliers': algemene perslijst.

6. Bijzondere acties:

a. **TOP SANTE /MODES ET TRAVAUX**: met het budget van de kust is een mini-gids aangemaakt in samenwerking met Toerisme Vlaanderen en Westtoer. Prêt de titre van Top Santé en M&T (265.000 ex., waarvan 79.700 Wallonië voor Top Santé, 168.000 ex. waarvan 12.200 ex. Wallonië voor

Modes et Travaux). Gebrocheerd in beide magazines, verspreid over de departementen Noord- en Noordoost-Frankrijk behalve het departement Nord-Pas de Calais. Drie thema's werden ontwikkeld: 'bien-être entre copines', 'bol d'air à deux', 'tonifiant en famille'. Per thema werden vervolgens 4 hotelarrangementen op maat uitgedokterd. Tegelijkertijd werd in de beide magazines de 'kustschatjes' aangeboden, gratis op aanvraag. Resultaat: 293 ex. Modes et Travaux, 499 ex. Top Santé;

b. **AJT**: Assemblée Générale van de vereniging van de toeristische journalisten. Als proactieve actie voor Gent. Gesponsord door de stad Gent, Thalys en Toerisme Vlaanderen. Van 4 tot 6 november 2005. Een honderdtal journalisten was aanwezig;

c. **France 3 'des Racines et des Ailes'**: BRUSSEL  
Thema's: 'Art nouveau', 'Royauté' en 'Bruxelles, la ville';

**Top Resa – Deauville**: 175 jaar 'Bruxelles s'expose', Brugge Corpus 05, 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden';

d. **Virgin**: samenwerkingsverband waarbij Virgin voor de vlucht naar Brussel zorgde en Toerisme Vlaanderen voor een bezoek aan Brussel en Brugge;

e. **Thalyscope**: speciaal nummer over Brussel;

f. **Topdossiers**: Détours: numéro spécial Belgique, najaar 2005; Connaissance Des Arts: Art Déco dossier, L'Art de Voyager: Antwerpen, Figaro Madame: Knokke;

g. **Gallimard**: GEOGUIDE over België.

7. Perswaarde:

a. **individuele en groepsreizen in het kader van**:

- 175 jaar België: 1.765.884 euro door TBFB bemiddeld, 439.967 euro spontaan;
- Corpus Brugge: 373.129 euro door TBFB

- bemiddeld, 16.000 euro spontaan;
- 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden': 56.490 euro door TBFB bemiddeld en na 1 groepsreis en 1 individuele persreis (France Inter: 30.000 euro).

#### b. Naar bestemming:

- Antwerpen: 518.925 euro TBFB, 260.142 euro spontaan;
- België: 1.334.337 euro TBFB, 97.611 euro spontaan;
- Brugge: 696.307 euro TBFB, 16.000 euro spontaan;
- Brussel: 1.630.013 euro TBFB, 592.646 euro spontaan;
- Kust: 1.326.364 euro TBFB, 80.000 euro spontaan;
- Vlaanderen: 98.510 euro TBFB, 87.750 euro spontaan;
- Gent: 202.349 euro TBFB, 5.616 euro spontaan;
- Mechelen: 56.490 euro TBFB, 0 euro spontaan.

#### Totaal:

**5.854.295 euro TBFB + 1.139.765 euro spontaan = 6.994.060 euro**

#### **Aantal verschenen reportages (geschreven en (audio)visuele pers)**

- ANTWERPEN: 36
- BELGIE ALGEMEEN: 16
- BRUGGE: 30 (waarvan 21 over Corpus Brugge 05)
- BRUSSEL: 117 (waarvan 63 geschreven en 1 televisiereportage voor 175 jaar België)
- COTE: 15 (waarvan 3 over Knokke en 4 over Oostende)
- FLANDRE: 10
- GENT: 13 (waarvan 7 na de algemene vergadering van de AJT)
- MECHELEN: 8 (allemaal in het kader van Mechelen, Stad in Vrouwenhanden)

#### Opmerking:

De reeks reportages berekend naar oorsprong OPT-Paris, is niet exhaustief. Een deel van de reportages over

Brussel die door TBFB werden behandeld, werden gepubliceerd met het telefoonnummer en de website van Wallonie-Bruxelles. Die worden dan niet meegeteld. Het omgekeerde geval deed zich natuurlijk ook voor.

#### VERKOOPSONTWIKKELING

De MICE-werking, die actief van start gaat in april 2006, werd gedeeltelijk voorbereid in de zomer van 2005. De belangrijkste actie vormde het aanschrijven van een 600-tal potentiële bedrijven en event organisatoren. Ze ontvingen allemaal de brochure Meeting in Belgium 2005. De respondenten werden gevraagd naar kwalificerende gegevens, om zoveel mogelijk waardevolle en geldige adressen te verzamelen. Dat is een goede basis voor de start in 2006.

Zoals dat ook bij trade het geval was, werd niet deelgenomen aan publieksbeurzen of vakbeurzen. Om kennis te maken met de sector werd de evenementenbeurs Heavent en de vakbeurs Top Résa bezocht.

#### PUBLIEKSWERKING

De trend die al enige jaren is ingezet, zet zich door: alsmaar meer geïnteresseerden, bijna een half miljoen, vinden de weg naar onze website (+ 38 % in vergelijking met 2004). De publieksaanvragen per telefoon en e-mail zijn licht gestegen, net zoals het aantal bezoekers van de balie op de Boulevard des Capucines.

Die stijging wordt verklaard door het feit dat 2005 uitzonderlijk rijk was aan grote evenementen. TBFB en Vlaanderen waren ook goed zichtbaar in de pers.

Toch is de stijging van het aantal aanvragen voor de Boulevard des Capucines te verwaarlozen als de evolutie op iets langere termijn bekeken wordt. In vergelijking met 2002 gaat het nog steeds om een daling van meer dan 50 %. De lichte stijging van 2005 is dus een conjuncturele

variatie en is niet structureel. Verwacht wordt dat de dalende trend zich doorzet. De stijging van het aantal bezoekers aan de website bewijst dat dat medium bij voorrang ontwikkeld moet worden.

#### Conclusie

De Franse distributiekanaal blijven in 2006 wijzigingen ondergaan. De SNCF zal de commissie op de treintickets opheffen, zoals de luchtvaartmaatschappijen dat al in 2005 hebben gedaan voor de vliegtickets. Vermoedelijk worden de distributienetwerken verstevigd en wordt het aantal distributeurs uitgedund. Ook de groeiende populariteit van 'metamotoren' voor hotelreservaties zal het distributielandschap wijzigen.

Ondanks de negatieve berichten over economische moeilijkheden, het wegvallen van de commissies op vliegtuigtickets, de angst voor aanslagen of de vogelgriep zijn er toch een paar hoopvolle tekenen voor Vlaanderen: de groeiende interesse voor luxereizen, de dorst naar cultuur, ...

## 2.4. Duitsland

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

De algemene economische situatie lijkt in Duitsland min of meer gestabiliseerd. Bij de verkiezingen kwam er een grote coalitie aan het bewind. Sindsdien heerst er een voorzichtig optimisme. Hoewel de beursgenoteerde bedrijven recordwinsten boeken, blijkt er in de tewerkstelling nochtans geen positieve tendens te bespeuren. Terwijl het vertrouwen van de ondernemers toeneemt, primeren bij de consument nog altijd voorzichtigheid en prijsbewustzijn.



LINKS: BLADWIJZER MET AANKONDIGING VAN DE CORPUS TENTOONSTELLING, VERDEELD IN DE STADSBIBLIOTHEEK VAN KEULEN.  
RECHTS: PRINT ADVERTENTIE TER PROMOTIE VAN DE VLAAMSE KUST IN NORDRHEIN WESTFALEN.

Op toeristisch vlak zetten de bestaande tendensen zich verder: het internet als boekingsmedium wordt nog belangrijker, de direct sellers (met Berge und Meer als nummer 1) boeken zeer goede cijfers en de klassieke touroperators hebben moeite om hun positie te behouden. Het bustoerisme laat via de officiële kanalen voorzichtig positieve geluiden horen, maar de realiteit bij veel busondernemers is anders: het toenemende aanbod van lagekostenluchtvaartmaatschappijen speelt hen duidelijk parten. Het bustoerisme is voor Toerisme Vlaanderen evenwel een natuurlijke partner, en het lidmaatschap met VPR is een prima opstap om het marktaandeel in bustoerisme uit te bouwen.

Verder blijven culturele evenementen van groot belang. Ook daar probeert Toerisme Vlaanderen meer en meer

partnerships uit te bouwen. In de perswerking zijn ten opzichte van 2004 geen grote verschuivingen merkbaar, behalve het feit dat de grote krantengroepen zich meer en meer online begeven, onder meer met aantrekkelijke reclameaanbiedingen. Ook daar zal de tendens van de laatste jaren zich verder doorzetten, zonder al te grote verschuivingen. Het stedenproduct blijft cruciaal voor de concurrentiële marktpositie van Toerisme Vlaanderen.

Duitsland deed het iets minder goed op gebied van aankomsten en overnachtingen in 2005, al is de terugloop minder uitgesproken dan bijvoorbeeld Nederland. Er waren 2,1 % minder overnachtingen en 1,0 % minder aankomsten. Het aantal overnachtingen loopt zowel in Vlaanderen (-1,1 %) als in Brussel (-5,7 %) terug. Maar bij het aantal aankomsten is het verlies volledig voor Brussel (-4,4 %), terwijl de rest van Vlaanderen 0,5 % meer aankomsten optekent. Toch blijft Duitsland goed voor 1.724.207 overnachtingen en 651.052 aankomsten in Vlaanderen en Brussel samen.

#### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In samenwerking met het OPT beantwoordde het buitenlandkantoor in Keulen 15.904 informatieaanvragen in 2005. Dat is een daling van 13 % ten opzichte van 2004. Van alle aanvragen kwam 45 % via e-mail, tegenover 42 % in 2004. Het aantal telefonische aanvragen daalde met 18 % en het aantal schriftelijke aanvragen met 9 %. Voor Vlaanderen werden 5.874 aanvragen en voor Wallonië 4.776 aanvragen verwerkt, 3.866 over Brussel (+ 28 %) en 1.191 over België (- 48 %). Voor Vlaanderen hadden meer dan 40 % van de aanvragen betrekking op de kust, gevolgd door de steden met 38% en de regio's met 19 %.

Het medium internet wordt steeds belangrijker voor het verspreiden van informatie. Die positieve trend was ook

dit jaar in de cijfers merkbaar. Op [www.flandern.com](http://www.flandern.com) werden in totaal 4.563.923 pagina's bezocht: een stijging van 14 % ten opzichte van 2004. Het aantal abonnees op e-nieuwsbrieven steeg met 16 %. Aan het maandelijkse gewin spel namen 2.082.335 consumenten deel. Er werden 16.742 gedownloadde brochures geregistreerd. Via de website [www.flandern.com](http://www.flandern.com) werden 1.838 pakketten brochures besteld. De beeldbank werd frequent door de media en partners in de reisector bezocht. In 2005 werden in totaal 2.224 beelden gedownload.

Nieuw in 2005 was het opstarten van een bijkomende campagnesite: [www.flandern.de](http://www.flandern.de). Van midden juni tot eind december werden 31.235 pagina's bezocht. Nieuwe infobrochures voor de kust, de steden en de regio's werden voor het eerst volledig binnen het kantoor gerealiseerd in samenwerking met Framework. Daarnaast werd voor het eerst een brochure Gayfriendly Flandern op de markt gebracht in samenwerking met Tom Consulting.

#### PERSWERKING

In de loop van het jaar werden acht groepspersreizen met respectievelijk 96 deelnemers en 30 individuele persreizen georganiseerd. Aan de persreis 'Het geheugen van Congo' namen 11 journalisten deel, aan 'Visionair België' 17 journalisten, 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden' en 'Met de huisboot door Vlaanderen' lokten telkens 7 journalisten, 'Kinderparadijs Vlaamse kust' en 'Gent, een tijdreis' verwelkomden beiden 9 journalisten, 'Corpus Brugge 05' was goed voor 17 journalisten en op 'Diamanten en mode' kwamen 20 journalisten af. De gerealiseerde mediawaarde bedroeg in totaal 14,6 miljoen euro. Daarvan was 5,4 miljoen euro voor Brussel (tegenover 3,1 miljoen in 2004), 5,8 miljoen euro voor Vlaanderen (5,3 miljoen in 2004) en 3,4 miljoen voor België (3,8 miljoen in 2004).

In 2005 verschenen zes persdossiers: '175 jaar België', 'Kinderparadijs Vlaamse kust', 'Beaufort', 'Genever', 'Comic' en 'Kestmarkt en Chocolate'. Twaalf persberichten werden uitgegeven. Het aantal perscontacten bedroeg 82.

### RECLAMECAMPAGNES

In 2005 werden vier gepersonaliseerde mailings verstuurd. Met de bijbehorende antwoordkaart kon de consument een brochure bestellen, voor zichzelf of voor vrienden. De adressen werden uit de reclamecampagne en de spontane aanvragen van de laatste drie jaar geselecteerd.

Eind februari werd de mailing voor de kunststeden naar 33.208 personen gestuurd. Via e-mail, internet of per fax vroegen 3.548 personen (10,68 %) een nieuwe brochure aan.

Begin maart werd een remindermailing verstuurd naar 77.386 adressen die de laatste drie jaar geen brochures meer hadden besteld. Via de antwoordkaart kon de consument enkel per macroproduct een brochure bestellen, goed voor een respons van 5.345 of 6,91 %.

De mailing voor de kust werd in maart naar 71.712 consumenten gestuurd. Het aantal aanvragen bedroeg in totaal 4.668 of 6,51 %, waarvan 706 aanvragen voor een vriend.

De gepersonaliseerde mailing voor de groene regio's werd eind april naar 27.089 consumenten gestuurd. De respons bedroeg 1.628 nieuwe aanvragen of 6,1 %.

Voor de mediacampagne rond de kust werden drie advertenties in week- en maandbladen geplaatst. Voor de groene regio's en de kunststeden telkens twee advertenties.

In het najaar werd door middel van affichage een campagne voor de kust opgestart. De actie 'Flandern

macht SSV jetzt nur 30 euro' werd gelanceerd in samenwerking met Westtoer. Deelnemende hotels plaatsten een aanbieding voor 30 euro per nacht per persoon online. In samenwerking met de Deutsche Bahn werden in het centraal station van Keulen flyers verdeeld. Verschillende dagbladen plaatsten advertenties met een promobike-actie en een verwijzing naar de online advertenties. Op die actie reageerden 25.745 bezoekers via [www.flandern.de](http://www.flandern.de) en 4.143 bezoekers via [www.dekust.org](http://www.dekust.org).

In samenwerking met tv-productiehuis TVT Media werden in 2005 dertig tv-uitzendingen op verschillende lokale en nationale televisiezenders uitgezonden. De totale zendtijd bedroeg 7 uur 16 minuten en 40 seconden.

### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

In januari vond de VPR VIP Treff in Dresden plaats, een vakbeurs voor autocaristen en groothandelaars. Daaruit vloeiden 40 contacten voort. In februari namen 61 touroperators, autocaristen, verenigingen en grossisten deel aan het Flanders Travel Forum. In maart werden 55 contacten verzameld op de ITB in Berlijn. In juni werden 42 contacten gelegd op de VPR Pakete & Trends in Brussel, een vakbeurs met 199 deelnemers voor touroperators en autocaristen. In november leverde Dertour Travel Talk 2005 in Essen en Mannheim 59 contacten op met reisagenten van Dertour . In de loop van het jaar werden drie studiereizen georganiseerd: een dagtrip Leuven en Mechelen in het kader van de FTF 2005 met 46 deelnemers, een dagtrip Gent en Brugge in het kader van de VPR Pakete en Trends 2005 met 199 deelnemers en een studiereis Golfen in Vlaanderen met 7 deelnemers. Een culturele studiereis voor de promotie van 'Ensor en surrealisme' vond plaats in november en lokte 9 deelnemers.

### VERKOOPSONTWIKKELING

De tradeafdeling beantwoordde in 2005 in totaal 772 spontane aanvragen van touroperators, reisagentschappen, Volkshochschulen en cultuurverenigingen. Het aantal gedownloade beelden bedroeg 1.376. Voor Vlaanderen werden 1.011 downloads van beelden geregistreerd en voor Brussel 365.

Flandern in the Picture verscheen ook in 2005 drie keer. De onmiddellijke respons op de drie edities was goed voor 300 aanvragen van touroperators, reisagentschappen, Volkshochschulen, cultuurverenigingen en andere groepsreizenden. Voor Vlaanderen en Brussel samen werden 257 aanvragen verwerkt. Voor Vlaanderen alleen lag het aantal op 43.

Voor de sector meeting en incentive werden 37 aanvragen verwerkt, waarvan 13 voor Vlaanderen, 7 voor Brussel en 17 voor Vlaanderen en Brussel samen. In 2005 werden in totaal 1.109 groepsaanvragen verwerkt (tegenover 1.396 in 2004).

Het barter agreement (ruilovereenkomst) met SN Brussels Airlines werd ook in 2005 voortgezet, ter waarde van 10.000 euro. Ook met Thalys werd een barter agreement ter waarde van 8.000 euro opgezet. Alle tickets werden opgebruikt.

Nieuw was het opstarten van een tradewebsite – [trade.flandern.com](http://trade.flandern.com) – waar touroperators, groepstouroperators, reisagentschappen en autocaristen met een paswoord toegang krijgen tot informatie over de reissector in Vlaanderen die specifiek op hun behoeften is afgestemd. Van augustus tot december werden 2.953 inschrijvingen geregistreerd. In die periode bezochten 955 gebruikers 156.738 pagina's.

Verder werd op onze website de mogelijkheid ingelast om online arrangementen aan te bieden aan touroperators. Op die manier kwamen onder meer samenwerkingen met ITS, ASM, Ameropa, Hafermann Reisen, Weinradel en Cool Tours tot stand. De samenwerking met verschillende partners uit de reissector – onder meer Thalys, Deutsche Bahn AG, Maasmechelen Village, Hotel.de – voor het plaatsen van online advertentie op onze website werd verdergezet.

In maart werd de brochure Meeting Point Belgium - editie 2005 naar 555 Duitse meeting- en incentiveagentschappen en 57 corporates gestuurd. Drie studiereizen vonden plaats: in juni een Famtrip naar Gent met 6 incentive-agentschappen uit Nordrhein-Westfalen en Hamburg, in september een Famtrip naar Oostende en de kust met 7 incentiveagentschappen uit Nordrhein-Westfalen en in november een Famtrip naar Brugge met 13 incentive houses uit Nordrhein-Westfalen, Hamburg en Berlijn.



## 2.5. Groot-Brittannië

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

De Britse markt voor Vlaanderen ging tussen 2004 en 2005 omlaag met 2 % voor het aantal overnachtingen en 0,8 % voor het aantal aankomsten. Voor Brussel ging de markt in dezelfde periode met respectievelijk 10,8 % en 9,8 % achteruit.

In absolute cijfers telden Vlaanderen en Brussel samen 2.026.274 Britse overnachtingen en 984.285 aankomsten. Qua overnachtingen was Groot-Brittannië in 2005 de grootste buitenlandse markt voor Brussel en na Nederland de grootste buitenlandse markt voor Vlaanderen.

De belangrijkste reden voor de dalende trend in die grote markt is wellicht het samengaan van drie trends die de reisindustrie in Groot-Brittannië de voorbije jaren grondig veranderden.

Een eerste trend was de opkomst van de lagekostenluchtvaartmaatschappijen, die op korte tijd de Europese 'geografie' voor korte vakanties hertekenden. Plots werden een groot aantal nieuwe – vaak ook mediterrane en Oost-Europese – bestemmingen snel én goedkoop bereikbaar voor de Britse klant. Daarnaast deed Groot-Brittannië na de mond-en klauwzeerepidemie grote inspanningen om het binnenlandse toerisme te promoten. De

campagne 'Enjoy England' was niet enkel zeer omvangrijk, maar werd ook zeer goed uitgevoerd. Er ontstonden de voorbije jaren dus niet enkel nieuwe concurrenten, maar ook het binnenlandse toerisme werd een nog sterkere concurrent voor bestemmingen op het zogenaamde near continent.

Ten slotte speelden de enorme consolidatiegolf binnen de traditionele reisindustrie en de daaropvolgende consolidatiegolf in de online reisindustrie de promotie van Vlaanderen als bestemming parten. De voorbije jaren werkte Toerisme Vlaanderen in Groot-Brittannië immers sterk samen met de reisindustrie door middel van talloze joint promotions. Die focus op tactische marketing was, gezien de marktsituatie, de ideale manier om via partners in de reisindustrie met beperkte middelen een maximale verkoop voor Vlaanderen als bestemming te genereren.

De Britse markt is door het samengaan van die drie trends grondig veranderd. De marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen moest dan ook fundamenteel worden herzien om zo goed mogelijk in te spelen op de nieuwe kansen die zo werden gecreëerd.

### PUBLIEKSWERKING

De meest ingrijpende verandering werd in 2005 zichtbaar in de publiekscampagne. In de eerste helft van 2005 werden in totaal 7 tactische promoties uitgevoerd, zowel met media als met toeristische bedrijven en zowel on- als offline. Een overzicht:

Halfweg maart 2005 werd een aanbestedingsprocedure met de opdracht 'Ontwerpen en uitvoeren van een consumentencampagne ter promotie van Vlaanderen als vakantiebestemming op de Britse markt' opgestart. Die opdracht omvatte onder meer de ontwikkeling van een geïntegreerde communicatie- en doelgroepstrategie, de ontwikkeling van een brandingstrategie voor Vlaanderen

■ HET TOERISME VLAANDEREN MAGAZINE 'FIND IT IN FLANDERS', BESTEMD VOOR DE BRITSE CONSUMENT, GEZIEN DOOR DE OGEN VAN EEN BRITSE JOURNALISTE.

als bestemming met bijpassende creatieve vormgeving en de ontwikkeling van een nieuwe dynamische website en een e-marketingplan.

Op 8 augustus werd de opdracht gegund en ging de ontwikkeling van een nieuwe consumentencampagne voor Groot-Brittannië van start. De campagne werd volledig online gevoerd – met een nieuwe positionering en inhoud voor Vlaanderen als merk – en op een grafisch zeer consistente manier gecommuniceerd.

Het doel was om in 2005 de nieuwe aanpak voor te bereiden en de feitelijke campagne in mei 2006 te lanceren.

#### PERSWERKING

De persdienst publiceerde een maandelijks persbericht, Fascinating Flanders, dat naar ongeveer 880 journalisten werd gestuurd. Daarnaast werden geregeld persberichten verstuurd rond specifieke thema's, zoals evenementen. Het onderhouden van een continu netwerk – veruit de belangrijkste opdracht van de persmedewerkers van Toerisme Vlaanderen in het buitenland – resulteerde ook in een aantal persreizen. Toerisme Vlaanderen nodigde

verschillende journalisten uit voor 3 groepsreizen. In totaal namen daar 13 journalisten aan deel. De gezamenlijke publicitaire waarde van de artikels die als resultaat van deze reizen verschenen, bedroeg 6.923 euro. De totale investering van Toerisme Vlaanderen bedroeg 1.297 euro. Elke geïnvesteerde euro werd dus in vijfvoud terugverdiend, wat een ROI (rendement) van 1: 5,3 betekent. De onderwerpen van deze groepsreizen waren gevarieerd: Brussels, Antwerp en Art Nouveau in Brussels. Tenslotte organiseerde Toerisme Vlaanderen ook 46 individuele persreizen voor de Britse markt. In totaal namen 69 journalisten deel aan een individuele persreis naar Vlaanderen. De gezamenlijke publicitaire waarde bedroeg 726.093 euro. De totale investering van Toerisme Vlaanderen was 9.522 euro, wat resulteert in een ROI van 1: 76. Ook bij die persreizen kwam een hele reeks onderwerpen aan bod: Antwerp in The Rough Guide, Brussels and Bruges in The Independent, The Floralties of Ghent in The Sun en Antwerp voor Reef TV (BBC2).

#### Reisindustrie promotie

##### Toerisme Vlaanderen nam deel aan drie vakbeurzen.

1. The Coach Tourism Show (Coventry, 18 en 19 mei), gericht op touringcarbedrijven en gespecialiseerde

touroperators voor groepen, met 34 ontmoetingen met professionelen als resultaat;

2. The International Group Leisure & Travel Show (Londen, 29 - 30 september), gericht op 'group travel organisers', met 28 ontmoetingen met professionelen als resultaat;
3. World Travel Market (Londen, 14 - 17 november), de belangrijkste vakbeurs voor toerisme in de wereld.

De Britse delegatie op het Flanders Travel Forum (februari 2005) bestond uit 130 personen, waarvan 80 touroperators en een aantal 'group travel organisers' en sponsors (transport en media).

Het Flanders Coaching-project werd ook in 2005 verdergezet met twee afzonderlijke kennismakingsreizen (famtrips) voor autocarbedrijven (beide van 11 tot 14 maart). Bij de eerste werd samengewerkt met Norman Allen Group Travel, die met operator Eddie Brown Tours 26 operators naar Vlaanderen bracht. Bij de tweede haalde T4Travel samen met Jeffs Coaches 27 'group organisers' over de streep.

In de vaktijdschriften voor groepstoerisme werden twee activiteiten opgezet. Group Leisure Magazine (oplage 11.000) nam drie keer een nieuwsbrief voor Vlaanderen op. In Coach Monthly verscheen maandelijks een halve of volledige pagina Flanders News, specifiek gericht op de touringcarbedrijven. Met de uitgever werd ook een supplement van 30 bladzijden samengesteld, A Coach Groups Guide to Flanders, dat naar 4.000 geselecteerde lezers werd gemaïld en dat op de International Groups Leisure & Travel Show werd gelanceerd.

Ten slotte werd de eigen nieuwsbrief 'Fascinating Flanders' in 2005 zeven keer gemaïld naar een database van touroperators, die uit ongeveer 700 contacten bestaat.

Tabel 1.9. Perswerking in Groot-Brittannië

NR.	PARTNER	MEDIUM & INHOUD PROMOTIE	OPLAGE
1	Great Escapes	Daily Telegraph: bijlage 8 blz. Cities of Flanders	600.000
2	Great Escapes en Eurotunnel	Independent: bijlage 12 Blz. Cities of Flanders	270.000
3	OTC	Online promotie: 3 maanden evenementen en 3 maanden stedenvakanties	nvt
4	Great Escapes	Direct mail naar de consumentendatabase van Toerisme Vlaanderen	15.000
5	Tui / Thomson	Travel Weekly advertising	26.000
6	Travelscope	Northcliffe Newspapers Group	1.900.000
7	Travelscope	Kent Messenger Newspaper Group	500.000



### Algemeen

Niet enkel de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen in Groot-Brittannië veranderde in 2005 aanzienlijk. Ook op personeelsvlak kende de vertegenwoordiging in Londen grote verschuivingen. In de loop van het jaar verlieten 5 van de 7 personeelsleden het kantoor. In december 2005 werd een nieuwe directeur aangesteld. Daarnaast werd gestart met de aanwerving van vier nieuwe personeelsleden. ■■



■ DEZE PUBLICATIE IS HET RESULTAAT VAN DE TACTISCHE PROMOTIE MET DE BRITSE TOUROPERATOR GREAT ESCAPES.

### 3. Area Verre Markten

De area Verre Markten ondersteunt en volgt de activiteiten op van zeven buitenlandkantoren die actief zijn in negen verschillende markten. De kantoren zijn gevestigd in Kopenhagen (Denemarken, Zweden), Wenen (Oostenrijk), Praag (Tsjechië), Milaan (Italië), Barcelona (Spanje), New York (USA, Canada) en Tokio (Japan).

Drie kantoren – New York, Tokio en Milaan – zijn zogenaamde Belgian Tourist Offices, die met het Office de Promotion du Tourisme (OPT) samenwerken. De overige kantoren worden alleen door Toerisme Vlaanderen beheerd. Praag is een apart verhaal. Daar staat een gespecialiseerd reisbureau in voor de promotie van Vlaanderen in opdracht van Toerisme Vlaanderen.

De area Verre Markten behandelt eveneens dossiers (allerhande informatieaanvragen, pers- of tradebezoeken, pr-activiteiten...) die betrekking hebben op markten waar Toerisme Vlaanderen geen buitenlandkantoor heeft (bijvoorbeeld Zwitserland, China, Rusland, ...).

Een bijzonder en nieuw aandachtspunt is de ontwikkeling van een compleet nieuwe promotiebrochure voor Vlaanderen-Brussel – editie 2006 – ten behoeve van verschillende markten. Concept en vormgeving gaan in de richting van een magazine, met unieke bijdragen van verschillende buitenlandse journalisten. De brochure wordt gepubliceerd in het Engels (specifiek voor USA), het Duits (voor Oostenrijk), het Deens, het Zweeds, het Italiaans en het Spaans.

### 3.1. Brussel – Hoofdkantoor

#### PERS & PUBLIC RELATIONS

De persbezoeken en andere mediagerichte promotionele inspanningen zijn erop gericht om Vlaanderen en Brussel als bestemmingen in de buitenlandse media zoveel mogelijk aan bod te laten komen. Het succes ervan wordt afgemeten aan de publicitaire tegenwaarde van artikels in kranten en tijdschriften, van radioprogramma's en televisie-uitzendingen.

Het areateam verzorgt de feitelijke organisatie van persbezoeken van buitenlandse media (geschreven media, radiomakers of televisieploegen), naast de ondersteuning van allerlei acties die zich meer op het vlak van public relations situeren. Productreizen voor eigen buitenlandse medewerkers vallen daar ook onder, net als klachtenbehandeling, sponsoring en fotoarchief.

Verschillende evenementen georganiseerd in het kader van 'Brussel stelt tentoon' vormden de aanleiding voor een reeks persbezoeken aan Vlaanderen. De totale mediawaarde die dit jaar in de bovengenoemde landen werd gegenereerd, bedraagt ruim 35.007.320 euro (zie rubriek respectieve markten).

#### TRADE

De tradeactiviteiten hebben als doel de bestemming Vlaanderen-Brussel bij de reisindustrie te promoten. Zowel het sensibiliseren over Vlaanderen in het algemeen als het promoten en het helpen commercialiseren van specifieke toeristische producten vallen binnen de opdracht.

#### WORKSHOPS

Workshops brengen aanbieders uit Vlaanderen-Brussel en inkopers uit buitenlandse markten bij elkaar. Ze blijken zeer geschikt om het product Vlaanderen-Brussel te

verkopen aan touroperators, reisagenten, autocarondernemers en reisorganisatoren in het algemeen. Workshopacties vormen bijgevolg een unieke business-to-businessopportunity voor toeristische promotoren. Aan de kant van Toerisme Vlaanderen behoren zowel toeristische overheidsinstanties als toeristische bedrijven uit de privé sfeer tot de deelnemers. Het opzet van het project Flanders Travel Forum (zie elders in dit Jaarverslag) maakt dat er minder 'landenworkshops' op het getouw werden gezet. De tweejaarlijkse Roadshow Spanje is vooral bedoeld voor reisagenten en behoudt bijgevolg zijn meerwaarde ten aanzien van het FTF.

#### VAKBEURZEN

De coördinatie van de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen op en/of deelname van de sector aan internationale vakbeurzen gebeurt via de area op het hoofdkantoor. Sinds vorig jaar blijven twee beurzen op de agenda staan, met name FITUR en TTG Incontri.

Tabel 1.10. Pers- & pr-dossiers

MARKTEN	PERS & PR-DOSSIERS	AANTAL DEELNEMERS PERSREIZEN
Denemarken/Zweden	13	52
Oostenrijk	10	42
Tsjechië	8	28
Italië	10	26
Spanje	19	90
USA/Canada	11	30
Japan	4	25
Andere landen	2	5
<b>TOTAAL</b>	<b>77</b>	<b>298</b>

Tabel 1.11. Workshops

WORKSHOP	DEELNEMERS TOERISME VLAANDEREN (AANBIEDERS)				BEZOEKENDE BEDRIJVEN
	VLAANDEREN <sup>1</sup>	BRUSSEL BELGIË <sup>2</sup>	PUBLIEKE SECTOR	PRIVÉ SECTOR	
Spanje Roadshow <i>(Barcelona, Valencia, Madrid, Sevilla)</i>	4	4	3	5	Resp. 70 / 23 / 41 / 27

<sup>1</sup> DEELNEMERS UIT VLAANDEREN, EXCLUSIEF DE BRUSSELSE SECTOR EN HOTELKETENS EN INCOMING TOUROPERATORS DIE IN HEEL BELGIË ACTIEF ZIJN

<sup>2</sup> ONDER 'BELGIË' HOREN HOTELKETENS MET VESTIGINGEN IN VLAANDEREN ÉN BRUSSEL, EN INCOMING TOUROPERATORS DIE OP NATIONAAL VLAK ACTIEF ZIJN

Via zijn buitenlandkantoor is Toerisme Vlaanderen nog op andere professionele beurzen met een stand vertegenwoordigd, weliswaar zonder participatie van de eigen toeristische sector.

### STUDIEREIZEN

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

Een productreis voor nieuwe medewerkers in de buitenlandkantoren bracht veertien collega's samen voor

een zesdaagse rondreis langs de Vlaamse kunststeden.

### CONSUMENTENBEURZEN

De buitenlandkantoren geven present op een reeks publieksbeurzen (zie tabel) om de bestemming en haar producten te promoten. Het merendeel van de acties vergt slechts een bescheiden investering. In principe kan het toeristische bedrijfsleven er enkel zijn promotiedrukwerk laten verspreiden, een instapmogelijkheid in het kader van de PromoPackages (zie ook rubriek Account Management). Op de publieksbeurs in Barcelona (SITC) kreeg de sector wel de mogelijkheid om fysiek te participeren aan de Vlaanderen-stand (zie ook rubriek respectieve markten).

Tabel 1.12. Vakbeurzen

VAKBEURZEN	M <sup>2</sup>	DEELNEMERS TVL/OPT	DEELNEMERS TOERISME VLAANDEREN (AANBIEDERS)			
			VLAANDEREN <sup>1</sup>	BRUSSEL <sup>2</sup> BELGIË	PUBLIEKE SECTOR	PRIVÉ SECTOR
FITUR-Madrid	170	11/3	6	5	5	6
TTG-Rimini	16	0/2	0	0	0	0

<sup>1</sup> DEELNEMERS UIT VLAANDEREN, EXCLUSIEF DE BRUSSELSE SECTOR EN HOTELKETENS EN INCOMING TOUROPERATORS DIE IN HEEL BELGIË ACTIEF ZIJN

<sup>2</sup> ONDER 'BELGIË' HOREN HOTELKETENS MET VESTIGINGEN IN VLAANDEREN ÉN BRUSSEL, EN INCOMING TOUROPERATORS DIE OP NATIONAAL VLAK ACTIEF ZIJN

Tabel 1.13. Studiereizen

LAND	AANTAL STUDIEREIZEN	AANTAL DEELNEMERS
Denemarken/Zweden	11	136
Oostenrijk	5	34
Tsjechië	0	0
Italië	3	56
Spanje	4	54
Japan	2	49
USA en Canada	7	10
Andere landen	4	36
BK & BTO	1	14
<b>TOTAAL</b>	<b>37</b>	<b>389</b>

Tabel 1.14. Consumentenbeurzen

CONSUMENTENBEURZEN	LOCATIE
FERIE	Kopenhagen - Denemarken
GO	Brno - Tsjechië
FERIENMESSE	Wenen - Oostenrijk
TOURIST LINZ	Linz - Oostenrijk
ÖVB REISEMESSE	Wenen - Oostenrijk
DOVOLENA	Praag - Tsjechië
SITC	Barcelona - Spanje

VAKBEURZEN	LOCATIE
HOLIDAY WORLD	Praag - Tsjechië
TUR	Göteborg - Zweden
Den Levende Rejse	Kopenhagen - Denemarken
BMT	Napels - Italië
JATA-WTF	Tokio - Japan

## SECTOR

De area Verre Markten (met de steun van area Buurlanden) verzorgt in december de organisatie van Flanders Connection, de tweede editie van een groots opgezet forum waar de toeristische sector uit Vlaanderen-Brussel een workshop en verschillende presentaties kan meevolgen. Tijdens het dagvullende initiatief is er gelegenheid tot persoonlijk contact met de buitenlandse medewerkers van Toerisme Vlaanderen. Het doel van de presentaties is relevante informatie verstrekken aan de toeristische sector en actuele thema's uit de toeristische sfeer aansnijden.

Er schrijven zich 97 bedrijven/organisaties in (diensten voor toerisme, hotels, hotelketens, restaurants, attracties, musea, culturele verenigingen...) met in totaal 135 personen.

Het team van de area wordt eveneens ingezet bij het opzetten van het Flanders Travel Forum (zie elders), onder meer voor de organisatie van de transfers en van pre- of post-tours van de hosted buyers.

## 3.2. Denemarken/Zweden

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Er wordt een algemene daling in het aantal overnachtingen van Zweden en Denen in Vlaanderen (inclusief Brussel) vastgesteld (enkel de overnachtingen van de Denen in Vlaanderen stegen!). Dit heeft te maken met het feit dat Pasen in maart en niet in april viel. In maart is het weer nog te onzeker en is er minder interesse om een citytrip te maken.

Het buitenlandkantoor in Kopenhagen bezit vijf Deense en Zweedse website-adressen. De websites waren niet aantrekkelijk genoeg en er zijn niet genoeg middelen om ze te verbeteren. Het systeem om het formulier in te vullen om brochures aan te vragen functioneerde niet in

januari en februari. In 2006 wordt gewerkt aan nieuwe websites.

Tijdens de eerste zes maanden van 2005 werden er geen advertenties geplaatst om de vraag naar producten te stimuleren.

In Denemarken en Zweden zijn verschillende lagekostenluchtvaartmaatschappijen actief. Maar geen enkele vliegt op Brussel. De meeste lagekostenluchtvaartmaatschappijen vliegen naar Zuid-Europa en die bestemming slaat aan bij de Scandinavische toeristen. Vlaanderen is niet de eerste keuze voor de Denen en de Zweden. In de herfst van 2005 besliste SNBA om goedkope heenreistickets voor Kopenhagen-Brussel aan te bieden. Met heenreistickets kan de toerist een goedkope combinatie zoeken van twee luchtvaartmaatschappijen. Hopelijk zal dit een en ander verhelpen.

Het totaal aantal overnachtingen in 2005 daalde voor Denemarken met 2,1 % en voor Zweden met 4,2 % tegenover 2004. In Vlaanderen steeg het aantal overnachtingen voor Denemarken met 3,8 % en daalden de overnachtingen voor Zweden met 3,8 %. Voor Brussel ging het aantal overnachtingen voor Denemarken achteruit met 5,3 % en voor Zweden met 4,4 %. Het totaal aantal aankomsten daalde voor Denemarken met 1,3 % en voor Zweden met 2,9 %. De aankomsten in Vlaanderen stegen voor Denemarken met 4,3 % en daalden voor Zweden met 3,7 %. In Brussel daalden de aankomsten voor Denemarken met 4,3 % en voor Zweden met 2,4 %.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2005 werden 2.170 informatieaanvragen behandeld; 35 % van de aanvragen gingen over Vlaanderen en 38 % over Brussel. 56 % van de aanvragen kwamen van Denen, 39 % van Zweden.

De Zweedse en Deense websites werden door 96.340 personen bezocht. Tegenover 2004 is dit een stijging met 16,5 %; 68 % van de bezoeken slaan op de Deense websites, 32 % van de bezoeken hebben betrekking op Zweedse websites. De Flanders Club newsletter werd 4 maal verstuurd (telkens met een nieuw thema) naar Deense en Zweedse e-mailadressen.



■ DE ADVERTENTIECAMPAGNE IN DENEMARKEN EN ZWEDEN FOCUST OP CULTUUR, GASTRONOMIE EN SHOPPING.

De direct mailing flyer 'Flemish Delights' ging naar 206.000 adressen; 82.000 voor Denemarken en 124.000 voor Zweden. In maart ontvingen 77 Deense campingcar-verkopers de nieuwe brochures voor 2006. Elfduizend contacten kregen een elektronische nieuwsbrief via het magazine Adventure World/Denmark met als thema 'Ronde van Vlaanderen 2006'.

Er verschenen zeven advertenties in reismagazines en tijdschriften. Eén product-advertentie werd samen met SNBA gepubliceerd in een Deense krant. Ter gelegenheid van de 'Bromma-dagen' in Stockholm werden brochures uitgedeeld. Dit gebeurde ook tijdens het 'Kolding Cartoon Festival' in Denemarken.

#### PERSWERKING

Het bureau organiseerde 12 individuele en groeps-persreizen naar Vlaanderen en Brussel met in totaal 25 Deense en 19 Zweedse journalisten. Elf nieuwsbrieven werden verstuurd naar 75 Deense en 65 Zweedse perscontacten. Er werd een mailing verstuurd met de nieuwe brochure 2006 naar 35 Deense en 236 Zweedse kranten en magazines.

In totaal publiceerde de media 289 artikels, waarvan 190 in de Deense en 98 in de Zweedse media. De Deense media besteedden 72 artikels aan de Vlaamse kunststeden, 106 aan Brussel en 12 aan andere plaatsen. In Zweden werden 23 artikels over de kunststeden geschreven, 69 over Brussel en 7 over andere plaatsen. Er werd één tv-programma over de kunststeden gemaakt.

De totale publicitaire waarde van de media bedroeg 1.280.400 euro, waarvan 458.035 euro voor de Deense pers en 822.365 euro voor de Zweedse media. In vergelijking met 2004 steeg de publicitaire waarde van de media met 41 %. In de Deense pers steeg die waarde met bijna 20 %, in de Zweedse pers met bijna 56 %.

De publicitaire waarde voor de Vlaamse kunststeden bedroeg in de Deense pers 151.382 euro en voor Brussel bedroeg ze 219.894 euro. In de Zweedse pers bedroeg de publicitaire waarde voor de kunststeden 389.214 euro en 388.951 euro voor Brussel. In het buitenlandkantoor in Kopenhagen vertegenwoordigde de publicitaire waarde van het nieuws in de media 1.030.415 euro, van de persberichten 9.142 euro en van de persreizen 240.843 euro.

#### EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

In januari nam het kantoor deel aan de publieksbeurs 'Ferie' in Kopenhagen die iets meer dan 46.000 bezoekers trok. In maart nam het kantoor ook deel aan de vak- en publieksbeurs TUR in Gothenburg met ongeveer 42.000 bezoekers, onder wie veel professionals.

Daarnaast nam het bureau deel aan een ANTOR-Press-evenement in Kopenhagen met 17 journalisten en een ANTOR-VIP-lunch in Stockholm met 56 deelnemers.

Tenslotte nam het kantoor deel aan een ANTOR-Press-workshop in Stockholm met 73 journalisten en aan de ANTOR-avondmarkt in Stockholm met 74 journalisten en 108 professionals. Het bureau was ook aanwezig op het Flanders Travel Forum met elf Deense en vijf Zweedse deelnemers.

#### VERKOOPSONTWIKKELING

In de loop van het jaar organiseerden Deense en Zweedse reisorganisatoren en reisbureaus, met de hulp van het bureau in Kopenhagen, 9 studiereizen naar Vlaanderen en Brussel; 27 deelnemers kwamen uit Denemarken en 78 uit Zweden.

De reisprofessionals ontvingen 7 e-nieuwsbrieven en een mailing met de brochures voor 2006. Er waren 206 telefonische contacten met reisorganisatoren en touroperatoren, waarvan 47 % uit Denemarken en 50 % uit Zweden. In totaal konden een dertiental

programma's aan de reisbureaus aangeboden worden.

## 3.3. Oostenrijk

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Hoewel de Oostenrijkse reisindustrie zich na een slechte periode herpakt heeft, bleef de consument zich in 2005 toch onzeker gedragen als gevolg van de rampen en tegenslagen van de voorbije jaren (economische crisis, natuurrampen, terrorisme, ...). De reisindustrie zelf is bovendien onberekenbaar geworden door onder meer de zwakke conjunctuur en de stijgende energiekosten. Maar voor de werking van Tourismuswerbung Flandern-Brüssel was 2005, zoals 2004, echter een goed jaar. Het totaal aantal overnachtingen in Vlaanderen (inclusief Brussel) ging met 22,4 % vooruit. Voor Vlaanderen steeg het aantal overnachtingen zelfs met 72,9 %. Voor Brussel valt een daling van het aantal overnachtingen met 12,1 % te noteren.

Het totaal aantal aankomsten steeg met 11,8 %. In Vlaanderen stegen de aankomsten met maar liefst 39,6 %. In Brussel daalden de aankomsten met 6,8 %.

### ALGEMEEN

In zijn elfde werkingsjaar besteedde Tourismuswerbung Flandern-Brüssel veel aandacht aan de touroperatoren. Bij de pers was er minder interesse door het gebrek aan grote projecten met internationale uitstraling. Zo was er voor het project in Mechelen, 'Stad in vrouwenhanden', maar weinig aandacht in de media.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Er werden in 2005 ongeveer 2.000 informatievragen van consumenten geregistreerd. Dit is een stijging met meer dan 10 % ten opzichte van vorig jaar. De meeste aanvragen gaan over Brussel en de kunststeden. Opvallend is dat de



aanvragen meer en meer via de website gebeuren en minder langs de klassieke weg zoals telefonisch of schriftelijk.

In april 2005 werd gestart met de nieuwe website die in totaal 58.000 bezoekers kreeg. In september 2005 werd een direct mailing verstuurd naar 7.000 consumenten, samen met SNBA en de stad Mechelen over het project in Mechelen 'Stad in vrouwenhanden'. Er was een respons van meer dan 12 % van het aantal aangeschreven consumenten.

De publicitaire waarde van de media bedroeg in 2005 480.062,80 euro. In 2004 beliep de publicitaire waarde nog 980.416 euro. Dit hogere bedrag werd toen voornamelijk gerealiseerd door het Rubensproject.

In 2005 werden vijf persreizen georganiseerd, waaronder een persreis naar Mechelen voor de tentoonstelling 'Stad in vrouwenhanden'. Maandelijks wordt een persoverzicht gestuurd naar 134 journalisten per post, en naar 129 journalisten per e-mail. Op de persconferentie Corps Touristique op 24 november waren 80 journalisten aanwezig.

In magazines en kranten werd een kleine advertentiecampaagne opgezet.

### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Voor de evenementen valt de aanwezigheid van het bureau te noteren op de Raiffeisentag in januari waar op een infoavond over Vlaanderen 120 aanwezigen werden geteld. Tijdens Flandern Abend SICHTBAR werd uitgebreid met Vlaanderen kennisgemaakt. Voor de presentatie van Leonidas met een bekende Oostenrijkse filmacteur van Vlaamse afkomst, kwamen 100 klanten een kijkje nemen. De beurzen in Wenen, Linz en de ÖVB-Ferienmesse kregen in totaal ruim 200.000 bezoekers over de vloer. Het bureau nam ook deel aan Flanders Travel Forum in februari, een workshop in Vlaanderen, met 15 deelnemende touroperatoren. Voor de workshop Raitours in Schönleiten, eind februari, kwamen 120 verkoopsagenten opdagen. Tijdens de Roadshow RTA Baden, Salzburg en Graz in september, werd Vlaanderen aan 250 agenten gepresenteerd.

### VERKOOPSONTWIKKELING

Het aantal aanbiedingen van reizen naar Vlaanderen bleef stijgen. Alleen in 2000 en 2001 daalden de aanbiedingen dramatisch als gevolg van de politieke sancties tegen Oostenrijk. In 2002 zag het er een beetje beter uit. 2004 was een recordjaar met een aanbod van 135 programma's. In 2005 werden minder programma's gehaald, maar daalden ook deze van de concurrentie. Maandelijks gaat er een elektronische nieuwsbrief naar 380 touroperatoren en reisbureaus. Ook werden aanbiedingen voor reisagenten naar Vlaanderen georganiseerd. Een 25-tal agenten maakten van de gelegenheid gebruik om Brugge, Brussel, Gent en Antwerpen te bezoeken.

### 3.4. Italië

#### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

2005 werd gekenmerkt door enkele fundamentele veranderingen in de toeristische sector die het vakantiegedrag van de Italianen hebben beïnvloed. Die veranderingen uitten zich in de reservaties die meer en meer via internet werden geboekt. Het aantal boekingen via reisagentschappen daarentegen daalde. In 2005 werden meer korte vakanties geboekt. Verscheidene korte verblijven haalden daarom de weekendtrips in die online werden aangeboden.

De aandacht in de pers voor Vlaanderen en Brussel was heel belangrijk. Maar ondanks dat mag de concurrentie van nieuwe Europese markten die door grote advertentiecampagnes ondersteund worden, niet onderschat worden.

De interesse voor de bestemming Vlaanderen werd in Italië aangewakkerd door het promotieweekend 'Charming Brussels', aangeboden in een programma van SN Brussels Airlines in samenwerking met het Jolly Hotel aan de Brusselse Grote Zavel. Dit aanbod werd tevens via een link met de website van het Italiaanse buitenlandkantoor gepromoot.

Het weekend in Brussel mikte vooral op deelnemers die interesse hebben in de Vlaamse kunststeden. Deze steden zijn vanuit de Belgische hoofdstad immers gemakkelijk te bereiken.

In totaal daalde het aantal overnachtingen in 2005 met 6,3 % tegenover het jaar 2004. In Vlaanderen daalden de overnachtingen van Italiaanse toeristen met 6,6 %. In Brussel waren er exact 6 % minder overnachtingen. Het totaal aantal aankomsten daalde met 4,7 %. Voor Vlaanderen was dit een daling met 1,8 % en voor Brussel een daling met 6,8 %.

#### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Het Italiaanse buitenlandkantoor beantwoordde 9.035 informatieaanvragen; 60 % per telefoon, 28 % via e-mail of brief en 12 % aan de balie van het kantoor. 51 % aanvragen gingen over België, 34 % over Brussel en 10 % over Vlaanderen.

De website van het buitenlandkantoor [www.belgio.it](http://www.belgio.it) is in juni 2006 vernieuwd. De webstek werd door 76.811 toeristen bezocht, waarvan een 1000-tal personen zich registreerden om de nieuwsbrief te ontvangen. Met SNBA worden banners en logo's via een link uitgewisseld. Er is ook een link met het programma 'Belgium' van de Italiaanse reisagenten die de bestemmingen naar Vlaanderen aanbieden. Op de website [www.100cataloghi.it](http://www.100cataloghi.it) werden de pdf-brochures voor de 175ste verjaardag van België, de 'Flanders catalogue' en de promotie voor 'Brussels my discovery' en 'Charming Brussels' opgenomen.

In 2005 werden geen nieuwe brochures gemaakt. Er verschenen wel twee nieuwe gidsen: 'Bruxelles – Cartoville', een uitgave van de Italiaanse Touring Club, en 'Bruxelles – City Book', verspreid met de Italiaanse krant Corriere della Sera.

#### PERSWERKING

In 2005 werden 10 persreizen georganiseerd voor 18 journalisten (2 in Brussel, 5 in Antwerpen en 3 in Gent). De communicatie met de pers verliep via de elektronische nieuwsbrief 'News dal Belgio' die naar 300 journalisten gaat. Een journalist kreeg de persprijs van het kantoor voor een reportage over Antwerpen, verschenen in een magazine in oktober 2004.

De Italiaanse pers had vooral aandacht voor de 175ste verjaardag van België, de tentoonstelling 'Brussels Art Nouveau en Design', het festival 'Corpus Brugge 2005' en de tentoonstelling 'Antwerp, city of Rubens, fashion and



DEZE TOERISTISCHE GIDS VAN 160 PAGINA'S WERD UITGEWERKT IN 2005 VOOR DE ITALIAANSE TOERIST. TOERISME VLAANDEREN VERWACHT 200.000 LEZERS IN 2006.

design'. Er verschenen ook artikels over de Delvaux-tentoonstelling in Turijn.

In totaal schreef de Italiaanse pers 307 artikels over onze bestemming en werden 3 tv-reportages uitgezonden, goed voor een totale publicitaire waarde van 6.328.497 euro.

### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Het buitenlandkantoor nam deel aan de belangrijke beurzen BMT in Napels, BIT in Milaan, BTC in Firenze, TTG INCONTRI in Rimini en NO FRILLS in Bergamo, allen exclusief voor professionals. Het kantoor nam deel aan de workshop Flanders Travel Forum in Brussel.

Tijdens verscheidene events die België in de kijker plaatsten, werd het promotiemateriaal uitgedeeld (opening fototentoonstelling 'Bruxelles, hier et aujourd'hui' in Bologna en Firenze; 'Fiera Lingue'; de Folon-tentoonstelling in Firenze; de European Days, georganiseerd door de Belgische ambassade in Rome; Belgische bieren proeven in enkele Milanese brouwerijen; de voorstelling van de jongste film 'l'Enfant' van de gebroeders Dardenne).

### VERKOOPSONTWIKKELING

De driemaandelijke nieuwsbrief 'Belgio Informaturismo' werd naar 2.100 reisprofessionals gestuurd. Er werd een verkoopsgids over België gerealiseerd die in pdf-formaat via de website kan gedownload worden. Vierentwintig reisagenten gingen mee op studiereis naar Vlaanderen. Bij drie reisagentschappen werden drie nieuwe producten aangeboden, onder andere per boot en fiets naar Amsterdam-Brugge en Amsterdam-Brussel, een bezoek aan kasteeltuinen, de Gentse Floraliën en de serres van Laken.

In het kader van de MICE-acties brachten 30 bedrijfsleiders uit de Lombardische regio een bezoek aan Brussel. Achttien topmanagers van belangrijke Italiaanse bedrijven kwamen naar Brussel, Brugge en Waals-Brabant.

Ter promotie van het product 'Flanders by bike' legde een touroperator in de vitrines van 60 agentschappen in Lombardije en Venetië ons promotiemateriaal.

## 3.5. Spanje

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Er is in vergelijking met 2004 een duidelijke stijging te merken van het aantal programma's bij de Spaanse reisorganisatoren. Dit komt vooral door een goede afstemming van de pers met de tradewerking in het BK, en met de Spaanse professionele sector van media en trade.

Maar na de internationale en nationale onzekerheid (de oorlog in Irak, de terroristische aanslagen in Madrid en de verkiezingen) was er in 2005 opnieuw rust op de Spaanse toeristische markt.

Vlaanderen en Brussel krijgen voor de Spanjaarden meer en meer een 'gezicht'. Er worden betere producten afgeleverd door de reisorganisatoren. Bovendien blijven de lage kostenmaatschappijen op Brussel vliegen, met het bijkomende aanbod van de Spaanse luchtvaartmaatschappij Vueling.

Bij de Spaanse midden en hogere socio-economische klasse blijven de Citytrips in trek. België is niet meer 'duurder' dan Spanje als gevolg van de sterke prijsstijging en de inflatie in Spanje zelf.

Wel valt een toenemende concurrentie op van nieuwe bestemmingen, voornamelijk in Noord- en Oost-Europa.

Voor Vlaanderen (inclusief Brussel) steeg het aantal Spaanse overnachtingen met 9,8 % in vergelijking met 2004. Voor Vlaanderen stegen de overnachtingen met 14 %. Voor Brussel bedroegen de overnachtingen 7,6 % meer dan vorig jaar. Het aantal aankomsten steeg in totaal met 6,9 %. Voor het Vlaams Gewest stegen de aankomsten met 12 % en voor het Brussels Gewest met 4,2 %.

### ALGEMEEN

De ontwikkeling van de Spaans/Catalaanse website blijft een hoogtepunt in de werking van Toerisme Vlaanderen in Spanje. De website behaalde voortreffelijke resultaten inzake visibiliteit. De internet-trend zet zich verder door. Er is een toename van de reservaties via internet en het algemeen informatief gebruik van de website in Spanje.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2005 was er een sterke toename van het aantal aanvragen (42.433 in 2004 naar 48.425). Heel opmerkelijk is de stijging van het aantal aanvragen voor informatie, grotendeels opgevraagd via de website, vooral in de maanden oktober en november. Het belang van de website blijft groeien.

Er werden verschillende reclamecampagnes opgezet in lokale tijdschriften, in toeristische en culturele media. De campagne in samenwerking met Viajes El Corte Inglés bestond uit een bijlage van een brochure van VECl in La Vanguardia (Barcelona) en El Pais (Madrid), verspreid op 310.000 exemplaren.

De reclamecampagnes leverden 1.758 ingezonden bonnen op. Het gebruik van dergelijke uit te knippen bonnen is geen criterium meer om het succes van een campagne te evalueren. Het is eenvoudiger om via internet een brochure aan te klikken en te vragen de nodige informatie op te sturen. Dat bespaart postzegels en een verplaatsing naar het postkantoor.

De nieuwe infosheet 'Castillos de Flandes' werd op 2.000 exemplaren verspreid, de infosheet 'Art Nouveau' kreeg een nieuwe druk van 3.000 exemplaren.

### PERSWERKING

Er werden vier groepsreizen voor de pers georganiseerd: Made in Belgium, met 11 deelnemers, leverde 12 reportages op; een bezoek aan de Gentse Floraliën en de



Serres van Laken met 14 deelnemers was goed voor 27 reportages; Corpus in Brugge en Art Nouveau met 14 deelnemers resulteerde in 21 reportages; de tentoonstelling 'Mechelen in vrouwenhanden' en een bezoek aan Leuven met 12 deelnemers waren de inspiratiebron voor 12 reportages.



EÉN VAN DE BEELDEN VAN EEN SUCCESVOLLE SPAANSE CAMPAGNE.

De rest van de persreizen resulteerde in dertien individuele reportages op tv, radio en in tijdschriften. Daarnaast omvatte de perswerking een maandelijks persbulletin naar 700 persoonlijke contacten en het versturen van uitnodigingen en persdossiers naar 1.800 persoonlijke contacten.

De totale publicitaire waarde van de media bedroeg 3.047.035 euro. In 2004 lag dit bedrag hoger als gevolg van 'Rubens 2004'.

Duidelijk hierbij is dat ondersteunende publiciteitscampagnes belangrijk blijven om bij de media goodwill te creëren.

#### EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

Vlaanderen en Wallonië waren met een 'België'-stand vertegenwoordigd op FITUR, de op één na grootste toeristische beurs in Europa. Ruim 100.000 niet-professionele en 102.000 professionele bezoekers kwamen naar de beurs.

SITC, de druk bezochte vakantiebeurs in Barcelona, ontbrak evenmin op de agenda en verwelkomde 200.000 bezoekers. Turismo de Bélgica sleepte er de tweede prijs voor de promotie van deze beurs in de wacht.

Wat de evenementen betreft zijn vermeldenswaardig: Get together pers & trade in Madrid en Barcelona, de sponsoring van het Catalonia Golf Circuit; een gastronomische promotie van drie weken in het restaurant La Muscleria (Barcelona) in samenwerking met Leonidas en Destrooper en presentaties voor de reissector (UCAVE en El Corte Inglés, Madrid).

Twaalf Spaanse touroperatoren namen in Brussel deel aan de workshop Flanders Travel Forum en bezochten Leuven en Antwerpen. Aan de Roadshow met 6 workshops in 4 steden, gespreid over vier dagen, namen maar liefst 269 reisagenten en touroperatoren deel.

#### VERKOOPSONTWIKKELING

Naast de tweemaandelijks bulletins (per post verstuurd naar 950 Spaanse contacten van de tradesector en ook te downloaden op de website), werd op de website het speciale onderdeel 'Sector professional', met informatie over de activiteiten van het kantoor, geopend. Vier begeleide trips (47 reisagenten) werden op het getouw gezet voor touroperatoren zoals UCAVE (Unió Catalana d'Agències de Viatges Emissores) en Viva Tours, in samenwerking met Virgin Express, Iberia en SNBA. In 2005 werden in totaal 289 Belgische producten door de Spaanse touroperatoren opgenomen.

Tenslotte werden een aantal campagnes opgezet met touroperatoren in de vorm van brochures, flyers, advertenties en reportages. Ter gelegenheid van Kerstmis werden 220 doosjes met pralines naar de beste pers- en trade-contacten gestuurd.

### 3.6. Tsjechië

#### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Het aantal individuele bezoekers, dat meestal met eigen transportmiddelen en per vliegtuig naar Vlaanderen kwam, is in het algemeen gestegen. De groepsbezoeken stagneren. De reden van de stijging van de individuele bezoeken ligt vooral aan de betere taalkennis, het hogere vakantiebudget, de goedkopere prijzen voor vliegtuigtickets en meer transportmiddelen.

Voor Vlaanderen (inclusief Brussel) steeg het aantal overnachtingen van Tsjechen met 6,9 %. In Vlaanderen gaat het om een stijging van 8 %, voor Brussel om 5,4 %. Het aantal aankomsten daalde in totaal met 0,5 %. Voor Vlaanderen kwam de daling op 4,3 %, voor Brussel stegen de aankomsten met 4,2 %.

## ALGEMEEN

Er is een groeiende kennis van het gebruik van de computer bij de Tsjechen vast te stellen. De toetreding van Tsjechië tot de Europese Unie heeft geleid tot een stijging van de zakentrips naar Brussel.



DEZE BROCHURE IS VOLLEDIG OP MAAT VAN DE TSJECHISCHE DOELGROEPEN.

## PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Er werden ruim 5.130 spontane informatieaanvragen door consumenten geregistreerd. Sinds januari 2005 is de website [www.flandry.cz](http://www.flandry.cz) vernieuwd en telde de site tijdens het voorbije jaar 50.238 bezoekers. Een nieuwsbrief voor de consumenten werd maandelijks naar 727 geïnteresseerden gestuurd.

Voor de reclamecampagne 'Day of Europe in Zoo', in juni 2005 werden 400 brochures over Vlaanderen verspreid en 5 kg Belgische pralines uitgedeeld aan kinderen. Op een tv- en radiofestival over gastronomie en lifestyle in september 2005 was Vlaanderen vertegenwoordigd. Op de Brussel-dagen in Praag in oktober en november 2005 kreeg de hoofdstad aandacht en Vlaanderen was present op de 'Christmas Bazar' in december in Praag. Er werden 10.000 stuks verdeeld van de brochure 'Flandry 2005'.

## PERSWERKING

In 2005 werden 7 persreizen naar Vlaanderen georganiseerd, 3 individuele (Antwerpen, Brussel en Vlaanderen), 2 groepsreizen (Antwerpen, Brugge en Brussel) en 2 speciaal voor de Tsjechische televisie (de Heilige Bloedprocessie in Brugge en Vlaanderen). In kranten en magazines verschenen 59 artikels. De Tsjechische televisie bracht ook een reportage over het Belgische carnaval. In totaal werd hierdoor 368.940 euro aan publicitaire waarde gegenereerd.

## EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Op de toeristische beurs GO 2005 in Brno werden 500 brochures over Vlaanderen uitgedeeld, op de beurs Holiday World 2005 in Praag 1.200 stuks, en op Travel Expo, ook in Praag, 250 brochures. Op de zevende boot- en caravanshow in Praag gingen 350 brochures de deur uit, op Dovolena, een toeristische beurs in Praag nog eens 400 stuks en evenveel op een beurs voor boten in Brno. Tenslotte valt de aanwezigheid te noteren op de workshop

Flanders Travel Forum in februari te Brussel.

## VERKOOPSONTWIKKELING

In februari 2005 bezochten in het kader van Flanders Travel Forum 14 vertegenwoordigers van Tsjechische reisbureaus Brussel. Verder waren er in de loop van het jaar geregeld vergaderingen met product managers van de reisbureaus.

Aan de hogeschool in Slavkov, nabij Brno, werd in november een gastcollege over Vlaanderen gegeven. In december gebeurde dit voor de universiteit.

## 3.7. Verenigde Staten

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Ondanks de nu al twee jaar durende oorlog in Irak, een zwakke dollar en de angst voor terroristische aanslagen, heeft de Amerikaanse toerist beslist om te blijven reizen. Alles wijst op een blijvende groei van het toerisme. Europa is nog steeds de 'nummer één'-bestemming voor overzeese reizen voor de Verenigde Staten en Canada.

De reservatie van reizen en hotels via het internet blijft constant stijgen. Door de ruime prijsmarges van de luchtvaartmaatschappijen kan de consument een betere keuze maken. Het gevolg daarvan zijn kortere vakanties.

Het aantal overnachtingen ging voor het totaal voor de Verenigde Staten vooruit met 0,3 %. In Vlaanderen stegen de overnachtingen voor de VS met 2,5 %. In Brussel daalden ze met 1,6 %. Voor het totaal aantal aankomsten kon voor de VS een stijging van 2,6 % genoteerd worden. In Vlaanderen stegen de aankomsten met 5,8 %, in Brussel daalden ze met 0,5 %.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2005 beantwoorde het buitenlandkantoor 14.157 aanvragen uit de Verenigde Staten via de telefoon en via de post, 6.541 per e-mail en 261 op kantoor. 604 aanvragen kwamen uit Canada.

De in augustus vernieuwde website [www.visitbelgium.com](http://www.visitbelgium.com) kreeg 1.146.013 bezoekers. In 2004 waren er dat 856.540. De webstek stond als eerste genoteerd bij de zoekopdrachten Yahoo, Google en AOL. Maandelijks is via een wedstrijd op de website een doos Belgische chocolade te winnen. Daardoor worden almaar meer e-mailadressen verzameld om de nieuwsbrief te verspreiden.

Inzake promotie verspreidde het kantoor op reisbeurzen duizenden brochures. Zes weken lang liep een promotiespot op een nationale radiozender met ruim 1,1 miljoen luisteraars.

### PERSWERKING

Het kantoor organiseerde 17 groepsreizen voor 30 journalisten. De reizen waren rond thema's zoals de Belgische bieren, tuinen, architectuur en de Vlaamse kunststeden. Het buitenlandkantoor verzond 13 persberichten via 5 mailings en 6 e-nieuwsbrieven. Op die manier werden 4.000 consumenten en 500 journalisten bereikt. De e-nieuwsbrief werd qua stijl aan de nieuwe website-look aangepast. Er verschenen 1.195 artikels die een publicitaire waarde vertegenwoordigen van 25.393.625 euro en 208.910.971 lezers. Voor Vlaanderen ging het om 254 artikels met een waarde van 6.910.841 euro, voor Wallonië om 214 artikels met een waarde van 3.082.152 euro, voor Brussel om 148 artikels met een waarde van 5.602.014 euro en voor België om 579 artikels met een publicitaire waarde van 9.798.616 euro. De publicitaire waarde voor radio- en tv-programma's bedroeg in totaal 2.866.278 euro.

In New York werden persconferenties gehouden over de Rubens-tentoonstelling in het Metropolitan Museum of Art en de Memling-tentoonstelling in het Frick Museum. In samenwerking met acht andere Europese landen werd de eigen kunst en architectuur gepromoot via advertenties, websites, e-nieuwsbrieven en informatiepakketten. De persdienst had persoonlijke contacten met journalisten tijdens drie conferenties van de Society of American Travel Writers. In Ontario werd de TMAC-workshop bijgewoond.

### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Het buitenlandkantoor nam deel aan congressen zoals ETC/TLC, Virtuoso, American Airlines Vacations (product-lunch), ACTFL en de Brussels Day in New York. Voor de zakelijke MICE-markt waren dat congressen als MPI (Meeting Planners International), IT & ME, WTM (World Travel Market) en USTOA (US Tour Operators Association).

### VERKOOPSONTWIKKELING

Voor de reisorganisatoren werden tien groepsreizen georganiseerd voor in totaal 90 professionals. Het buitenlandkantoor zette zijn partnership verder met Go today, Virtuoso, hotelketens in België en luchtvaartmaatschappijen zoals Delta Airlines, American Airlines, Continental en United Airlines. Verder werd een partnership gesloten met Rail Europe en ETC (European Travel Commission).



DE PROMOTIEBROCHURE VOOR DE AMERIKAANSE MARKT IS VOLLEDIG VERNIEUWD VOOR DE PERIODE 2005-2006.

## 3.8. Japan

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Na een scherpe daling met -19,9 % van het aantal Japanners dat naar het buitenland reisde, als gevolg van de SARS-epidemie en de oorlog in Irak, herstelde de markt zich in de lente van 2004.

Het herstel zette zich in 2005 door, hoewel de reisbureaus nadelen ondervonden van de stijgende toeristische marktprijzen als gevolg van de hoge wisselkoers van de euro/yen.

De reismarkt werd in 2005 ook beïnvloed door andere negatieve factoren zoals anti-Japanse demonstraties in China en Zuid-Korea, terrorisme in Londen en Indonesië en hoge olieprijs met als gevolg hoge prijzen voor vliegtuigtickets. Het aantal vluchten naar Europa verminderde wat zijn algemene invloed had op het toerisme naar Europa.

De Japanse toerist die naar België komt, behoort vooral tot de groep senioren, ouder dan 50 jaar, alleenstaande vrouwen van ongeveer 30 jaar en ervaren reizigers. Het aantal reizigers dat zelf zijn reizen uitstippelt, stijgt. Japanners reizen het liefst in de lente, maar de periode van de herfst en Kerstmis genieten een stijgende belangstelling.

Het totaal aantal overnachtingen voor Japan daalde in totaal met 11,8 % in 2005 tegenover het jaar 2004. In Vlaanderen daalden de Japanse overnachtingen met 13,5 %. In Brussel gingen de overnachtingen met 10,2 % achteruit. In totaal ging het aantal aankomsten achteruit met 10,9 %. In Vlaanderen ging het aantal aankomsten achteruit met 10,5 %, voor Brussel met 11,3 %.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

De inspanningen om de consument naar de website te verwijzen leidt ertoe dat de andere mogelijkheden om informatie op te vragen dalen. In 2005 kwamen 5.441 informatieaanvragen binnen via de telefoon, per brief of aan de balie van het kantoor. 20 % van de aanvragen gaan over België, 32 % over Brussel en 30 % over Vlaanderen.

De website [www.belgium-travel.jp](http://www.belgium-travel.jp) speelde duidelijk een sleutelrol in de verspreiding van informatie door het buitenlandkantoor in Tokio. De dienstverlening hiervoor is gebaseerd op gepersonaliseerde informatie die geregeld vernieuwd wordt. Om een band met de klanten te behouden en nieuwe contacten op te bouwen, worden geregeld promotie-acties via de website opgezet. In 2005 kreeg de website 920.758 bezoekers en werden 3.424.808 pagina's bezocht. Het aantal bezoekers steeg met 8 % tegenover 2004.

Het vernieuwde design van de website, de start met 'weblogs' en de frequentie van de gepersonaliseerde e-mailmagazines en net-events (acties die via de website lopen) droegen bij tot het groeiend succes van de site.

Van het e-mailmagazine 'B-Weblog' werden 15 edities verzonden naar 8.000 personen, wat in totaal ruim 113.000 contacten opleverde.

Sinds 1999 organiseert het Belgian Tourist Office jaarlijks de imagocampagne 'Belgium Watching'. Die plaatst onze bestemming prominent in de kijker, zowel bij het grote publiek, de pers als de reisindustrie. Gespreid in het voorjaar, telde de campagne 9 evenementen: 3 'net-events', één gastronomisch evenement en 5 seminars over onder meer de 175ste verjaardag van België. Aan deze 9 evenementen namen 12.371 personen deel. De pagina van de campagne 'Belgium Watching' op de website werd door 8.509 personen bezocht.

De evenementen werden gepromoot via verschillende

kanalen: advertenties in kranten bereikten 2.768.241 lezers, een direct mailing werd naar 1.938 adressen gezonden, de website van het kantoor in Tokio kreeg 11.715 bezoekers en het e-mailmagazine leverde 99.534 contacten op. In totaal ging het om 2.881.428 contacten.



'FEMALE EXPERIENCED TRAVELLERS', NET DE JAPANESE DOELGROEP DIE WE MET DEZE TITEL AANSPREKEN.

De vernieuwde gids 'Travel Manual', voor het grote publiek en de professionele reizigers, werd op 50.000 exemplaren uitgegeven.

#### PERSWERKING

Op het vlak van de perswerking waren er naast de periodieke nieuwsbrieven, de persoonlijke contacten en de mediaproductie, 4 persreizen met 25 Japanse journalisten naar Brussel, de Vlaamse kunststeden en België. In Tokio werd tevens een seminarie georganiseerd voor de professionele pers met als thema 'België'. Vier edities van de nieuwsbrief werden naar ruim 2.000 contacten gestuurd, en de elektronische versie op de website meer dan 125.000 keer aangeklikt.

De totaal gerealiseerde mediawaarde in de geschreven pers bedroeg 1.612.452 euro, waaronder 313.090 euro voor België, 334.004 euro voor Brussel en 727.652 voor Vlaanderen. Voor de radio was dit 71.650 euro en voor de tv 795.530 euro. De totale publicitaire waarde voor de media bedroeg 2.479.632 euro.

#### EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

Naast de evenementen die in het kader van de Belgium-Watching-campagne georganiseerd werden, nam het bureau deel aan de beurs JATA World Travel Fair en aan tal van workshops en seminars zoals het Flanders Travel Forum 2005 in Brussel.

#### VERKOOPSONTWIKKELING

Het kantoor organiseerde twee studiereizen voor 21 professionals naar Brussel, Brugge, Antwerpen, Beersel en Leuven.

De ondersteuning van vijftien touroperators die Vlaanderen-programma's op de markt brachten onder het merk 'Tastes of Flanders' ging voort via media-advertenties en doorgedreven visibiliteit in de eigen

kanalen: nieuwsbrieven, mailings, B-magazines, website, Belgium-Watching-campagne, enzovoort.

De betrokken touroperators realiseerden met de 'Tastes of Flanders'-programma's een toename in de verkoop met maar liefst 164 %, met bijna dubbel zoveel bijkomende boekingen als verwacht. ■



WWW.BELGIUM-TRAVEL.JP: DE ONLINE TRADEONDERSTEUNING VAN 'FLANDERS TOURS'-CAMPAGNE IN JAPAN.

## 4. Overige Marketingdiensten

### 4.1. Cultuur en Evenementen

Samen met de drie areateams en de elf buitenlandkantoren zorgt de dienst Evenementen & Cultuur voor de coaching en de promotie (vooral in het buitenland) van topevenementen in Vlaanderen en Brussel.

Niet elk evenement wordt even intensief ondersteund. De prioriteit ligt bij topevenementen die een belangrijke autonome aantrekkingskracht hebben en meestal de voornaamste 'reason to visit' blijken. De selectie gebeurt naargelang de potentiële toeristische en economische impact van de evenementen en hun mogelijke bijdrage tot de internationale bekendheid, het imago en de uitstraling van Vlaanderen en Brussel.

In 2005 werd voor het eerst ook meer gefocust op buitenlandse tentoonstellingen en evenementen die het imago en de bekendheid van Vlaanderen in het buitenland kunnen versterken. Daarnaast werd in 2005 een werking uitgebouwd rond het permanente culturele aanbod met toeristisch potentieel. Daartoe werd een samenwerking aangegaan met de Vlaamse Kunstcollectie. De eerste bouwstenen voor een vernieuwd toeristisch erfgoedbeleid werden gelegd.

#### DE VOORBIJE TOPEVENEMENTEN

Toerisme Vlaanderen kwalificeerde drie evenementen als \*\*\*-evenementen in 2005: 'Brussel stelt tentoon', 'Memling en het portret' en 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden'.

**Het jaar begon met de promotie van 'Brussel stelt tentoon' naar aanleiding van 175 jaar België. Onder die**

### titel werden zeven tentoonstellingen in het buitenland gepromoot:

- ‘Het geheugen van Congo. De koloniale tijd.’ in het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika;
- ‘Visionair België. C’est arrivé près de chez vous’ in het Paleis voor Schone Kunsten;
- ‘Made in Belgium’ in het Kunstencentrum Dexia;
- ‘Romantiek in België’ in de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België, Antoine Wiertzmuseum en ING Cultuurcentrum;
- ‘Mosselen natuur’ in het Museum voor Natuurwetenschappen;
- ‘Art Nouveau & design 1830-1958’ in de Koninklijke Musea voor Kunst en geschiedenis;
- ‘Van Ensor tot Bosch’ in het Paleis voor Schone Kunsten.

Aangezien de voorbereiding zeer traag en veel te laat uit de startblokken kwam, werd beslist om vooral te focussen op de pers- en publiekswerking en in mindere mate op de tradewerking.

In vogelvlucht bekeken, waren de bezoekersaantallen voor ‘Het geheugen van Congo’, ‘Visionair België’, ‘Made in Belgium’ en ‘Van Ensor tot Bosch’ een succes. De andere tentoonstellingen scoorden ondermaats. Het aandeel van de buitenlandse bezoekers is goed voor ‘Art Nouveau & Design 1830-1958’ en voor ‘Van Ensor tot Bosch’. Vooral de Fransen en de Nederlanders kwamen naar Brussel afgezakt.

Voor ‘Art Nouveau & Design 1830-1958’ werd een publieksonderzoek uitgevoerd. Die tentoonstelling scoorde zoals gezegd goed wat betreft buitenlands bezoek: 34 %. Van de niet-Belgische bezoekers kwam 80 % uit de buurlanden (Frankrijk 37 %, Nederland 22 %, UK 15 %, Duitsland 5 %). Belangrijke conclusies uit het onderzoek waren onder andere:

- zes op tien bezoekers en vooral de buitenlanders bezochten het museum voor het eerst;
- de bekendheid van de tentoonstelling voordat men ze bezocht, was goed (98 % bij de Belgen, 92 % bij de niet-Belgen);
- 30 % van de toeristen verbleef een of meer nachten in Brussel, waarvan 70 % op hotel.

Voor ‘Brussel stelt tentoon’ bleef het buitenlandse toerisme onder de verwachtingen. Alles bij elkaar was het een project van gemiste kansen:

- er ontbrak een organisatiestructuur, wat in Brussel een conditio sine qua non is;
- er ontbrak een overkoepelend budget (van de diverse partners);
- de voorbereiding begon veel te laat;
- in de programmatie zat geen rode draad, wat het moeilijk maakte om de communicatie te focussen;

- er was geen gecoördineerde opvang (online en offline) van pers en publiek.

Een tweede evenement dat Toerisme Vlaanderen in de kijker zette, was ‘**Memling en het portret**’, de trekker van het cultuurfestival ‘Corpus Brugge 05’. De buitenlandse promotieacties waren gericht op de in cultuur geïnteresseerde citytrip- en shortbreakreizigers. Als prioritaire markten werd geopteerd voor de buurlanden, als secundaire markt voor Spanje.

Het totaalevenement ‘**Corpus Brugge 05**’ sloot af met meer dan 283.000 deelnemers. De tentoonstelling ‘Memling en het portret’ vormde de uitschieter. Zij lokte in totaal 85.000 bezoekers, waarvan 57,62 % buitenlanders. De Fransen waren zelfs goed voor meer dan 20 % van de bezoekers. Die percentages zijn ongeveer dezelfde als die bij de bezoekers aan het Groeningemuseum in 2004, met dat verschil dat het aantal bezoekers tijdens de

Tabel 1.15. Overzicht van topevenementen

TENTOONSTELLING	LOOPTIJD	AANTAL BEZOEKERS	AANTAL BUITENLANDSE BEZOEKERS (IN %)
Het geheugen van Congo. De koloniale tijd.	4 februari tot 9 oktober 2005	135.798	10 %
Visionair België. C’est arrivé près de chez vous.	18 februari tot 15 mei 2005	68.591	17 %
Made in Belgium	8 maart 2005 tot 26 februari 2006	370.000	6 %
Romantiek in België	18 maart tot 31 juli 2005	49.137	Geen cijfers
Mosselen natuur	4 mei 2005 tot 30 juni 2006	28.000 (tot 28 maart 2006)	10 %
Art Nouveau & Design 1830-1958	25 juni tot 31 december 2005	64.000	34 %
Van Ensor tot Bosch	15 juni tot 11 september 2005	50.000	26 %

tentoonstelling in 2005 is verdubbeld.

De tentoonstelling 'Memling en het portret' werd unaniem positief onthaald door de 87 internationale journalisten die de tentoonstelling bezochten. Dat werd ook weerspiegeld in de verschenen persartikels, waarvan de publicitaire waarde goed was voor 1.038.420 euro.

Het derde \*\*\*-sterre-evenement dat Toerisme Vlaanderen in 2005 ondersteunde, was **'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden'**. Doelgroep van de buitenlandse acties waren opnieuw de in cultuur geïnteresseerde citytrip- en shortbreakreizigers. Als prioritaire markten werd ook hier geopteerd voor de buurlanden, als secundaire markt voor Spanje. Voor Mechelen kwam daar aanvankelijk ook nog Oostenrijk bij, maar wegens gebrek aan interesse werd die markt geschrapt. Er werden acties uitgewerkt voor trade, pers en publiek.

Dit verrassende evenement in een van de kleinere kunststeden in Vlaanderen trok niet minder dan 300.250 bezoekers. Met haar 72.242 bezoekers voldeed de hoofdtentoonstelling 'Dames met Klasse' beslist aan de verwachtingen.

Wel 62 mediabedrijven stuurden speciaal voor het evenement journalisten naar Mechelen, waaronder grote spelers als Le Figaroscope (Frankrijk), Algemeen Dagblad (Nederland), Westfalen Post (Duitsland), Kronen Zeitung (Oostenrijk) en El Mundo (Spanje). Mechelen bleek voor velen een verrassende revelatie. De buitenlandse persartikels en tv-reportages hadden allen samen een publicitaire waarde van meer dan 1.566.250 euro. Het evenement, de stad Mechelen en Toerisme Vlaanderen lieten samen een publieksonderzoek uitvoeren. Uit de resultaten kunnen we besluiten dat het evenement bijzonder succesvol was. Voor 48 % van de dagtoeristen in de binnenstad en voor 43 % van de verblijfstoeristen was het evenement de drijfveer om naar Mechelen te komen. Het evenement genereerde ongeveer



■ **EVENEMENTEN HEBBEN EEN TOERISTISCHE EN ECONOMISCHE IMPACT EN KUNNEN BIJDAGEN TOT DE INTERNATIONALE BEKENDHEID, HET IMAGO EN DE UITSTRALING VAN VLAANDEREN EN BRUSSEL.**

120.000 extra bezoekers, waarvan 3.800 verblijfstoeristen en maar liefst 96.000 dagtoeristen.

Bij alle doelgroepen zag men een stijging van de bestedingen per dag en per persoon, zodat Mechelen stilaan op het niveau van de andere kunststeden komt. In totaal werd 6.000.000 euro extra uitgegeven, 50 % meer dan in de nulmeting in 2004. Meer dan 90 % van de bezoekers was tevreden.

Om het imago te verfraaien, moet nog hard aan de weg worden getimmerd. Maar met 'Mechelen brengt monumenten tot leven' is alvast een belangrijke stap gezet.

Ten slotte is het evenement ook een stimulator en een versterking geweest voor het permanente product (Lamot-site, vernieuwde stadskern en In&Uit) in Mechelen.

Het evenement mag dus een succes worden genoemd. Toch is Mechelen op de internationale toeristische markt een kleine speler. Het evenement leerde ook dat er in de toekomst doorgedreven aandacht nodig is voor beeldkwaliteit, parkeergelegenheid, het winkelapparaat en het horecagebeuren en uiteraard ook voor de verdere renovatie en verfraaiing van het erfgoed en de musea.

Naast de grotere toeristische evenementen verleenden we uiteraard ook steun aan de **'Floralien'** en **'Europalia Russia'**. Beide evenementen kenden een groot succes en trokken een aanzienlijk deel buitenlandse bezoekers aan. De Europalia-tentoonstelling 'Avant-garde in Rusland (1900-1935)' werd door The Financial Times zelfs uitgeroepen tot beste tentoonstelling van 2005. 'Europalia

Russia' bereikte met zijn activiteiten in totaal maar liefst 1.108.899 bezoekers.

### EVENEMENTEN IN HET BUITENLAND

De dienst Evenementen & Cultuur legde in 2005 de basis voor een intensievere werking rond buitenlandse evenementen die het imago en de bekendheid van Vlaanderen in het buitenland kunnen verbeteren. Een typevoorbeeld hiervan was de samenwerking in Groot-Brittannië met The National Gallery rond de tentoonstelling 'Rubens, a Master in the Making'. Die tentoonstelling liep van 26 oktober tot 15 januari 2006. Omdat Antwerpen de Rubensstad is, werd een samenwerking opgezet tussen The National Gallery, Toerisme Vlaanderen en Toerisme Antwerpen. Dat leverde een win-winsituatie op voor The National Gallery en voor Antwerpen. The 'win' voor Antwerpen was dat de stad de communicatiekanalen van The National Gallery mocht gebruiken om bij de bezoekers en het publiek de boodschap 'Antwerpen Rubensstad' te verspreiden. Samen zetten de partners prijsvragen, mailings, brochures en een advertentiecampaigned op poten. Op die manier werd met een kleine financiële inspanning een heldere boodschap overgebracht naar een grote en interessante doelgroep.

Gelijkaardige acties werden gerealiseerd in New York rond 'Memling en het portret'. Ook in Wenen werkten we een dergelijke actie uit, samen met het Kunsthistorisch Museum en 'Mechelen 2005, Stad in Vrouwenhanden'.

### TOEKOMSTIGE EVENEMENTEN

In 2005 werd verder de basis gelegd voor een goede promotie en een professioneel onthaal van de topevenementen van 2006. Het topevenement voor 2006 is '2006 Beaufort'. Daarnaast zijn 'De Laatste Getuige' in Ieper, het Bruegel-

project in Brussel en de Groene Gordel, 'Ensor en de avant-gardes aan zee' in Oostende en 'Théo Van Rysselberghe' en 'De Wiener Werkstätte/La Maison Bing' in Brussel de kapstokken voor de promotie van het cultuurtoerisme naar Vlaanderen in 2006.

Voorts werd in 2005 een voorstel uitgewerkt voor een toeristisch, cultureel en gastronomisch topevenement in 2008 onder de werktitel 'Aan tafel'. Daarvoor legden we contacten met en zochten we steun bij tal van culturele en toeristische spelers in Vlaanderen. De nota werd eind 2005 voorgelegd aan de minister van Toerisme.

### WERKING ROND ERFGOED EN MUSEA

#### Erfgoedwerking

De ondersteuning van de Open Monumentendag (OMD) werd, net als in de voorbije jaren, teruggeschroefd. De eerste bouwstenen voor een vernieuwde samenwerking tussen de toeristische sector en de erfgoedsector werden gelegd. Daarvoor werd intern een discussienota geschreven. In 2006 zal die nota worden uitgewerkt en zullen de eerste stappen worden gezet om het plan te implementeren.

#### Vlaamse Kunstcollectie

De Vlaamse Kunstcollectie is een samenwerkingsverband tussen het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van Antwerpen, het Museum voor Schone Kunsten van Gent en het Groeningemuseum in Brugge.

In 2005 werd een samenwerking opgestart tussen Toerisme Vlaanderen, de steden Brugge, Gent en Antwerpen en de drie musea van de Vlaamse Kunstcollectie. Het doel is om aan de hand van de permanente collecties van die musea Gent, Brugge en Antwerpen in het buitenland beter bekend te maken als cultuurbestemmingen en het verblijfstoerisme te bevorderen. De profilering van de musea sluit immers goed aan bij de profilering van de steden.

Daarnaast werd in samenwerking met de musea een aanbodsanalyse van de publiekswerking van de musea uitgevoerd. Die analyse moet een stappenplan opleveren voor een verbeterde publiekswerking in de toekomst.

### ANDERE INITIATIEVEN

#### Overleg over en planning van evenementen

Het overleg tussen de kunststeden, opgestart in 2004, werd voortgezet. Samen pogen we evenementen op een meer gecoördineerde manier te plannen en nog meer knowhow uit te wisselen.

#### Collectieve marketing

In samenwerking met Culturele Biografie Vlaanderen, CultuurNet Vlaanderen en Socius werd voor het tweede jaar op rij een collectieve mailing gestuurd naar de socio-culturele verenigingen van Vlaanderen. Die mailing bevatte het belangrijkste culturele aanbod van de Vlaamse (kunst)steden en provincies. Door een samenwerking met Canon Cultuurcel werd de mailing uitgebreid naar scholen. Verder zorgde de dienst Cultuur & Evenementen voor de promotionele aanwezigheid van de topevenementen en kleinere evenementen in de algemene informatiekanalen van Toerisme Vlaanderen: de websites van de verschillende markten, de brochures, ...

### VORMING OVER EVENEMENTEN

In samenwerking met de dienst Vorming werd een tweedaagse cursus ontwikkeld over 'Evenementen en evenementenbeleid'. Die cursus was in de eerste plaats bestemd voor de kleinere steden en gemeenten en moest hun kennis en knowhow verhogen. Meer informatie daarover leest u in het hoofdstukje over de activiteiten van de dienst Vorming.



## 4.2. Congresbureau Vlaanderen-Brussel

Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel is een dienst binnen de marketingafdeling van Toerisme Vlaanderen en is verantwoordelijk voor de promotie van Vlaanderen en Brussel als meeting- en incentivebestemming.

'Meeting planners' doen een beroep op het kosteloos en professioneel advies van het congresbureau bij de organisatie van hun vergaderingen, congressen en incentives in Vlaanderen en Brussel. Op die manier stemt het Congresbureau Vlaanderen-Brussel vraag en aanbod perfect op elkaar af.

### PROMOTIEMIDDELEN

De brochure 'Official Meeting & Incentive Guide To Flanders & Brussels – Meeting Point Belgium 2005' was aan z'n vijfde editie toe. In de 153 pagina's tellende brochure werden de diensten en producten van ongeveer 700 Vlaamse en Brusselse aanbieders voorgesteld. De brochure werd gericht verspreid via de buitenlandkantoren, mailings naar planners/organisatoren in Duitsland en Nederland en op beurzen en workshops. De viertalige website [www.meetingpoint.be](http://www.meetingpoint.be), in maart 2001

Tabel 1.16. Beurzen

BEURS	LOCATIE	COORDINATIE	AANTAL DEELNEMERS OP BELGISCHE STAND	REIKWIJDTE
CONFEX	London	TVL/OPT	7	UK
EMIF 2005	Brussel	TVL	n.v.t.	B (beperkte mate D/NL/UK/F)
IMEX	Frankfurt	TVL/OPT	26	Wereldbeurs
ASAE	Nashville	TVL	n.v.t.	US associations markt
IT&ME	Chicago	TVL/OPT	n.v.t.	US corporate markt
BTC	Firenze	TVL	n.v.t.	Italië (beperkte mate EU)
EIBTM	Barcelona	TVL/OPT	26	Wereldbeurs

gelanceerd, werd volledig vernieuwd. Niet alleen de layout kreeg een eigentijdse look, ook het systeem waarop de website functioneert werd grondig vernieuwd. Voortaan kunnen alle gegevens op elk moment van de dag worden geüpdatet. Daardoor kan het Congresbureau Vlaanderen-Brussel altijd accurate informatie garanderen. Dat geldt vooral voor de congres- en beurskalender en voor de zoekfunctie naar locaties. In 2005 werden dagelijks gemiddeld 18 nieuwe bezoekers geregistreerd. Van de bezoekers kwam 58 % direct op onze website terecht. Meer dan 450 brochures werden via de webstek aangevraagd. Een 40-tal concrete informatieaanvragen werden ons via de site toegestuurd.

### WORKSHOPS & PRESENTATIES

- EFCT 2005 workshop in Parijs;
- MICE workshop in Kopenhagen.

### VAKBEURZEN

Het congresbureau nam deel aan zeven beurzen. (zie tabel 1.16.)

### SITE INSPECTIONS

Het Congresbureau organiseerde tien site inspection trips, individueel of in groep, in samenwerking met de

buitenlandkantoren en de lokale congresbureaus. Dat leek ons hét promotiemiddel bij uitstek: de potentiële klant kennis laten maken met ons product.

- DE 'OFFICIAL MEETING & INCENTIVE GUIDE TO FLANDERS & BRUSSELS' BEVAT MEER DAN 700 LOKATIES EN CONTACTEN VAN ORGANISATOREN. ZE WORDT OP 9.000 EXEMPLAREN VERSPREID NAAR PROFESSIONELE ORGANISATOREN VAN MEETINGS & INCENTIVES IN BINNEN- EN BUITENLAND.



### EDUCATION & NETWORKING

Opleiding en communicatie zijn fundamentele factoren in de MICE-industrie. Daarom is het Congresbureau lid van volgende internationale verenigingen:

- SITE - Society of Incentive & Travel Executives;
- MPI - Meeting Professionals International;
- ICCA - International Congress & Convention Association;
- UIA - Union of International Associations;
- EFCT - European Federation of Conference Towns;
- ASAE - American Society of Association Executives.

**In 2005 nam het Congresbureau deel aan volgende congressen en workshops:**

- EFCT General Assembly and European Forum – Brussel;
- MPI PEC – Professional European Conference – Monaco;
- UIA General Assembly & Congress – Brussel;
- ICCRM - ICCA Research Meeting – Sevilla.

#### Concrete aanvragen:

In 2005 werden 147 dossiers behandeld, waarvan 65 niet-residentiële en 82 residentiële meetings. Dat is een stijging met 245 % in vergelijking met 2004.

Van alle **niet-residentiële** meetings vonden er 42 effectief plaats en zijn er 23 nog lopend of negatief. Het aantal positieve dossiers is goed voor 6.537 personen. Het gros van de niet-residentiële meetings komt voor rekening van Belgische klanten.

Van alle **residentiële** meetings gingen er 35 effectief door. 47 dossiers zijn negatief of nog lopend. Het aantal positieve dossiers is goed voor 5.772 personen. Het gros van de deelnemers komt uit België, Groot-Brittannië, Nederland en Duitsland.

**Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel werkt aan volgende biddings voor de toekomst :**

- HIMSS – 4000 pax – 2006;
- RSNA Radiological Society of North America – 500 pax – 2009;

- Foundation Chiropractic Education and Research – 800 pax – 2009;
- Society of Biomolecular Screening – 2000 pax – 2011.

## 4.3. Productontwikkeling

### UITGANGSPUNT

De dienst Productontwikkeling ontwikkelt vakantie-producten en productlijnen in nauwe samenwerking met de toeristische sector. Daarbij ligt de nadruk op marktconformiteit, kwaliteit en duurzaamheid.

#### Die opdracht vult de dienst in door:

- na voorbereidend onderzoek actieplannen op te maken en op te volgen voor de ontwikkeling van nieuwe productlijnen;
- te prospecteren bij de toeristische sector en te adviseren en te coördineren bij de samenstelling van vakantieproducten.

**Bij het maken van nieuwe producten steunde de dienst in 2005 vooral op:**

- het binnenlandse marketingplan. Dat plan verschaft informatie over de marktvraag, de doelgroepen en trends. Het bevat een aantal concrete suggesties om het succes van de brochure Vlaanderen Vakantieland te vergroten;
- het tweejaarlijkse onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen (met onderzoeksbureau WES);
- de boekingsresultaten (redemptieonderzoek) van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2004.

### VLAANDEREN VAKANTIELAND 2006

Uit die gegevens vloeide de samenstelling voort van het productaanbod voor de brochure Vlaanderen Vakantieland 2006. De brochure werd geconcipieerd als ideeënboek, als een 'catalogus' met een zeer ruim en gevarieerd aanbod:



ZIN IN EEN WEEKENDJE WEG? IN DE VLAANDEREN VAKANTIELAND BROCHURE VIND JE MEER DAN 500 LEUKE ARRANGEMENTEN.

### ‘Voor elke smaak’

Er is keuze uit 514 arrangementen en verschillende verblijfsvormen: hotels, vakantiehoeves, centra voor sociaal toerisme, vakantiewoningen, vakantieparken, campings en charmeverblijven. Zij bieden thematische pakketarrangementen of kamer en ontbijt aan, met de nadruk op prijsvoordelen. De thema's van de pakketten zijn fietsen, wandelen, sportief, kindvriendelijk, gastronomie, verfijnde keuken, streekproducten, cultuur, ontdekken, natuur, romantiek, ontspannen, kuren en schoonheid. De 'tips' geven suggesties om een leuke of originele activiteit te plannen of om een bezienswaardigheid te bezoeken.

### ‘Voor elke beurs’

**Het prijsniveau in de brochure werd nauwgezet bewaakt door:**

- naast de klassieke pakketarrangementen ook eenvoudige logiesaanbiedingen op te nemen (met de klemtoon op het prijsvoordeel);
- goedkopere logiesvormen te presenteren (centra voor sociaal toerisme, vakantieparken, hoevevakanties, trekkershutten, campings);
- een goedkoop basispakket aan te bieden dat met allerlei opties kan worden uitgebreid.

### ACCENTEN VOOR EDITIE 2006:

- een standaardprijzentabel moet de wildgroei van prijzentabellen tegengaan;
- er wordt meer thematisch gewerkt. Over veertien geselecteerde thema's wordt een pakket gemaakt. Vooraan in het boek komt een thematische index;
- voortaan wordt niet meer met labels gewerkt, omdat uit kwalitatief onderzoek bleek dat die niet het gewenste effect hebben. Kortingen worden in de tekst vermeld of komen onder de prijzentabel. Het fietsvriendelijke label wordt bij de faciliteitsiconen geplaatst;

- de foto en de titel van het arrangement moeten iets zeggen over het thema van het pakket. We verkiezen levendige en sprekende beelden boven vage en generieke foto's.

De aanbiedingen werden gepubliceerd in één brochure met drie katernen: Vlaamse regio's, kunststeden en Vlaanderen aan zee, bestemd voor de Vlaamse en Nederlandse markt. Een afzonderlijk thematisch katern is er niet meer, maar de thema's keren wel terug in de drie katernen.

De inlassingen in Vlaanderen Vakantieland 2006 leverden in totaal circa 520.000 euro aan inlassingsbijdragen van de logiesaanbieders op.

### THEMATISCHE PAKKETTEN

Tien **kindvriendelijke pakketten** werden samengesteld door logiesaanbieders die extra aandacht besteden aan de veiligheid van het kind, zowel structurele als recreatieve faciliteiten voor kinderen aanbieden en gezinnen een voelbare korting geven.

De vroegere katernen **wandelen en fietsen** werden als thema behouden. Alleen wandel- en fietsroutes die erkend zijn door Toerisme Vlaanderen komen in aanmerking voor een fiets- of wandelpakket. Vooral logiesaanbieders (30) in de regio's presenteren een wandelpakket; 123 logiesaanbieders bieden een fietspakket aan. In 2005 zijn de overige fietsvriendelijke hotels gecontroleerd. Logiesaanbieders die voldoen aan de criteria krijgen een fietsicoon bij het faciliteitenbalkje in de brochure. 123 logies in Vlaanderen Vakantieland hebben een fietsvriendelijk label.

Het GPS-fietsarrangement 'fietsen met de satellieten' in de Leiestreek is opgenomen in de Vlaanderen Vakantieland 2006. Fietsen op basis van een topografische kaart en wegwijzers, behoort voortaan tot het verleden:

de fietsroute is volledig in het GPS-toestel opgenomen. Het project is grensoverschrijdend en geniet Europese steun (zie ook Hoofdstuk 3 bij Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling).

Naast fietsen en wandelen worden ook **sportieve pakketten** aangeboden. Zeilen, paardrijden, golf en ballonvaren komen in 2006 aan bod.

Drie soorten culinaire pakketten worden gepresenteerd: **gastronomie, verfijnde keuken en keuken met streekproducten**. Gastronomie is topkeuken. Verfijnde keuken is fijne keuken maar net geen topklasse. Keuken met streekproducten kan typische streekgerechten bevatten of gerechten klaargemaakt met typische producten van de streek.

Bij wellnesspakketten maken we een onderscheid tussen **kuren** (2 gezichts- of gelaatsbehandelingen + minimum 3 faciliteiten: zwembad, stoombad/whirlpool en sauna), **ontspannen** (combinatie fietsen, wandelen, fitness met sauna of stoombad) en **schoonheid** (pedicure of visagiste + sauna of stoombad).

**Cultuurpakketten** laten de vakantiegangers kennismaken met de regio of de stad via museumbezoek en stadsverkenning. **Ontdekken** laat hen proeven van wat een streek te bieden heeft op culinair en cultureel gebied. **Natuurpakketten** laten hen kennismaken met natuurpracht als water, parken en tuinen. **Romantische pakketten** verwennen de romantische zielen. ■■

# Kwaliteitszorg

De afdeling Kwaliteitszorg is georiënteerd op de toeristische aanbieders in Vlaanderen. Binnen de wettelijke, financiële en personele mogelijkheden stimuleert en steunt de afdeling de aanbieders om een kwaliteitsvol toeristisch product uit te bouwen dat de beste kansen heeft om te bloeien in de concurrentiële wereld van het toerisme.

## 1. Logiesverstrekkende bedrijven

### 1.1. Regelgeving

Het decreet van 20 maart 1984, het besluit van 29 juli 1987 en de wijzigingen achteraf, regelen de voorwaarden waaronder een exploitatie vergund kan worden als logiesverstrekkend bedrijf.

Toeristische handelsexploitaties die ten minste vier kamers verhuren of die tien personen kunnen herbergen en die deze kamers voor minimaal één nacht verhuren, moeten een exploitatievergunning aanvragen. Een logiesgelegenheid met minder dan vier kamers kan op vrijwillige basis een vergunning aanvragen. Die accommodaties moeten ook aan het bovengenoemde decreet en besluit voldoen.

Elk logiesverstrekkend bedrijf dat een vergunning krijgt, wordt geclassificeerd volgens het comfort en de kwaliteit. Dat gebeurt op basis van de classificatienormen van 1 januari 2000. Die classificatie bestaat momenteel uit zes

categorieën, gaande van een eenvoudige overnachtingsgelegenheid tot een vijfsterrenhotel.

In de loop van 2005 werden er 667 inspecties in de hotels uitgevoerd.

### 1.2. Vergunningen en classificatie

Op 31 december 2005 telde Vlaanderen 1.134 vergunde logiesverstrekkende bedrijven. Dat zijn 70 eenheden meer dan het jaar voordien. Dat komt vooral door de toename van de logies uit de overnachtingscategorie O. Die trend doet zich voor in elke provincie.

Het totale aantal kamers bedroeg 29.323. Dat zijn 1.235 kamers meer dan vorig jaar.

In 2004 bestond de overnachtingscategorie uit 173 bedrijven. Nu tellen we 228 bedrijven in de O-categorie. Die toename (+55) is vooral te wijten aan de al dan niet vrijwillige vergunningen van kleinschalige logiesverstrekkende bedrijven, zoals gastenkamers en vakantie-woningen op het platteland of in de stad.

Het merendeel van de logiesverstrekkende bedrijven in Vlaanderen situeert zich in de standaard- (H2 – 22,93 %) en middenklassehotels (H3 – 32,63 %). Beide categorieën nemen samen dan ook 55,56 % van het totale aantal toeristische logies voor hun rekening.

In vergelijking met vorig jaar stijgt het aantal hotels in de categorie twee (+13) en drie sterren (+9) lichtjes. Een aantal bedrijven werd opgewaardeerd na renovatie. Bijgevolg daalt het aantal eenvoudige hotels H1 (-7).





■ TOERISME VLAANDEREN STIMULEERT DE VLAAMSE TOERISTISCHE SECTOR EEN KWALITEITSVOL TOERISTISCH PRODUCT UIT TE BOUWEN.

### 1.3. Premies

Het besluit van 13 juli 2001 moet logiesverstrekkende bedrijven ertoe aanzetten investeringen te doen om de toegankelijkheid voor mensen met een handicap te verbeteren. Het betreft niet alleen mensen met een mobiele handicap, maar ook doven en slechthorenden, blinden of slechtzienden en mensen met astma of allergieën.

De premiereregeling is zo opgevat, dat vooraf ook een toegankelijkheidsdoorlichting moet gebeuren, die zowel de eigenaar als Toerisme Vlaanderen garanties biedt voor een goed resultaat. Die doorlichting kan bestaan uit een haalbaarheidsstudie en/of een toegankelijkheidsadvies.

Het maximale subsidiebedrag voor de studies bedraagt hier 450 euro of 900 euro, afhankelijk van de omvang van de doorlichting (enkel haalbaarheid of enkel toegankelijkheid, of beide studies).

Het maximale subsidiebedrag voor de aanpassingswerken bedraagt 56.000 euro.

In 2005 ontvingen twaalf hotels een premie. Tien hotels kregen een premie voor de investeringen. Twee hotels ontvingen enkel de subsidie voor de haalbaarheidsstudie aangezien aanpassingswerken niet mogelijk bleken.

→ zie tabel 2.3. *Hotelpremies, pagina 46*

Uit het gemiddelde aantal kamers (25,86) per bedrijf blijkt dat kleinschalige en vaak familiale ondernemingen in Vlaanderen nog steeds toonaangevend zijn. We zien een zeer sterke correlatie tussen de classificatie van de logiesbedrijven en de schaalgrootte op grond van het aantal kamers. Hoe hoger de classificatie, hoe groter het aantal kamers per bedrijf: hotels met één ster tellen gemiddeld 17,42 kamers, voor de viersterrenhotels loopt dit op tot 60,39 kamers en zelfs tot 222,75 kamers voor de vijfsterrenhotels.

→ zie tabel 2.1. *Hotelvergunningen, pagina 46*

De geografische verspreiding leert ons dat 50,71 % van de hotels in 2005 in West-Vlaanderen ligt. In 2004 was dat aandeel nog 51,97 %. Dat is vooral te wijten aan het verdwijnen van de hotels aan de kust. In Limburg neemt vooral het plattelandstoerisme toe.

→ zie tabel 2.2. *Geografische verspreiding van hotels, pagina 46*

In 2005 werden twintig vergunningen ingetrokken. Een aantal kusthotels zette de exploitatie stop. In veel gevallen komen daar appartementen.

In het jaar 2005 werden vijftien beroepen ingesteld bij de minister, waarvan veertien tegen de intrekking van een vergunning wegens het ontbreken van een geldig brandattest. Eén hotel was niet meer hygiënisch. Vier intrekkingen werden bekrachtigd. De overige logiesverstrekkende bedrijven vernieuwden hun brandattest en beschikken opnieuw over een exploitatievergunning.

Tabel 2.1. Hotelvergunningen

PROVINCIE	CATEGORIE	O	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	TOTAAL PER PROVINCIE	GEMIDDELD AANTAL KAMERS
Antwerpen	<i>Bedrijven</i>	18	18	19	48	24	1	128	
	<i>Kamers</i>	663	429	388	2270	1756	174	5680	44,38
Vlaams Brabant	<i>Bedrijven</i>	20	15	22	43	16	3	119	
	<i>Kamers</i>	540	430	489	1995	1621	717	5792	48,67
Limburg	<i>Bedrijven</i>	55	27	34	46	8		170	
	<i>Kamers</i>	372	277	410	990	468		2517	14,81
Oost-Vlaanderen	<i>Bedrijven</i>	38	17	42	36	9		142	
	<i>Kamers</i>	304	189	828	919	666		2906	20,46
West-Vlaanderen	<i>Bedrijven</i>	97	73	143	197	65		575	
	<i>Kamers</i>	1110	1288	2359	4814	2857		12428	21,61
Totaal per categorie	<i>Bedrijven</i>	228	150	260	370	122	4		
	<i>Kamers</i>	2989	2613	4474	10988	7368	891		
Algemeen Totaal	<i>Bedrijven</i>	1134							
	<i>Kamers</i>	29323							

Tabel 2.2. Geografische verspreiding van hotels

GEOGRAFISCHE VERSPREIDING HOTELS IN %	2004	2005	VERSCHIL
Antwerpen	11,09	11,29	+ 0,20
Vlaams-Brabant	10,81	10,49	- 0,32
Limburg	14,19	14,99	+ 0,80
Oost-Vlaanderen	11,94	12,52	+ 0,58
West-Vlaanderen	51,97	50,71	- 1,26
Totaal	100,00	100,00	

Tabel 2.3. Hotelpremies

BEGROTINGSJAAR	VERWEZENLIJKING	AANTAL DOSSIERS
2001	€ 0,00	0
2002	€ 50.154,00	2
2003	€ 223.077,00	6
2004	€ 431.174,00	11
2005	€ 517.931,00	12

## 1.4. Adviezen ruimtelijke ordening

Volgens artikel 4 van het Besluit van de Vlaamse regering van 28 november 2003 tot bepaling van de toelaatbare functiewijzigingen voor gebouwen, gelegen buiten de geëigende bestemmingszone, kunnen bepaalde logiesverstrekkende bedrijven een zonevreemde functiewijziging aanvragen. Dit artikel luidt als volgt:

‘Met toepassing van artikel 145bis, § 2, van het decreet, kan een vergunning verleend worden voor het gedeeltelijk wijzigen van het gebruik van een woning, met inbegrip van de woningbijgebouwen, in een complementaire functie, voorzover aan al de volgende voorwaarden voldaan is:

- 1° de complementaire functie heeft betrekking op het gebruik als een logiesverstrekkend bedrijf, categorie kamers voor zover het maximaal vier kamers en/of accommodaties betreft, met uitsluiting van elke vorm van restaurant of café;
- 2° de aanvraag wordt voor voorafgaand advies voorgelegd aan Toerisme Vlaanderen. ’

Bijna alle functiewijzigingen werden positief geadviseerd.

Tabel 2.4. Aantal adviezen

	2004	2005
Aantal adviezen	57	103

## 2. Openlucht recreatieve verblijven

Zowel kamperen als de uitbating van een terrein voor openlucht recreatieve verblijven (kampeerterrein, kampeerverblijfpark of vakantiepark) worden al ruim 50 jaar geregeld door een vergunningswet. De eerste wet op het kamperen dateert van 1954, de tweede werd in 1970 uitgevaardigd. In de loop der jaren raakten deze wetten echter verouderd en liet de toepassing ervan steeds vaker te wensen over. In 1993 vaardigde het Vlaams Parlement dan ook een geactualiseerde regelgeving uit: het decreet ‘houdende het statuut van de terreinen voor openlucht recreatieve verblijven’. Dat decreet heeft tot doel de Vlaamse campings te moderniseren op het vlak van brandveiligheid, comfort, gezondheids- en milieuzorg en deelt ze in volgens een verplichte kwaliteitsclassificatie van één tot vijf sterren. Vanaf 1 januari 2000 moet al wie in Vlaanderen een terrein voor openlucht recreatieve

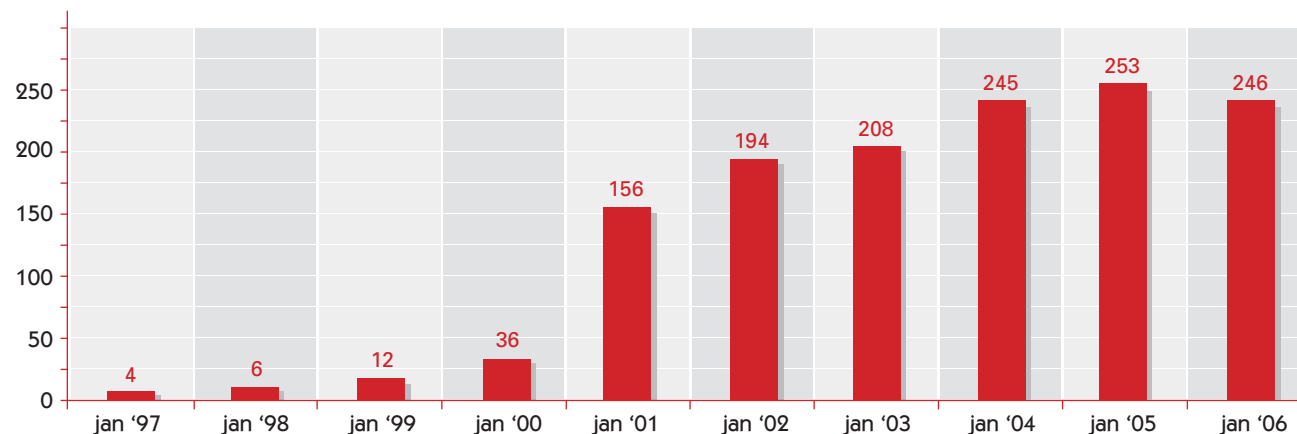
verblijven wil uitbaten over een exploitatievergunning beschikken, afgeleverd door Toerisme Vlaanderen.

### 2.1. Vergunningen

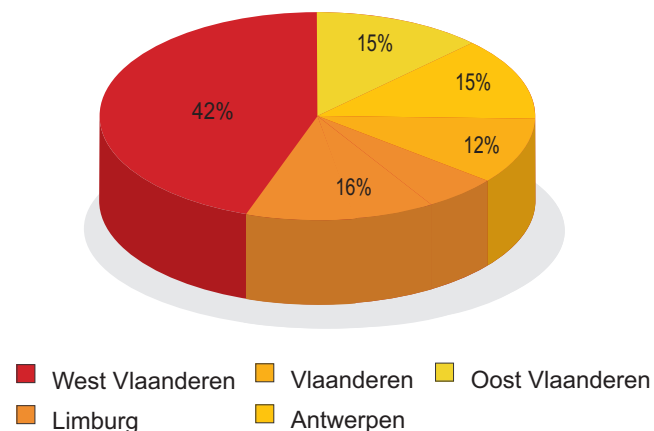
Op 31 december 2005 telde Vlaanderen 246 vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven (goed voor meer dan 56.700 vergunde plaatsen). De evolutie van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen sinds 1997 ziet er als volgt uit:

In de loop van 2005 zetten vier vergunde terreinen (waarvan drie in de provincie West-Vlaanderen en één in de provincie Oost-Vlaanderen) hun exploitatie stop en gingen drie vergunde terreinen op in de exploitatie van een aangrenzend vergund terrein. De afname van het aantal vergunde plaatsen voor openlucht recreatieve verblijven sinds vorig jaar (-790 plaatsen) is naast de sluiting van vier vergunde terreinen (-354 plaatsen) vooral

Figuur 2.1. Evolutie van het aantal vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven



Figuur 2.2. Provinciale spreiding van het aantal vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven



te wijten aan de herinrichting van twee terreinen in de provincie Antwerpen (-588 plaatsen).

Meer dan 40 % van deze vergunde terreinen is gesitueerd in West-Vlaanderen. Ruim 65 % van de vergunde terreinen zijn van het type kampeerverblijfpark. Dat zijn terreinen met hoofdzakelijk jaar- en/of seizoenplaatsen.

Meer dan de helft van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen is ingedeeld in categorie 2 (standaardklasse). Slechts negen vergunde terreinen zijn ingedeeld in de hoogste categorie 5 (luxeklasse). Sinds vorig jaar is er in deze categorie één terrein bijgekomen.

De dienst Openlucht recreatieve Verblijven van Toerisme Vlaanderen bleef zijn medewerking verlenen bij het

zoeken naar oplossingen voor knelpunten en problemen in bepaalde dossiers en legde veel plaatsbezoeken aan terreinen af. Momenteel voldoet meer dan 82 % van de Vlaamse campings aan de gestelde normen. De uitbaters die in gebreke bleven, werden officieel in gebreke gesteld en kregen een proces-verbaal. Ook in 2005 bevroeg de dienst Openlucht recreatieve Verblijven de bevoegde parketten naar de stand van zaken van de opgestelde processen-verbaal.

Tevens werden de vergaderingen van het Technisch Comité van de Openlucht recreatieve Verblijven voorbereid en de vergunningsdossiers door de inspecteurs toegelicht met het oog op de advisering ervan (zie ook Hoofdstuk 4). De inspecteurs van de dienst verzorgden ook het secretariaat en de verslaggeving van die vergaderingen.

In 2005 werd er twee keer in beroep gegaan tegen de weigering of intrekking van de vergunning bij de minister. De dienst Openlucht recreatieve Verblijven van Toerisme Vlaanderen verzorgde het secretariaat van de betreffende beroepscommissies.

## 2.2. Herinspecties op de reeds vergunde terreinen

Nadat in de loop van 2002 werd gestart met de herinspectie van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven, bleef Toerisme Vlaanderen ook in 2005 herinspecties uitvoeren om na te gaan of de vergunde terreinen nog in regel zijn met de wetgeving. In de loop van 2005 bezochten inspecteurs van de dienst Openlucht recreatieve Verblijven meer dan 150 verschillende vergunde terreinen. De uitbaters werden

tevens aangeschreven om hen op mogelijke tekortkomingen te wijzen. Uitbaters die sinds het verkrijgen van hun vergunning wijzigingen hadden doorgevoerd op het terrein, werden begeleid in het actualiseren en/of aanpassen van hun vergunning. Tegen drie uitbaters die, na verschillende aanmaningen en inspecties, alsnog in gebreke bleven om hun terrein te schikken naar de gestelde normen en voorwaarden, startte Toerisme Vlaanderen in 2005 de procedure tot intrekking van de afgeleverde vergunning op. In deze procedure werd tevens het advies van het Technisch Comité van de Openlucht recreatieve Verblijven gevraagd.

## 2.3. Kampeerautoterreinen

Eind 2003 regelde de Vlaamse regering reeds de invoering van een nieuwe, vierde vergunningsplichtige terreinsoort voor openlucht recreatieve verblijven: het kampeerautoterrein.

Die wijzigingen moeten enerzijds de veiligheid van de kampeerautogebruikers verzekeren en anderzijds het gebrek aan specifieke plaatsen en voorzieningen voor kampeerauto's in Vlaanderen helpen oplossen. Met een beperkte investering vanwege de initiatiefnemer kunnen overnachtingsplaatsen gecreëerd worden in de buurt van toeristische trekpleisters voor de groeiende groep toeristen die gebruik maken van een kampeerauto als reisformule.

De betreffende besluiten voorzagen in een overgangstermijn tot 1 januari 2006. Tegen die datum moesten de bestaande kampeerautoterreinen over de nodige exploitatievergunning beschikken.

In het voorjaar van 2005 bevroeg Toerisme Vlaanderen alle Vlaamse gemeenten naar mogelijke parkeergelegenheden voor kampeerauto's op hun



Tabel 2.5. Kampeerpremies

BEGROTINGSJAAR	VASTLEGGING	AANTAL DOSSIERS	GEMIDDELD VASTGELEGD BEDRAG PER TERREIN
1995	€ 75.260,47	4	€ 18.815,12
1996	€ 607.934,08	39	€ 15.588,05
1997	€ 730.698,79	48	€ 15.222,89
1998	€ 538.846,15	34	€ 15.848,42
1999	€ 427.442,80	30	€ 14.248,09
2000	€ 964.950,23	60	€ 16.082,50
2001	€ 718.618,54	55	€ 13.065,79
2002	€ 586.381,98	48	€ 12.216,29
2003	€ 871.936,56	55	€ 15.853,39
2004	€ 856.278,24	58	€ 14.763,41
2005	€ 697.469,00	49	€ 14.234,06

grondgebied, waar overnachten al dan niet is toegestaan. In de loop van 2006 zullen personeelsleden van Toerisme Vlaanderen al die terreinen op basis van die inventaris onderzoeken en waar nodig de initiatiefnemer aanschrijven over de vergunningsplicht.

In de loop van 2005 ontving Toerisme Vlaanderen twee vergunningsaanvragen voor de exploitatie van een kampeerautoterrein. Eén van de aanvragen betreft een gemeentelijk initiatief. Tot op heden reikte Toerisme Vlaanderen nog geen vergunningen uit voor de exploitatie van een kampeerautoterrein.

Eind 2005 hadden vijf campings samen wel 30 specifieke kampeerautoplaatsen (plaatsen specifiek voorbehouden voor kampeerautotoeristen) op hun terrein ingericht.

## 2.4. Kampeerpremies

Binnen de perken van zijn begroting kan Toerisme Vlaanderen premies toekennen aan kampeerterreinen of kampeerverblijfparken.

### Komen in aanmerking voor betoelaging:

- verbetering van de brandveiligheid;
- sanitaire installaties;
- elektriciteits- en verlichtingsvoorzieningen;
- rioleringen en draineringen;
- wegeaanleg en -afsluitingen;
- sport- en spelinfrastructuur voor kinderen.

Voor de uitvoering van dergelijke werken kunnen de uitbaters om de vier jaar een premie krijgen van maximaal 49.578,70 euro, of 30 % van het totale aanvaarde investeringsbedrag.

Op basis van de ingediende dossiers kan het totale investeringsbedrag van de sector openlucht recreatieve bedrijven geschat worden op 2.324.896 euro voor 2005. Voor de periode 1995-2005 werd ruim 7 miljoen euro aan kampeerpremies vastgelegd op de begroting, wat een totaal investeringsbedrag in de kampeersector impliceert van ongeveer 23,6 miljoen euro.

Om de premie effectief uit te betalen, moet het terrein wel vergund zijn. Aan reeds vergunde terreinen werd in 2005 meer dan 709.000 euro uitbetaald. In totaal betaalde Toerisme Vlaanderen sinds 1995 ruim 5,4 miljoen euro uit.

Bij de toepassing van het kampeerpremiebesluit wordt Toerisme Vlaanderen echter met een aantal problemen geconfronteerd. Om deze problemen bij de toepassing van het besluit op te lossen, werd op initiatief van minister van Toerisme Geert Bourgeois een specifieke werkgroep 'Premiebesluit Kamperen' opgericht bestaande uit terreinuitbaters, beroepsverenigingen en koepelorganisaties. Die werkgroep vergaderde drie keer tussen maart en mei 2005. De dienst Openlucht recreatieve Verblijven verzorgde het secretariaat van deze werkgroep. De besluiten van de werkgroep leidden tot een visie waarrond een verregaande consensus werd bereikt. Het resulterende ontwerp van besluit werd in oktober 2005 tevens ter advies voorgelegd aan het Technisch Comité van de Openlucht recreatieve Verblijven.

## 2.5. Permanente bewoning

Het kampeerdecreet verbiedt permanent wonen op een camping. Enkel de uitbater, zijn familie of mensen die werken op het terrein en hun gezin mogen dat. Om te voorkomen dat campingbewoners plots op straat zouden staan, werd permanente bewoning onder bepaalde voorwaarden via een overgangsregeling tot uiterlijk

31 december 2005 toegestaan. Op die manier konden de campinguitbaters toch een (exploitatie)vergunning verkrijgen.

Om in aanmerking te komen moesten de gemeentebesturen met een omvangrijke permanente bewoning (minimaal tien gedomicilieerde gezinnen op 1 januari 1998) een begeleidingsplan opstellen ter afbouw van de permanente bewoning op de campings. In 1999 keurde de Vlaamse regering de begeleidingsplannen van 23 gemeenten goed. In 2000 kwam daar uitzonderlijk één gemeente bij.

Mede gelet op de stagnerende afname van de bewoners keurde het Vlaams Parlement in mei 2004 een tweede wijziging van het kampeerdecreet goed. Daardoor wordt permanente bewoning op campings, gelegen binnen een gemeente waarvoor een begeleidingsplan werd goedgekeurd, ook na 31 december 2005 toegestaan voor bewoners die er reeds sinds 1 januari 2001 hun hoofdverblijfplaats hebben, tot dat hen een passende woning wordt aangeboden.

Een uitbater die echter nieuwe permanente bewoning op zijn camping toestaat, riskeert zijn exploitatievergunning te verliezen.

De dienst Openluchtrecreatieve Verblijven zal ook in 2006 de permanente bewoning op de campings blijven opvolgen via een jaarlijkse bevraging van de gemeentelijke diensten.

## 2.6. Koepeldecreet

In maart 2005 startte Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois een bijzondere werkgroep voor de herziening van het decreet logiesverstrekkende bedrijven.

De belangrijkste spelers maken er deel van uit o.a. HoReCa-Vlaanderen, vzw Plattelandstoerisme, CIB-Kust, Campingfederatie-CKVB, Kempencampings en Gastenverblijven Vlaanderen. De werkgroep zal een nieuw koepeldecreet Logies uitwerken ter vervanging van de bestaande, verouderde decreten (het hoteldecreet uit 1984, het kampeerdecreet uit 1993 en het decreet op de verblijfshoeves van 1999). Momenteel is er een sterke groei van nieuwe, kleinschalige logiesvormen (bv. gastenverblijven) en diverse mengvormen van klassieke verblijven (bv. boothotels). Bovendien is er nood aan een degelijk handhavingsbeleid. Samen met de toeristische sector beoogt minister Bourgeois zowel een modernisering en een versterking van de kwaliteitszorg als een vereenvoudiging van de regelgeving en een gevoelige administratieve lastenverlaging.

De heer Alfons Mouling, adjunct-administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen, werd benoemd tot voorzitter van de werkgroep. De dienst Openluchtrecreatieve Verblijven zorgde samen met de dienst Logiesverstrekkende Verblijven voor het secretariaat van de werkgroep. De werkgroep vergaderde in de loop van 2005 vijf keer.

## 2.7. Ecolabel voor de kampeersector

Het pilootproject 'Groene Sleutel, een Vlaams ecolabel voor campings (en recreatiedomeinen)' liep van juli 2004 tot september 2005.

Het project werd geleid door de stafdienst Planning & Onderzoek. De dienst Openluchtrecreatieve Verblijven zorgde voor de noodzakelijke sectorale input en ondersteuning.

Toerisme Vlaanderen liet in de loop van 2005 een vergelijkend onderzoek uitvoeren tussen het Europese ecolabel en de Groene Sleutel. Op basis van de bevindingen van het onderzoek en in overleg met de pilootpartners werd beslist om de Groene Sleutel als ecolabel voor Vlaanderen verder uit te werken. In hoofdstuk 4 verneemt u meer over dit project. ■■



■■ HET PILOOTPROJECT 'GROENE SLEUTEL, EEN VLAAMS ECOLABEL VOOR CAMPINGS' LIEP TOT EIND SEPTEMBER 2005.

### 3. Reisbureaus

Binnen de sector reisbureaus wordt nog steeds uitgegaan van de wet van 21 april 1965 en de bijbehorende Koninklijke Besluiten van 30 juni 1966 en volgende. In 1980, bij de uitvaardiging van de bijzondere wet betreffende de staatshervorming, werd de uitvoering van deze vergunningswetgeving toegewezen aan Toerisme Vlaanderen, Vlaamse Instelling van Openbaar Nut, voorheen het Vlaams Commisariaat-Generaal voor Toerisme en sinds het decreet van 19 maart 2004 een Intern Verzelfstandigd Agentschap met rechts-persoonlijkheid van de Vlaamse gemeenschap. In 1994 werd de bevoegdheid over vestigingsvoorwaarden door een wijziging van de bijzondere wet overgedragen aan de gewesten. Door die overdracht werd de Vlaamse overheid, in dit geval Toerisme Vlaanderen, bevoegd voor alle aspecten (gemeenschaps- en gewestbevoegdheid) van het statuut van de reisbureaus.

Het doel van de reisbureauwet is de werking en de activiteiten van de reisbureaus te reglementeren en de vergunde bedrijven en de consument te beschermen tegen oneerlijke concurrentie. Er zijn drie categorieën van reisbureaus: A, reisorganisatoren of touroperators, B, reisbemiddelaars of reisagenten en C, autocarexploitanten. Naargelang de categorie gelden er verschillende vergunningsvoorwaarden inzake kapitaal, beroepsbekwaamheid, borgtocht en technische uitrusting.

#### 3.1. Vergunde reisbureaus

Het aantal vergunde reisbureaus schommelt jaarlijks en evolueerde de afgelopen jaren als volgt:

Tabel 2.6. Evolutie van de vergunde reisbureaus van 31-12-1985 tot 31-12-2005

JAAR	A-LICENTIE		B-LICENTIE		C-LICENTIE		TOTALEN		
	HK	BK	HK	BK	HK	BK	HK	BK	TOT
31-12-85	327	304	47	8	149	5	523	317	840
31-12-86	345	341	47	9	140	6	532	356	888
31-12-87	375	325	45	8	158	5	575	338	913
31-12-88	384	351	43	8	125	4	552	363	915
31-12-89	424	377	43	7	124	3	591	387	978
31-12-90	451	374	46	4	115	3	612	381	993
31-12-91	480	376	51	5	108	3	639	384	1023
31-12-92	510	380	46	9	104	1	660	390	1050
31-12-93	556	389	53	11	91	0	700	400	1100
31-12-94	602	411	56	12	85	0	743	423	1166
31-12-95	653	449	62	13	79	0	794	462	1256
31-12-96	657	480	67	15	78	0	802	495	1297
31-12-97	656	484	76	20	74	0	806	504	1310
31-12-98	653	478	83	23	69	0	805	501	1306
31-12-99	654	481	89	32	55	0	798	513	1311
31-12-00	638	485	84	22	48	0	770	507	1277
31-12-01	623	461	85	23	45	0	735	484	1219
31-12-02	610	414	92	24	45	0	747	438	1185
31-12-03	611	411	92	28	40	0	743	439	1182
31-12-04	616	383	89	26	37	0	742	409	1151
31-12-05	619	379	83	24	35	0	737	403	1140

OPM HK = hoofdkantoor

BK = bijkantoor

Bron: Toerisme Vlaanderen – Dienst Reisbureaus

De dalende trend van de vergunningen van de laatste jaren zette zich ook in 2005 verder. Tegenover 2004 zijn er vijf hoofdvergunningen en zes bijkantoren minder, waardoor het totale aantal verkooppunten in 2005 daalde met elf.

Totaal aantal hoofdvergunningen op 31-12-2005:	737	(64,70 %)
Totaal aantal vergunningen voor bijkantoren op 31-12-2005:	403	(35,30 %)
Totaal aantal vergunde reisbureaus op 31-12-2005:	1140	(100 %)

In vijf jaar tijd daalde het aantal verkooppunten met 137 eenheden of ruim 10 % van het totale aantal verkooppunten in 2000. Die daling is onder meer te verklaren door de opkomst van boekingen via het internet en de fusie of overname van bedrijven.

## 3.2. Borgtocht, faillissementen en retributie

### BORGTOCHT

In 2005 bedroeg de totale borgtocht voor deze 737 vergunde reisbureaus of 1.140 verkooppunten 38.450,20 euro. De laagste borg bedroeg 20.029,80 euro en de hoogste 4.325.890,99 euro. In 2005 werden 109 aanspraken op de borgtocht behandeld. Dit is een daling van 28,44 % ten opzichte van 2004.

Het totaal van alle 109 aanspraken bedroeg samen 677.491,76 euro. De laagste aanmaning bedroeg 22,50 euro en de hoogste 99.862,95 euro.

Het gaat in totaal om 109 aanmaningen waarvan:

- 25:** betaald door de bank in opdracht van Toerisme Vlaanderen;
- 37:** betaald door het reisbureau zelf;
- 5:** betwist door het reisbureau, in die gevallen dient de schuldeiser zich tot de rechtbank te wenden;

Tabel 2.7. Aanspraken op borgtocht

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
194	292	328	253	157	307	249	200	263	140	109

Bron: dienst Reisbureaus Toerisme Vlaanderen

**30:** nog lopende, als gevolg van faling en in behandeling bij curator.

Hieronder vallen ook 12 dossiers die om volgende redenen niet in aanmerking werden genomen:

- 1:** geen vergunning van reisbureau en dus geen borgtocht aanwezig;
- 5:** borg al volledig aangesproken;
- 1:** reizen nog niet uitgevoerd;
- 3:** doorgestuurd naar de dienst Reisbureaus van het Waalse Commissariaat-Generaal voor Toerisme of de Franstalige Gemeenschapscommissie te Brussel, aangezien het om Franstalige vergunningen ging;
- 1:** borg al bevrijd (zes maanden na stopzetting);
- 1:** geweigerd wegens facturen die na datum van stopzetting zijn gedateerd.

In totaal werd 151.913,20 euro uitbetaald, wat overeenkomt met een gemiddelde van 6.076,52 euro per dossier.

### FAILLISSEMENTEN

In 2005 gingen drie Vlaamse vergunninghouders failliet.

### RETRIBUTIE

Jaarlijks moeten vergunde reisbureaus een retributie betalen als aandeel in de beheers- en controlekosten die voortkomen uit de toepassing van deze wet. In 2005 inde Toerisme Vlaanderen hiervoor 38.450,20 euro.

## 3.3. Klachten

In 2005 ontving de dienst Reisbureaus een twintigtal schriftelijke klachten van consumenten over geboekte reizen.

De klachten van de consument kregen een dubbele behandeling. Enerzijds werd de indiener van de klacht doorverwezen naar de Geschillencommissie Reizen vzw en naar de Algemene Economische Inspectie van het federale ministerie van Economische Zaken, waar dergelijke klachten worden behandeld op basis van de reiscontractenwet. Anderzijds werd de betrokken vergunninghouder door Toerisme Vlaanderen verzocht zijn standpunt over de ingediende klacht mee te delen.

Quasi alle klachten betroffen een dispuut tussen de consument en de reisverkoper over de kwaliteit van het geleverde product, of over een vermeend niet nakomen van onderdelen van een reispakket. De aangeschreven reisbureaus reageerden vlot op de brieven van Toerisme Vlaanderen. In 2005 gaf geen van de ingediende klachten door reizigers aanleiding tot de intrekking of schorsing van de vergunning. Ook vanwege de Geschillencommissie Reizen vzw of de Algemene Economische Inspectie van het ministerie van Economische Zaken werden geen klachten over vergunninghouders ontvangen.

In 2005 ontving Toerisme Vlaanderen een vijftigtal klachten van beroepsverenigingen van de reisbureaus over activiteiten die al dan niet onder het toepassingsgebied van de reisbureauwet vallen. Deze klachten betroffen onder meer allerhande vzw's die blijkbaar, zonder een beroep te doen op een reisbureau, zelf reizen organiseren waaraan ook niet-leden kunnen deelnemen. Daarnaast zijn er bedrijven en personen die



■ IN SEPTEMBER 2005 INSTALLEERDE DE MINISTER EEN WERKGROEP DIE HET STATUUT VAN REISBUREAUS MOET MODERNISEREN EN EEN VOORONTWERP VAN VLAAMS DECREET MOET OPSTELLEN.

starten met het organiseren en verkopen van reizen, meestal zonder te weten dat hiervoor een vergunning van reisbureau vereist is.

Al die klachten werden door de dienst Reisbureaus onderzocht. Bij overtreding van de wet werden de betrokkenen aangemaand om de illegale werkzaamheden in eigen beheer te staken, een vergunning aan te vragen of zich te wenden tot vergunde reisbureaus voor de organisatie en verkoop van een gewenst reisproduct. Indien nodig werd de Federale Overheidsdienst, bevoegd voor het toezicht op de reiscontractenwet van 16 februari 1994 (Economische Inspectie), eveneens aangezocht om op te treden om de illegale activiteiten zo snel mogelijk te doen ophouden.

In 2005 werden twee processen-verbaal opgemaakt tegen illegale reisbureaus door de bevoegde ambtenaren van de dienst Reisbureaus. Die pv's werden overgemaakt aan de bevoegde parketten voor verdere behandeling.

### 3.4. Nieuwe regelgeving

In zijn beleidsnota 2004-2009 'Kwaliteitswerk voor een kwaliteitsbeleving van bestemming Vlaanderen' stelt de Vlaamse minister, bevoegd voor toerisme, dat in het kader van hoofdstuk 7 'Strategische projecten, strategisch project 14: Administratieve lastenvermindering én een correct handhavingsbeleid' ook het statuut van de reisbureaus een nieuwe bespreking verdient.

Op 21 september 2005 installeerde de minister daartoe een bijzondere werkgroep die het statuut van de reisbureaus moet moderniseren en een voorontwerp van een Vlaams decreet moet opstellen. Deze werkgroep bestaat uit acht deskundigen-vertegenwoordigers van de verschillende beroepsverenigingen en twee kabinetsraadgevers en wordt voorgezeten door het diensthoofd van de dienst Reisbureaus van Toerisme Vlaanderen. In 2005 vergaderde deze werkgroep op 10 oktober, 7 en 24 november.

Parallel werd een overlegplatform Statuut Reisbureaus opgericht met vertegenwoordigers van de sectoren Jeugd, Sport en Cultuur en hun respectievelijke administraties bij de Vlaamse Gemeenschap. Namens de minister zetelt zijn raadgever. Het overlegplatform wordt voorgezeten door het diensthoofd van de dienst Reisbureaus van Toerisme Vlaanderen. Bij de start van de werkzaamheden rond het nieuwe statuut van de reisbureaus zal het platform overleggen met de sectoren die in hun eigen werking en beleid een belangrijk raakvlak hebben met de verkoop en organisatie van bepaalde reizen. Het platform vergaderde in 2005 op 18 oktober en 15 december. Daarnaast was er ook een apart overleg met de vertegenwoordigers van een consumentenorganisatie. ■



# Investeringsen

## 1. Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling

### 1.1. Beleid en beleidsacties

In het Belgisch Staatsblad van 14 mei 2004 werd het Besluit van de Vlaamse regering van 2 april 2004 betreffende de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen gepubliceerd. In 2005 werden de subsidieaanvragen voor toeristisch-recreatieve projecten voor het eerst volledig volgens dat nieuwe besluit afgehandeld. Daartoe werd een aanvraagformulier en een infobrochure ontwikkeld.

**Het besluit voorziet in de ondersteuning van:**

- strategische plannen;
- toeristisch-recreatieve projecten.

**Het besluit verstaat onder toeristisch-recreatieve projecten:**

- voorzien van toeristische infrastructuur;
- organisatie van evenementen;
- promotie van het toeristisch aanbod van een gemeente of regio;

- onderzoek met betrekking tot de toeristisch-recreatieve sector;
- vorming en opleiding in de toeristische sector.

Binnen het huidige budget legt Toerisme Vlaanderen het accent op de toeristische infrastructuur. Promotie, onderzoek en vorming kunnen alleen ondersteund worden als ze direct verbonden zijn met een toeristisch-recreatief infrastructuurproject. De organisatie van evenementen wordt niet opgenomen.



TOERISME VLAANDEREN ONDERSTEUNT EEN AANTAL  
WAARDEVOLLE TOERISTISCHE PRODUCTEN.

overeenkomst ondertekend tussen het Autonoom Gemeentebedrijf Tongeren, Toerisme Vlaanderen, Strabag Development BV en de exploitant Het Land van Ooit BV. LISOM is geen rechtstreekse partner, maar in de overeenkomst een belangrijke speler voor de inbreng van knowhow en financiële middelen. Toerisme Vlaanderen was al in 2004 begonnen met de onteigeningen van de projectgronden. De realisatie van het project is voorzien voor 2006.

#### B. SUBSIDIES TOERISTISCH-RECREATIEVE PROJECTEN

De subsidieoproep voor toeristisch-recreatieve projecten verliep in 2005 op basis van het Besluit van de Vlaamse regering van 2 april 2004 betreffende de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen. De subsidieaanvragen die voor 1 maart 2005 ingediend waren, werden getoetst aan de voorwaarden van dat besluit.

De belangrijkste toetsstenen voor goedkeuring zijn de strategische toeristisch-recreatieve plannen, het productlijnenbeleid van Toerisme Vlaanderen en de beleidslijnen van de minister. De subsidie betekent niet alleen dat de infrastructuur financieel ondersteund wordt, ze zet de initiatiefnemers er ook toe aan na te denken over toeristische productontwikkeling. Ze moeten bovendien bereid zijn om zich in te passen in het ruimere toeristische kader. Van elk initiatief werd onderzocht of het bijdraagt tot de toeristische ontwikkeling van de regio.

Toerisme Vlaanderen beschikte voor 2005 over een budget van 6.492.000 euro voor de financiering van toeristisch-recreatieve projecten. De oproep werd afgesloten op 1 maart 2005. Er werden 106 aanvragen ingediend.

## 1.2. Ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten

Toerisme Vlaanderen beschikt over een aantal subsidiebudgetten om waardevolle toeristische projecten, toeristische hefboomprojecten of innovatieve projecten financieel te ondersteunen.

#### A. HEFBOOMPROJECTEN

In 2005 werkte Toerisme Vlaanderen verder aan de hefboomprojecten die Toerisme Vlaanderen in 1999 had erkend. Het belangrijkste was het Pliniusproject in Tongeren.

##### Pliniusproject 'Het Land van Ooit' te Tongeren

In 2005 werkte Toerisme Vlaanderen verder aan het hefboomproject Plinius. De publiekprivate samenwerking (PPS) kreeg vorm: op 12 november 2004 werd de PPS-

### Fietsen, wandelen en ruiteren

Fietsen en wandelen zijn zeer populair in Vlaanderen. Zowel op lokaal, regionaal, provinciaal als op Vlaams niveau werkt men in onderling overleg hard aan de uitbouw van het toeristisch-recreatief fiets- en wandelproduct. Toerisme Vlaanderen ondersteunt de kwalitatieve uitbouw van de fiets- en wandelinfrastructuur. De ambitie is om het fiets- en wandelproduct in Vlaanderen op een kwaliteitsvolle en geïntegreerde manier te ontwikkelen en te verfijnen. Fietsen en wandelen zijn dan ook twee belangrijke pijlers van het productlijnenbeleid.

#### In 2005 ondersteunde Toerisme Vlaanderen de volgende initiatieven in verband met fietsnetwerken, fietslussen en ondersteunende infrastructuur:

- het opzetten van fietsnetwerken in het Meetjesland, de Vlaamse Ardennen en het Scheldeland;
- de bewegwijzering van een fietslus in de Groene Gordel en de aanvang van het fietsnetwerk Brabantse Kouters;
- de uitbouw van toeristische fietsinrijpunten in Lommel, Beringen en Wielsbeke (Mandelvallei);
- de bewegwijzering van fietsgelabelde horeca in Limburg en Antwerpen en de creatie van belevingsvolle uitzichtpunten in Limburg.

#### In 2005 ondersteunde Toerisme Vlaanderen de volgende initiatieven in verband met wandelgebieden en wandellussen:

- het realiseren van het wandelgebied Noord-Dijleland in de Groene Gordel;
- de openstelling van natuurgebieden voor wandelen in Zammelsbroek te Geel, Rosdel in Hoegaarden, de Oosterkempen (Mol en Balen) en de Zuiderkempen;
- de bewegwijzering van toeristisch-recreatieve wandellussen in Oost-Vlaanderen;
- de aanleg van wandellussen in Peer en Beringen-Mijn;

Tabel 3.1. Subsidies toeristisch-recreatieve projecten: fietsen, wandelen en ruiteren

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Bewegwijzering fietsgelabelde horeca	€ 14.020	€ 8.400
Toerisme Lommel vzw	Fietsinrijpunt De Soeverein	€ 128.718	€ 77.000
Stad Beringen	Uitbouw toeristisch fietsinrijpunt domein Paalse Plas: fase 3: fietsloods	€ 270.476	€ 135.000
Toerisme Limburg vzw	Bewegwijzering fietsgelabelde horeca	€ 7.000	€ 4.200
Toerisme Limburg vzw	Belevingsvolle uitzichtpunten	€ 256.000	€ 153.000
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Fietsnetwerk Meetjesland	€ 292.800	€ 175.000
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Fietsnetwerk Vlaamse Ardennen	€ 317.400	€ 190.000
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Fietsnetwerk Scheldeland	€ 15.000	€ 9.000
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Fietsen in de Groene Gordel: fase 1 fietsnetwerk Brabantse Kouters	€ 16.250	€ 9.700
Gemeente Wielsbeke	Toeristisch infopunt en fietsinrijpunt Mandelvallei	€ 62.110	€ 22.700
Westtoer apb	Optimalisatie recreatief aanbod	€ 41.367	€ 24.800
Toerisme Limburg vzw	Ruiter- en mennetwerk Limburg	€ 129.592	€ 20.000
Gemeente Zutendaal	In het blote voetspoor van de natuur	€ 316.900	€ 130.000
Stad Peer	Plattelandsbeleving (wandelroutes)	€ 51.885	€ 31.100
Stad Peer	Wandelgebied Ellikom-Erpekom	€ 36.747	€ 22.000
Toerisme Beringen vzw	Wandelingen Beringen-Mijn "Op pad in de mijncité van Beringen"	€ 6.160	€ 3.600
Natuurpunt Beheer vzw	Openstelling van het natuureservaat en landschap Zammelsbroek te Geel	€ 19.397	€ 11.600
Natuurpunt Beheer vzw	Openstelling van natuur in de Oosterkempen (Mol en Balen)	€ 19.290	€ 11.500
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Bewegwijzering toeristisch-recreatieve wandelroutes	€ 26.245	€ 15.700
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Wandelen in de Groene Gordel: realisatie wandelgebied Noord-Dijleland	€ 60.300	€ 36.100
Natuurpunt Beheer vzw	Openstelling van het natuurgebied Rosdel in Hoegaarden	€ 8.690	€ 4.100
Natuurpunt Beheer vzw	Zuiderkempen tussen hei en Hageland	€ 30.435	€ 18.200
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Interreg IIIA Frankrijk-Wallonië-Vlaanderen TRI 2.2.3 Rando	€ 47.902	€ 17.200



- de aanleg van een blotevoetenpad in Zutendaal, in het kader van het Nationaal Park Hoge Kempen.

#### Andere gesubsidieerde projecten in verband met recreatieve routes waren:

- de optimalisatie van het recreatief aanbod in West-Vlaanderen;
- een geolocalisatieproject voor recreatieve routes in het kader van het Interregproject RANDO;
- de uitbouw van een ruit- en mennetwerk in Limburg.

#### Watertoerisme en -recreatie

Toerisme Vlaanderen subsidieert projecten omtrent watertoerisme en –recreatie als ze passen in een toeristisch geheel dat ruim genoeg is en een grote toeristisch-recreatieve meerwaarde heeft.

#### In dit kader werden de volgende projecten gefinancierd:

- de verdere uitbouw van het waterfront, kaaiomgeving en de wandelesplanade in Boom;
- de verdere aanleg van de jachthaven aan het Zilvermeer;
- de bouw van een informatiegebouw en de aanleg van vlonders in de passantenhaven in Neerpelt;
- de bouw van een aquaplatform op het schip de Isera;
- een aanlegsteiger voor de passantenvaart in Bree.

#### Toeristische ontsluiting van het cultureel erfgoed

In 2005 werden verschillende projecten gesubsidieerd die het erfgoed in Vlaanderen toegankelijk moeten maken voor bezoekers:

- de vredestein Tyne Cot Cemetery Passendale (Zonnebeke);
- toeristisch-recreatieve uitrustingswerken bij Fort Napoleon in Oostende;
- de uitbreiding van het Bruegelmuseum te Dilbeek met zes bijkomende reproducties;
- informatiedragers voor het netwerk van kleinschalige oorlogssites in Heuvelland.

#### Bezoekersonthaal, infokantoren en bezoekerscentra

Bezoekersonthaal vormt een belangrijk aandachtspunt. Toerisme Vlaanderen investeert elk jaar een flink budget om de kwaliteit van het bezoekersonthaal te optimaliseren.

#### Toerisme Vlaanderen investeerde in 2005 in een aantal projecten in verband met all-weatherinfrastructuur,

#### thematische bezoekerscentra, infokantoren, streekbezoekerscentra en andere vormen van bezoekersonthaal:

- de Antwerpse School in het forum van de ModeNatie;
- de inrichting van de educatieve voortuin van Hidrodoe;
- een bezoekerscentrum in Boekhoute-Assenede;
- een glascentrum in Lommel;

Tabel 3.2. Subsidies toeristisch-recreatieve projecten: watertoerisme en -recreatie

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Gemeentebestuur Boom	Uitbouw waterfront, kaaiomgeving, wandelesplanade: fase 3	€ 320.156	€ 192.000
Provincie Antwerpen	Jachthaven in het waterrecreatiegebied Provinciaal Domein Zilvermeer te Mol: fase 3	€ 458.469	€ 245.000
Gemeente Neerpelt	Waterfront passantenhaven Neerpelt - bouw informatiegebouw en aanleg van vlonders	€ 268.076	€ 121.000
De Boot vzw	Bouw van een aquaplatform op het schip de Isera	€ 48.081	€ 28.800
Stad Bree	Bouw aanlegsteiger voor de passantenvaart	€ 108.907	€ 65.000

Tabel 3.3. Subsidies toeristisch-recreatieve projecten: toeristische ontsluiting van cultureel erfgoed

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Gemeentebestuur Zonnebeke	Vredestein Tyne Cot Cemetery Passendale - ontsluiting project: fase 2	€ 202.527	€ 110.000
Stichting Vlaams Erfgoed vzw	Fort Napoleon Oostende: toeristisch-recreatieve uitrustingswerken	€ 153.628	€ 92.000
Dilbeeks Erfgoed vzw	Uitbreiding van het Bruegelmuseum met bijkomende reproducties	€ 17.100	€ 10.260
Gemeente Heuvelland	Netwerk van kleinschalige oorlogssites in Heuvelland: fase 3 en 4	€ 12.976	€ 7.700

- de inrichting van het bezoekers- en erfgoedcentrum Midzeelhoeve voor groenten en de groentestreek;
- het Football Experience Center in Genk;
- het onthaal- en bezoekerscentrum FORT 4 in Mortsel;
- het nautisch bezoekerscentrum in de Rupelstreek;
- het project Stoomtrein Meetjesland 2006;
- een Muziektuin bij het Folk Experience Center in Dranouter;
- het verbouwen van een handelspand tot toeristisch infokantoor in Kasterlee;
- de inrichting van een bezoekerscentrum in Maasmechelen;
- het bezoekerscentrum Rufferdinge in Landen;
- een bezoekerscentrum met Vlaanderen infokantoor in het Sint-Elisabethgasthuis in Diest;
- een toeristisch infopunt in het Kapittelhuis bij de Tuinen van Hoegaarden;
- een bezoekerscentrum in Oostende;
- de bouw van een nieuw gemeentehuis met toerismekantoor in Koksijde;
- optimalisatie van het onthaal bij Toerisme Diksmuide;
- de bouw van een nieuw toerismekantoor te Oostduinkerke;
- een eerste deel van het project Atrium Vrijthof te Tongeren;
- het bouwen van een toeristentoren in Dessel;
- toeristische informatieborden in Mechelen.

**Een aparte vermelding krijgen de lokale toegangspoorten van het Nationaal Park Hoge Kempen, waarvan er in 2005 twee gesubsidieerd werden:**

- toegangspoort Kattevennen in Genk: bezoekerscentrum en upgrade Europlanarium;
- toegangspoort Station As: toeristische attracties, onthaalrijtuig en boortoren.

#### Kindvriendelijkheid

Kindvriendelijkheid is een rode draad in het hele beleid van Toerisme Vlaanderen. Elk jaar tracht Toerisme Vlaanderen een aantal projecten te realiseren die 'extra' kindvriendelijk zijn.

Tabel 3.4. Subsidies toeristisch-recreatieve projecten: bezoekersonthaal, infokantoren en bezoekerscentra

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Flanders Fashion Institute vzw	De Antwerpse School in het forum van de ModeNatie	€ 100.098	€ 60.000
Pidpa cv	Hidrodoe: inrichting educatieve voortuin: fase 2	€ 185.000	€ 111.000
Stad Genk	Toegangspoort Kattevennen	€ 1.900.000	€ 300.000
Gemeentebestuur Assenede	Bezoekerscentrum Boekhoute	€ 179.625	€ 107.000
Toerisme Lommel vzw	Glascentrum Lommel	€ 1.665.000	€ 249.750
Gemeente As	Station As: toeristische attracties - onthaalrijtuig - boortoren	€ 584.687	€ 250.000
Midzeelhoeve vzw	Inrichting bezoekers- en erfgoedcentrum Midzeelhoeve voor groenten en de groentestreek	€ 406.297	€ 243.000
KRC Genk vzw	Football Experience Center	€ 1.013.210	€ 299.000
Stad Mortsel	Onthaal- en bezoekerscentrum FORT 4	€ 177.038	€ 106.000
Toerisme Rupelstreek vzw	Nautisch bezoekerscentrum Rupelstreek	€ 354.355	€ 212.000
Stoomcentrum Maldegem vzw	Stoomtrein Meetjesland 2006	€ 335.850	€ 201.000
Folkfestival Dranouter vzw	Muziektuin Dranouter	€ 324.250	€ 194.000
VVW Toerisme Kasterlee vzw	Verbouwen handelspand tot toeristisch infolokaal	€ 75.782	€ 45.400
Gemeente Maasmechelen	Thematisch bezoekersonthaal: fase 2: inrichting	€ 278.715	€ 149.000
Geschied- en Heemkundige Kring vzw	Bezoekerscentrum Rufferdinge	€ 197.210	€ 118.000
Stad Diest	Bezoekerscentrum Diest (met Vlaanderen infokantoor Sint-Elisabethgasthuis)	€ 115.000	€ 69.000
De Tuinen van Hoegaarden vzw	Toeristisch infopunt Kapittelhuis	€ 117.992	€ 70.000
Toerisme Oostende vzw	Bezoekerscentrum Oostende	€ 249.000	€ 149.000
Gemeente Koksijde	Casino-project: fase 2: bouw nieuw gemeentehuis met toerismekantoor	€ 475.745	€ 285.000
Stad Diksmuide	Optimalisatie onthaal Toerisme Diksmuide	€ 312.366	€ 119.000
Gemeente Koksijde	Bouw nieuw toerismekantoor te Oostduinkerke	€ 243.000	€ 145.000
Stad Tongeren	Atrium Vrijthof	€ 1.020.083	€ 53.000
Gemeente Dessel	Bouwen van een toeristentoren	€ 885.000	€ 500.000
Stad Mechelen	Toeristische informatieborden	€ 50.505	€ 30.300

**In 2005 waren dat:**

- de ontwikkeling van een kindvriendelijk label in Mechelen;
- uitbreiding van de dagrecreatieve infrastructuur, bouw van een speelcombinatie, vernieuwings- en verfraaiingswerken van de ingang, aanleg van een hindernisparcours in recreatiedomein de Lilse Bergen;
- kindvriendelijk toeristisch onthaal door het veraangename van het wachten aan de ingang, eveneens in de Lilse Bergen;
- de inplanting van een speellandschap en de uitbouw van een schuilzone voor de recreanten in recreatiedomein Keiheuvel;
- de aanleg van een challenge parcours in domein Pietersheim;
- de herwaardering van de dagrecreatiezone in Provinciaal Domein De Gavers.

Tabel 3.6. Subsidiëring via Toerisme Vlaanderen

PROJECT	SUBSIDIE
Planckendael: avonturenpad perceel 1 wandelen door bomen	€ 377.535
Planckendael: Afrikaanse savanne met bijhorende huisvesting fase 1 giraffen en avonturenroute	€ 1.494.089
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 1.871.624</b>

Tabel 3.7. Subsidiëring via Vlaamse Gemeenschap

PROJECT	SUBSIDIE
Planckendael: avonturenpad perceel 2 zone Afrika en perceel 3 zone Oceanië	€ 656.000
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 656.000</b>

Tabel 3.5. Subsidies toeristisch-recreatieve projecten: kindvriendelijkheid

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
VVV Mechelen vzw	Kindvriendelijk label	€ 15.991	€ 9.500
De Lilse Bergen vzw	Uitbreiding dagrecreatieve infrastructuur, bouw van een speelcombinatie, vernieuwings- en verfraaiingswerken ingang, aanleg hindernisparcours	€ 200.000	€ 120.000
De Lilse Bergen vzw	Kindvriendelijk toeristisch onthaal	€ 123.600	€ 74.000
Recreatie- en Natuurpark Keiheuvel vzw	Recreatieve infrastructuur Keiheuvel fase 9: inplanting speellandschap deel 6 en uitbouw schuilzone recreanten	€ 50.000	€ 30.000
De Vrienden van Pietersheim vzw	Challenge parcours	€ 64.463	€ 38.600
Provinciaal Domein De Gavers apb	Herwaardering dagrecreatiezone	€ 359.527	€ 215.000

### C. DECRETAAL HERSTELPLAN VOOR DE VZW KONINKLIJKE MAATSCHAPPIJ VOOR DIERKUNDE VAN ANTWERPEN (KMDA)

De Zoo in Antwerpen en het dierenpark Planckendael in Mechelen behoren tot de belangrijkste culturele en toeristische attracties van ons land. Ze leveren een belangrijke bijdrage aan de bewustwording op het gebied van natuurbehoud, natuur- en milieueducatie. Gemiddeld ontvangt de KMDA in de Zoo van Antwerpen en het dierenpark Planckendael bijna 2.000.000 bezoekers per jaar.

Het decreet van 30 mei 1985 betreffende de subsidiëring van de vzw KMDA, gewijzigd bij decreet van 21 december 2001 houdende bepalingen tot begeleiding van de begroting 2002, voorziet, in uitvoering van het herstelplan, onder meer in de jaarlijkse toekenning van investeringstoelagen voor restauratie van het beschermd patrimonium en de toeristische uitrusting.

Op 17 mei 2002 ondertekenden de Vlaamse regering en de vzw KMDA de beheersovereenkomst 2002-2006.

De toelage 2005 voor de toeristische uitrusting bestaat uit subsidies die via de begroting van de Vlaamse

Gemeenschap worden verleend en uit subsidies die via Toerisme Vlaanderen worden toegekend.

### D. PROVINCIALE TOERISTISCHE DIENSTEN

De provinciale toeristische diensten krijgen een werkingstoelage voor propaganda en animatie. Daarvoor moeten ze hun uitgaven wel kunnen verantwoorden. Op de begroting was een bedrag van 461.000 euro voorzien. Dat werd als volgt over de vijf provincies verdeeld: **zie tabel 3.8.**

Tabel 3.8. Subsidies provinciale federaties en diensten

PROJECT	SUBSIDIE
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	€ 88.482
Toerisme Vlaams Brabant vzw	€ 88.482
Toerisme Limburg vzw	€ 88.482
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	€ 88.482
Westtoer apb	€ 107.074
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 461.000</b>

## 1.3. Fietsen in Vlaanderen

### FIETSPLAN VLAANDEREN

In 2005 werd het project Fietsplan Vlaanderen verder ontwikkeld. Het project biedt een overzicht van de inspanningen die momenteel voor toeristisch-recreatieve fietsers worden geleverd. Daarnaast worden aan de hand van zes strategische doelstellingen acties gepland om het toeristisch-recreatief fietsen te optimaliseren. Die zes strategische doelstellingen zijn:

1. het afstemmen van het fietsbeleid Toerisme Vlaanderen op het beleid van andere Vlaamse administraties, het beleid op provinciaal en lokaal niveau en het buitenlandse beleid;
2. de kwalitatieve ontwikkeling en het beheer van het toeristisch-recreatief fietsproduct, inspeland op de behoeften van de markt;
3. het stimuleren van verblijfsmogelijkheden geënt op fietsen, zowel door extra logiesmogelijkheden te creëren als door bestaande verblijfsmogelijkheden fietsvriendelijker te maken;

**HET AANBOD VAN FIETSRUTES, FIETSNETWERKEN EN TREKKERSHUTTEN IS IN VLAANDEREN DE AFGELOPEN JAREN STERK GEGROEID.**



4. een ruimer buitenlands publiek kennis laten maken met fietsen in Vlaanderen;
5. de vermarkting van het toeristisch-recreatief fietsen op de binnenlandse markt;
6. systematisch fietsonderzoek en benchmarking.

In samenwerking met de provinciale toeristische federaties worden acties ontwikkeld om die strategische doelstellingen te verwezenlijken. De acties zullen worden verfijnd in werkgroepen en worden jaarlijks geëvalueerd. Het fietsplan en de acties worden in het voorjaar 2006 voorgesteld aan de sector.

### FIETSVRIENDELIJK VLAANDEREN

Het aanbod van fietsroutes, fietsnetwerken en trekkershutten is in Vlaanderen de afgelopen jaren sterk gegroeid.

Het succes van de fietslabeling in Limburg en Duitsland zette Toerisme Vlaanderen ertoe aan om in 2004 richtlijnen op te stellen voor het labelen van fietsvriendelijke cafés, restaurants en verblijven. Die richtlijnen streven naar uniformiteit op Vlaams niveau en willen de fietser kwaliteitsgaranties bieden. Toerisme Vlaanderen staat in voor het labelen van fietsvriendelijke logiesmogelijkheden, de provincies nemen de cafés en restaurants voor hun rekening.

Het label Fietsvriendelijk staat garant voor kwaliteit en is afgestemd op de noden van de fietstoerist. Allereerst mag een verblijf ten hoogste vijf kilometer verwijderd zijn van een erkende fietsroute, een fietsnetwerk of een 'Landelijke Fietsroute' (7.000 km door Nederland en Vlaanderen). Daarnaast moet er onder meer genoeg ruimte zijn om de fietsen te stallen en moet er een fietsreparatieset, een EHBO-kit en uitgebreide fietsinformatie beschikbaar zijn. Alles samen moet een verblijf aan meer dan 10

kwaliteitseisen voldoen. Pas dan spreken we over een 'fietsvriendelijk' verblijf.

Toerisme Vlaanderen startte het project op in 2004. Meer dan 300 hotels, campings en centra Toerisme voor Allen dienden een aanvraag in. De inspecteurs van Toerisme Vlaanderen trokken door heel Vlaanderen om de verblijven te bezoeken.

In juli 2005 werd de eerste inspectieronde afgesloten. In totaal kregen 230 verblijven het label 'Fietsvriendelijk' toegekend. Sinds juli 2005 staan alle fietsvriendelijke verblijven ook vermeld op de toeristische site van Toerisme Vlaanderen.

De fietsvriendelijke verblijven zijn te herkennen aan hun label.

Toerisme Vlaanderen blijft het label Fietsvriendelijk stimuleren en begon in het najaar van 2005 aan de tweede inspectieronde.

### LANDELIJKE FIETSRUTES

Door het netwerk van Landelijke Fietsroutes (LF-routes) te ontwikkelen, wil Toerisme Vlaanderen bepaalde regio's beter bereikbaar maken met de fiets. Dankzij de samenwerking met de Nederlandse Stichting Landelijk Fietsplatform sluit de Vlaanderen Fietsroute aan op het Nederlandse netwerk. Zo kan men bijvoorbeeld via Tilburg en Turnhout het Hageland bereiken of van Amsterdam via Antwerpen, Mechelen en Leuven tot in Brussel fietsen. Vanuit Duitsland kan men via aantrekkelijke fietswegen naar de Vlaamse kust fietsen.

De eerste landelijke fietsroutes werden ruim 10 jaar geleden bewegwijzerd door Toerisme Vlaanderen. Om het LF-netwerk te vernieuwen en op te waarderen werd in 2001 een aanbesteding uitgeschreven voor een bedrag

van 272.682,88 euro. In 2005 werden geen trajecten vernieuwd. Er werden alleen kleine onderhoudswerken uitgevoerd, zoals het vervangen van beschadigde borden.

Wel werd gewerkt aan een nieuw beheersysteem voor de LF-routes. Toerisme Vlaanderen startte in de zomer van 2005 met de digitalisatie van het LF-routenetwerk in Vlaanderen. Het volledige netwerk, inclusief de palen en de borden, werd gedigitaliseerd en opgeslagen in een GIS-systeem.

In het najaar werd gestart met de ontwikkeling van een geïntegreerde toepassing die het LF-routebeheer in al zijn facetten ondersteunt. De modules zijn: informatiebeheer van LF-routes, suggesties voor nieuwe of bestaande trajecten, klachtenbehandeling van routes of bewegwijzering, voorraadbeheer van de bewegwijzering, onderhoudsacties voor de peters en aannemers en het onkostenbeheer voor de peters.

Vanaf 2005 wordt nauwer samengewerkt met Grote Routepaden voor het beheer van de LF-routes. In het kader van een tewerkstellingsproject subsidieert Toerisme Vlaanderen de GR-coördinator die samen met Toerisme Vlaanderen het LF-routebeheer in goede banen leidt.

### GLOBAL POSITIONING SYSTEM (GPS)

Binnen het Interreg III-project Rando (Frankrijk-Wallonië-Vlaanderen) ontwikkelde Toerisme Vlaanderen een gps-fietsarrangement. In net geen 260 kilometer worden de Leiestreek en plekken van de Westhoek en de Vlaamse Ardennen verkend met behulp van een gps.

In 2005 werd een deeltraject afgefietst door twee gebruikersgroepen. Beide waren enthousiast over de voordelen die gps bood in vergelijking met bewegwijzeringsborden.

Het zesdaagse arrangement en de vierdaagse variant worden in het voorjaar 2006 aangeboden en omvatten

zowel een hotel- als een trekkershuttenformule. Na dit seizoen is een evaluatie gepland.

De promotie verloopt via Toerisme Vlaanderen (Vlaanderen Vakantieland en [www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen](http://www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen)) en via Toerisme Leiestreek.

### PROMOTIE FIETSPRODUCT

In 2005 verscheen de nieuwe folder 'LF-routes 2005-2006, fietsen door Nederland en Vlaanderen'. De folder is een gezamenlijk initiatief van Stichting Landelijk Fietsplatform (NL) en Toerisme Vlaanderen. Deze folder geeft de langeafstandsfietser praktische informatie over bestaande LF-routes, infogidsen, arrangementen in de brochure Vlaanderen Vakantieland en trekkershutten. De folder wordt door beide organisaties meegenomen in het promotiecircuït.

De brochure 'Trekshutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland', een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Stichting Trekshutten Noord-Brabant verscheen opnieuw. De brochure geeft een overzicht van alle trekshutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland en biedt informatie over fietsen in Vlaanderen. Ze bevat arrangementen met trekshutten.

De Vlaamse trekshutten werden ook opgenomen in de logiesgidsen van Toerisme Vlaanderen (kust, Vlaamse regio's en kunststeden), samen met de hotels, de campings en de jeugdherbergen.

Sinds januari 2005 is de website van Toerisme Vlaanderen aangevuld met een volwaardig hoofdstuk fietsen en trekshutten.

Op [www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen](http://www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen) treft men een overzicht aan van alle LF-routes in Vlaanderen, de gidsen over LF-routes en interessante links.

Bij de trekshutten vindt men een overzicht van alle Vlaamse trekshutten, een overzichtskaart, nuttige links en een doorsnede van een trekshut.

In juli 2005 werd de website van Toerisme Vlaanderen verder uitgebreid met pagina's over het label fietsvriendelijk: [www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsvriendelijk](http://www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsvriendelijk). De pagina's bevatten een overzicht van de criteria en de gelabelde verblijven per regio.

### TREKKERSHUTTEN

In totaal telden we in 2005 141 operationele trekshutten op 50 locaties. Er kwamen twee nieuwe trekshutten bij in Hees. Een camping stopte met de exploitatie van zijn twee trekshutten.

De stijging van het aantal overnachtingen zette zich in 2005 door. We telden 9.918 hutnachten, een groei met 5 % tegenover 2004. De kaap van 10.000 overnachtingen werd net niet gehaald.

West-Vlaanderen blijft stijgen (+ 4,59 %), zij het minder sterk dan in 2004 (+ 21,99 %). Vlaams-Brabant kent een kleiner dipje (- 1,98 %) dan in 2004 (- 11,20 %). Limburg kent dit jaar een toename (+ 18,34 %), dankzij de twee nieuwe trekshutten in Hees. Antwerpen doet het nu beter dan vorig jaar: + 2,66 %.

Wat het totaal aantal overnachtingen betreft, blijven West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen en Antwerpen met respectievelijk 3.486, 3.018 en 2.466 overnachtingen de grote spelers. Limburg en Vlaams-Brabant beschikken over minder terreinen en halen dan ook minder hoge cijfers, respectievelijk 645 en 303.

De rechtstreekse boekingen maken 88 % uit van het totale aantal boekingen. Er is een toename van 2 % tegenover 2004. Het aantal boekingen bij de Reserveringscentrale is met 2 % gedaald. De instroom van nieuwe klanten droogt

stilaan op. Dat bevestigt de stelling dat mensen die het product trekkershutten hebben leren kennen, niet meer via de Reserveringscentrale boeken, maar rechtstreeks.

De hoofdmoot van de personen die in een trekkershut verblijven, zijn Nederlandstaligen. Belgen zijn goed voor 49 %, Nederlanders voor 32 %. Er is een lichte achteruitgang bij de Nederlanders in vergelijking met 2004: - 3 %. Een duidelijke verklaring is er niet.

De boekingen via de Reserveringscentrale gebeuren vooral door Nederlanders: 44 % (Belgen: 42 %). Hoewel Nederlanders vaker via de Reserveringscentrale boeken dan rechtstreeks, is dit aantal toch gezakt tot 38 %. De rechtstreekse boekingen gebeuren vooral door Belgen: 47 % (Nederlanders: 33 %).

De eigen reserveringen zijn stabiel gebleven in vergelijking met 2004.

De ranglijst van de favoriete bestemmingen stemt grotendeels overeen met die van het aantal overnachtingen. Voor de Belgen bleken vooral Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen en Antwerpen in trek te zijn. De Nederlanders trekken graag naar West-Vlaanderen, maar vooral naar Antwerpen.

Het grootste aantal reserveringen vindt plaats in juli en augustus (52 %). Mei en juni zijn samen goed voor 22 % van het aantal reserveringen.

De gemiddelde bezettingsgraad per hut is 67 nachten per jaar. De eerste vier nieuwe trekkershutten van de aanbesteding 2005–2007 worden geplaatst in het voorjaar van 2006. Het gaat om twee trekkershutten in Park Costa in Bredene en twee trekkershutten in camping Jocomo in Lanaken. Ze worden verhuurd vanaf de Paasvakantie van 2006. Het nieuwe model trekkershut heeft een ingebouwde koelkast in de keukenkast.

Tabel 3.9. Aantal operationele trekkershutten in Vlaanderen

AANTAL OPERATIONELE TREKKERSHUTTEN IN VLAANDEREN	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Antwerpen	16	22	36	37	37	39	39	39	39	39	38	41	39
Limburg	0	3	6	6	6	6	6	8	7	7	9	9	11
Vlaams-Brabant	0	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
West-Vlaanderen	8	13	20	28	26	29	36	39	41	43	41	44	44
Oost-Vlaanderen	4	13	17	17	20	23	34	34	38	39	38	42	42
Vlaanderen	28	54	84	93	94	102	120	125	130	133	131	141	141
Aantal locaties	15	31	39	41	42	44	47	51	51	51	52	51	50

Tabel 3.10. Evolutie van de overnachtingen in trekkershutten

TOTAAL AANTAL OVERNACHTINGEN	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Antwerpen	316	845	1.203	1.697	1.589	1.655	1.907	2.001	2.226	2.255	2.578	2.402	2.466
Limburg	0	59	334	443	433	437	422	528	441	472	469	545	645
Vlaams-Brabant	0	61	205	273	281	277	317	337	304	358	348	309	303
West-Vlaanderen	0	613	1.076	1.539	1.752	1.862	2.084	2.299	2.362	2.519	2.732	3.333	3.486
Oost-Vlaanderen	0	339	728	962	1.054	1.255	1.499	1.813	1.908	2.328	2.686	2.852	3.018
Totaal	316	1.917	3.546	4.914	5.109	5.486	6.229	6.978	7.241	7.932	8.813	9.441	9.918

Tabel 3.11. Gemiddelde bezetting per trekkershut

GEMIDDELDE BEZETTING PER TREKKERSHUT (NACHTEN / JAAR)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Antwerpen	20	38	33	46	43	42	49	51	57	58	61	58	57
Limburg	/	20	56	74	72	73	71	66	63	67	60	60	72
Vlaams-Brabant	/	20	41	55	56	55	63	67	61	72	70	62	61
West-Vlaanderen	0	47	54	57	67	64	58	59	58	61	68	76	73
Oost-Vlaanderen	0	26	43	57	53	55	44	53	50	61	67	68	72
Gemiddeld Vlaanderen	7	30	45	58	58	58	52	56	58	64	66	65	67

## 1.4. Wandelen in Vlaanderen

### PROEFPROJECT WANDELNETWERKEN IN VLAANDEREN

Wandelen is een belangrijke vorm van openluchtrecreatie. Toerisme Vlaanderen beschikt sinds 2000 over duidelijke richtlijnen voor de ontwikkeling van recreatieve lusvormige wandelroutes in Vlaanderen. Momenteel heeft Vlaanderen een groot en kwaliteitsvol aanbod van dergelijke wandelroutes.

De jongste jaren wordt de behoefte aan actieve en creatieve vrijetijdsbesteding alsmaar sterker. Net zoals de fietsers willen ook de wandelaars graag over een netwerk van paden beschikken.

Om in te spelen op die tendens schreef Toerisme Vlaanderen in 2003 een opdracht uit om een nieuw wandelconcept uit te werken. Westtoer, die de opdracht kreeg toegewezen, ontwikkelde samen met Toerisme Vlaanderen en het Regionaal Landschap West-Vlaamse Heuvels het idee van wandelnetwerken waarin de recreant van knooppunt naar knooppunt wandelt. Dat wandelnetwerk bestaat uit een geheel van wandelpaden die in beide richtingen bewegwijzerd zijn. Het stelt de recreant in staat om zijn wandelprogramma à la carte samen te stellen.

In 2004 en 2005 ondersteunde Toerisme Vlaanderen de proefprojecten Wandelnetwerk Heuvelland en Wandelnetwerk Kempense Heuvelrug. Beide projecten werden geëvalueerd: over het algemeen kon de wandelaar het nieuwe concept smaken. Om de aanvragen voor wandelnetwerken in andere regio's beter te kunnen sturen, startte Toerisme Vlaanderen in 2005 met een onderzoek dat gebieden afbakent waar de ontwikkeling van wandelnetwerken toeristisch het meest verantwoord is. ■

## 2. Toerisme voor Allen

### 2.1. Uitvoering decreet

Voor bepaalde groepen in onze maatschappij is het nog altijd niet evident om met vakantie te gaan. Het politieke beleidsniveau blijft niet blind voor die leemte in de vakantieparticipatie. Daarom werd in het decreet Toerisme voor Allen een nieuw beleid in de steigers gezet. Dat 'decreet betreffende de verblijven en verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van Toerisme voor Allen' (9 juli 2003) is sinds januari 2004 van kracht.

Met dat decreet wil de overheid de hoge vakantiedrempel verlagen om zoveel mogelijk mensen de kans te bieden met vakantie te gaan. Anderzijds reikt het de bestaande instellingen en organisaties van sociaal toerisme een nieuw kader, nieuwe doelstellingen en nieuwe mogelijkheden aan.

#### BEGRIPSOMSCHRIJVING

Het decreet omschrijft Toerisme voor Allen als een niet-commerciële vorm van toerisme of recreatie die gelijkwaardig is met andere vormen van toerisme of recreatie. Toerisme voor Allen:

1. besteedt extra aandacht aan iedereen die gehinderd wordt om volwaardig deel te nemen aan buitenhuisvakanties en levert voor die doelgroep ook drempelverlagende inspanningen. Het gaat onder meer over gezinnen, jeugd, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen ongeacht hun leeftijd, gezondheid, economische, sociale of culturele achtergrond;

2. wil niet-consumptieve en niet-commerciële toerismebeleving aanbieden. Toerisme voor Allen wil geen pure ontspanning bieden, maar mikt op vrijetijdsbesteding in gezins-, groeps- of individueel verband die het fysieke, psychische, sociale en culturele welzijn ten goede komt. Zowel het dag- als het verblijfstoerisme komen in aanmerking;
3. hanteert een sociaal-economisch aanvaardbare prijszettingpolitiek, in het bijzonder voor specifieke doelgroepen zoals jeugd, gezinnen, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen.

### 2.2. Betoelagingen en erkenningen

#### A. ERKENNINGEN 2005

##### Verblijven

Alle centra of huizen die logies aanbieden, kunnen erkend worden, of ze nu uitgebaat worden door een privépersoon, een vennootschap, een feitelijke vereniging, een plaatselijke (jeugd)groep of een vzw. Wat de capaciteit betreft, is er geen minimum opgelegd.

**De verblijven die in het kader van het decreet worden erkend, moeten voldoen aan erkenningscriteria. Ze moeten bijvoorbeeld:**

- drempelverlagende maatregelen hanteren;
- voldoen aan de brandveiligheidsnormen;
- voldoen aan de hygiëne-, comfort- en classificatienormen;
- statistische gegevens aanleveren.

Omdat het om een Vlaams decreet gaat, moeten de huizen zich in het Vlaams Gewest bevinden. Een verblijf in

het Brussels Hoofdstedelijk Gewest komt in aanmerking als het wordt uitgebaat door personen die wegens hun activiteiten uitsluitend tot de Vlaamse Gemeenschap behoren.

In 2005 deden 31 verblijven een erkenningsaanvraag. Het gaat zowel om bestaande als om nieuw op te richten verblijven, die nog niet over een voorlopige erkenning beschikten.

Alle voorlopig erkende jeugdverblijven, samen ongeveer 450 verblijven, werden in 2005 bezocht door een inspecteur om na te gaan of ze voldoen aan de noodzakelijke normen inzake kwaliteit, hygiëne en veiligheid. Tijdens het plaatsbezoek kregen de uitbaters te horen welke infrastructurele veranderingen ze moesten doen. De jeugdverblijven kregen ook het label A, B of C.

#### Managementondersteuningspunten

De private rechtspersonen die de doelstellingen van het decreet Toerisme voor Allen beogen en die de verblijven die erkend zijn in het kader van Toerisme Voor Allen ondersteunen, kunnen bij Toerisme Vlaanderen een aanvraag indienen om erkend te worden als Ondersteuningspunt Toerisme Voor Allen. In 2005 hebben acht organisaties een erkenningsaanvraag ingediend.

#### In de loop van het jaar kregen zeven ondersteuningspunten de erkenning:

- Vakantiegenoegens vzw;
- Centrum voor Jeugdtoerisme vzw;
- Vlaamse Jeugdherbergcentrale vzw;
- Chirojeugd Vlaanderen vzw;
- Vlaamse Vereniging van Scouts en Meisjesgidsen vzw;
- S-Relax vzw;
- Liberaal Ondersteuningspunt vzw.

#### Opstaporganisaties

Private rechtspersonen die een rechtstreekse financiële ondersteuning krijgen om de vakantie van personen in armoede mogelijk te maken, kunnen bij Toerisme Vlaanderen een aanvraag indienen om erkend te worden als 'sociaal-toeristische vereniging'. Op basis van hun structuur en werking werden in 2004 al 11 organisaties erkend als sociaal-toeristische vereniging. In 2005 kwam daar één nieuwe erkenning bij.

Toen het decreet in werking trad, kregen de verblijven slechts voorlopige erkenningen. De uitbaters hebben immers nog tot september 2006 de tijd om ervoor te zorgen dat ze beantwoorden aan alle criteria en normen van de uitvoeringsbesluiten.

Voor de jeugdverblijven wordt het label jeugdtoerisme toegekend in de vorm van een A-, B- of C-typing.

In 2005 werden zeven organisaties erkend als managementondersteuningspunt. Twaalf opstaporganisaties werden op basis van hun structuur en werking erkend als sociaal-toeristische vereniging.

#### B. SUBSIDIES 2005

##### Erkende verblijven kunnen een subsidie krijgen van maximaal 40 %:

- voor nieuwbouw, moderniserings- en brandveiligheidswerkzaamheden in verblijven die onder het label jeugdtoerisme vallen;

Tabel 3.12. Erkenningen 2005

AANTAL ERKENDE VERBLIJVEN	AANTAL ERKENDE MANAGEMENTSONDERSTEUNINGSPUNTEN	AANTAL ERKENDE OPSTAPORGANISATIES
550	7	12

- voor werkzaamheden die de toegankelijkheid van het erkende verblijf vergroten;
- voor proefprojecten of themagerichte projecten;
- voor animatie.

#### Infrastructuursubsidies jeugdverblijven

Jeugdtoerisme wordt binnen het decreet 'Toerisme voor Allen' als een volwaardige doelgroep beschouwd. Toerisme Vlaanderen streeft ernaar de capaciteit te behouden en de kwaliteit en de brandveiligheid te verhogen. Daarom kunnen centra die specifiek binnen het jeugdtoerisme actief zijn infrastructuursubsidies krijgen. Ze moeten dan wel een erkenning bezitten in het kader van het decreet betreffende de verblijven en verenigingen met een werking in het kader van 'Toerisme voor Allen'. Die erkenning geeft de uitbater recht op subsidies.

In 2005 werden in totaal 71 subsidiedossiers volledig afgehandeld, voor een totaal subsidiebedrag van 3.492.931 euro. Dat aantal ligt 77 % hoger dan in 2004. Het aantal subsidieaanvragen verschilt sterk van provincie tot provincie en weerspiegelt het aantal jeugdverblijven waarover een provincie beschikt. De subsidiebedragen variëren sterk volgens het dossier. De infrastructuurwerkzaamheden omvatten meestal moderniserings- of brandveiligheidswerken.

Omdat in een enkel dossier soms verschillende werkzaamheden worden gecombineerd, ligt het totale aantal dossiers in **tabel 3.13**. hoger dan 71.



### Volwassenentoeerisme

Verblijven voor volwassenentoeerisme kunnen alleen nog subsidies krijgen voor werkzaamheden die de toegankelijkheid, de kindvriendelijkheid of de duurzaamheid vergroten. In 2005 werd 1 dossier voor toegankelijkheidswerkzaamheden goedgekeurd.

### Managementondersteuningspunten

Erkende ondersteuningspunten kunnen voor de uitvoering van hun takenpakket een beroep doen op financiële ondersteuning. Ze moeten dan wel een overeenkomst met Toerisme Vlaanderen sluiten, waarin concrete en meetbare doelstellingen staan. De overeenkomst regelt verder de verhouding tussen het erkende verblijf en het erkende ondersteuningspunt en wordt gesloten voor een termijn van minimaal 4 jaar. Minstens een keer per jaar wordt getoetst of de overeenkomst ook wordt gerealiseerd. Om ze uit te voeren, krijgen de erkende ondersteuningspunten een financiële steun van maximaal 40 % van de werkings- en realisatiekosten.

Naast financiële ondersteuning voor de werking kan het steunpunt ook een subsidie krijgen voor de coördinator die het takenpakket moet uitvoeren. De subsidie bedraagt maximum 75 % van de kosten. Indien bij het ondersteuningspunt minimaal 10 verblijven 'Toerisme voor Allen' zijn aangesloten, met een minimumcapaciteit van elk 60 personen en elk minimaal 200 dagen per jaar permanent toegankelijk, waarvan minstens 80 vakantiedagen, dan kan het ondersteuningspunt een subsidie van maximum 75 % verkrijgen voor de kosten van twee coördinatoren.

In 2005 werden beheersovereenkomsten gesloten met de zeven erkende ondersteuningspunten en werden ook subsidies toegekend. In totaal kregen de zeven managementondersteuningspunten 114.747 euro subsidie

Tabel 3.13. Subsidies 2005

	SUBSIDIEBEDRAG	AANTAL SUBSIDIEDOSSIERS
Brussels gewest	€ 0	0
Vlaams-Brabant	€ 128.961	4
Antwerpen	€ 1.159.868	16
Limburg	€ 618.051	26
West-Vlaanderen	€ 1.380.411	18
Oost-Vlaanderen	€ 205.640	7
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 3.492.931</b>	<b>71</b>

Tabel 3.14. Subsidies 2005 volgens aard

NIEUWBOUW	MODERNISERINGSWERKEN	BRANDVEILIGHEIDSWERKEN	TOEGANKELIJKHEIDSWERKEN
6	28	47	1

Tabel 3.15. Subsidies 2005 volgens label jeugdverblijf

LABEL A	LABEL B	LABEL C
23 %	49 %	28 %

Tabel 3.16. Subsidies volwassenentoeerisme

	SUBSIDIEBEDRAG	AANTAL SUBSIDIEDOSSIERS	TOEGANKELIJKHEIDSWERKEN
West-Vlaanderen	€ 336.000	1	1
Andere provincies	€ 0,00	0	/
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 336.000</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

voor de uitvoering van de overeenkomst. Voor de kosten van de coördinatoren werden in 2005 subsidies vastgelegd voor een bedrag van 126.753 euro.

Tabel 3.17. Subsidies werking opstaporganisaties

ORGANISATIE	BEDRAG	75 % SUBSIDIE
1 Vzw Kansen voor Kinderen	€ 11.276,080	€ 8.457,060
2 Vzw Rodekruisvakanties	€ 28.895,670	€ 21.671,750
3 Harlekino vzw	€ 27.480,230	€ 20.610,170
4 A Place to Live vzw	€ 22.418,880	€ 16.814,160
5 Vriendschap zonder Grenzen vzw	€ 45.008,340	€ 33.756,260
6 Akindo vzw	€ 36.261,190	€ 27.195,890
7 Pirliewiet vzw	€ 63.801,060	€ 47.850,800
8 Gandalf vzw	€ 10.913,590	€ 8.185,190
9 Vzw Horizont	€ 51.510,880	€ 38.633,160
10 Joca vzw	€ 12.019,510	€ 9.014,640
11 Vzw Sohega	€ 25.573,270	€ 19.179,950
12 Bizon vzw	€ 30.360,080	€ 22.770,060
<b>TOTAAL</b>		<b>€ 235.544,723</b>

### Opstaporganisaties

Erkende opstaporganisaties kunnen een beroep doen op een financiële ondersteuning die rechtstreeks de vakantie van de personen die in armoede leven ten goede komt.

#### De financiële ondersteuning bedraagt maximaal 75 % van:

- de vervoerskosten;
- de verblijfskosten;
- de animatiekosten;
- de verzekeringskosten.

Erkende opstaporganisaties die per jaar minimaal vijf vakanties van elk vier overnachtingen in binnen- of buitenland organiseren voor een totaal van minimaal 150 verschillende deelnemers, kunnen een subsidie krijgen voor één coördinator die de vakanties organiseert. De subsidie

bedraagt maximum 75 % van de kosten voor die coördinator en mag niet hoger zijn dan een door de Vlaamse Regering bepaald plafond. Het decreet voorziet ook in de mogelijkheid om een personeelslid van een erkende organisatie te ondersteunen. Op basis van het aantal vakanties (minimaal vijf vakanties met vier overnachtingen) en deelnemers (minimaal 150 verschillende deelnemers) komen acht verenigingen daarvoor in aanmerking.

## 2.3. Steunpunt Vakantieparticipatie

Voor 331.530 Vlamingen is met vakantie gaan – hoe kort en hoe bescheiden ook – gewoon onbetaalbaar. Toch

hebben juist die mensen er behoefte aan om even weg te zijn van hun dagelijkse besognes en problemen. Het Steunpunt Vakantieparticipatie neemt specifieke initiatieven om voor personen met een laag inkomen en hun kinderen de vakantieparticipatie te bevorderen. Het Steunpunt werkt emancipatorisch door die doelgroep via productontwikkeling en productondersteuning in de toeristische sector te integreren.

### MENSEN MET EEN LAAG INKOMEN

Via meer dan 700 sociale organisaties kan het Steunpunt Vakantieparticipatie de beoogde doelgroep bereiken. De organisaties worden gescreend op basis van doelgroep en financiële middelen. Voorbeelden van dergelijke organisaties zijn OCMW's, verenigingen waar armen het woord nemen, buurtcentra in kansarme wijken, instellingen voor bijzondere jeugdzorg, enzovoort.

Alleen mensen die als gevolg van financiële beperkingen niet op vakantie of daguitstap gaan, komen in aanmerking voor het aanbod van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Wie in aanmerking wil komen, wordt dus gescreend. De screeningscriteria zijn gebaseerd op het inkomen (Europese armoedegrenzen), maar er wordt zeker ook rekening gehouden met bijkomende factoren zoals schulden, medische kosten, ...

### HET AANBOD

In 2005 hebben meer dan 500 toeristische partners kortingstarieven verleend voor mensen met een laag inkomen. Tot die partners behoren bijna 70 attracties, 55 individuele vakantiebestemmingen, meer dan 200 groepsaccommodaties en 17 verenigingen met meer dan 100 georganiseerde vakanties. Al die aanbieders werken mee vanuit een sociaal engagement: iedereen heeft recht op een daguitstap of een vakantie.

Tabel 3.18. Personeelstoelages opstaporganisaties

ORGANISATIE	AANTAL VAKANTIES	AANTAL DEELNEMERS	MAXIMALE PERSONEELSTOELAGE
1 Vzw Kansen voor Kinderen	3	132	/
2 Vzw Rodekruisvakanties	8	340	€ 12.675
3 Harlekino vzw	11	323	€ 12.675
4 A Place to Live vzw	9	204	€ 12.675
5 Vriendschap zonder Grenzen vzw	8	299	€ 12.675
6 Akindo vzw	9	340	€ 12.675
7 Pirliewiet vzw	11	505	€ 12.675
8 Gandalf vzw	2	80	/
9 Vzw Horizont	23	287	€ 12.675
10 Joca vzw	7	115	/
11 Vzw Sohega	3	290	/
12 Bizon vzw	9	186	€ 1.504
<b>TOTAAL</b>	<b>103</b>	<b>3101</b>	<b>€ 90.229</b>

Tabel 3.19. Aantal vakanties

	TOTAAL	DAGUITSTAP	INDIVIDUEEL	IN GROEP	GEORGANISEERD
2001	752	-	-	-	752
2002	2.259	170	412	107	1.570
2003	9.860	6.500	526	718	2.116
2004	16.339	12.629	774	503	2.433
2005	20.853	14.865	1.567	1.238	3.183

Alle aanbiedingen werden gebundeld in een brochure die verspreid werd bij de sociale organisaties die lid zijn van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Daarnaast werden zowel het aanbod als de verschillende aanvraagformulieren ter beschikking gesteld op een website.

#### VORMINGEN

Om ervoor te zorgen dat de kwaliteit van de informatieverstrekking en de screening op peil blijft, organiseert het Steunpunt Vakantieparticipatie tal van vormingen. Verschillende provinciehuizen stelden hun

accommodatie ter beschikking voor vormingsmomenten die bestemd waren voor de sociale organisaties. Vier vonden er plaats in Antwerpen, vier in Gent, drie in Brussel, drie in Brugge en drie in Hasselt. Per vorming waren er gemiddeld 20 tot 25 deelnemers aanwezig. Bij grote organisaties die verschillende afdelingen omvatten, ging de vorming ter plaatse door.

In het voorjaar werden ook een vijftal infosessies voor de doelgroep zelf gegeven. Dat gebeurde voornamelijk in beperkte kring, bij een sociale organisatie. Er bestaat een duidelijke behoefte aan vormingen voor uitbaters en baliepersoneel, maar ook in 2005 kon daarvoor geen tijd worden vrijgemaakt.

#### RESULTATEN

65 attracties of evenementen verwelkomden samen bijna 15.000 mensen met een laag inkomen. **Daguitstappen** hebben een lage drempel en zijn daarom populair: sparen voor een daguitstap gaat doorgaans vlotter dan sparen voor een vakantie.

Er kwamen 660 aanvragen voor **individuele vakanties** binnen. Dit is het dubbel van het aantal in 2004, toen er 329 aanvragen werden ingediend. Doordat de personeelsbezetting dezelfde bleef, werd er vertraging opgelopen en moesten veel mensen twee maanden wachten voordat ze nieuws kregen over hun vakantie. Toch konden 1.567 mensen (53 % volwassenen, 47 % kinderen) genieten van een verdiende vakantie aan zee, in het groen of in de stad. Van die aanvragen liep 84 % binnen via een sociale organisatie, terwijl 16 % rechtstreeks bij het Steunpunt Vakantieparticipatie terecht kwam (leren kennen via media, vrienden, ...).

Vijftig organisaties (tegenover 26 in 2004) vonden in 2005 via het Steunpunt Vakantieparticipatie een accommodatie

om tegen sociale tarieven op **groepsvakantie** te gaan. Deze formule blijft aantrekkelijk voor mensen die in armoede leven en voor wie de drempel om alleen op vakantie te gaan nog te hoog is. Die groepsvakanties dienen vaak als opstap naar een individuele vakantie.

Ongeveer 100 **georganiseerde vakanties** (vooral kinderen jongerenkampen in de zomer) werden via het Steunpunt Vakantieparticipatie aangevraagd. Het gaat hier om vakanties die gereserveerd zijn voor personen die in armoede leven, maar ook om inclusie-vakanties. De rest van de deelnemers werd bereikt door de opstaporganisaties. Dat zijn verenigingen die hoofdzakelijk vakanties organiseren voor personen die in armoede leven en die daarvoor gesubsidieerd worden door Toerisme Vlaanderen.

#### INTERNATIONALE SAMENWERKING

Met het Steunpunt Vakantieparticipatie speelt Toerisme Vlaanderen in Europa een vernieuwende rol op het gebied van het sociaal toerisme. In 2005 zijn de Europese contacten – vooral met Vacances Ouvertes in Frankrijk en

met The Family Holiday Association in het Verenigd Koninkrijk – verder gegroeid. Met de genoemde Franse en Britse partners hebben we een platform opgericht om gegevens en ervaringen uit te wisselen; we stemmen onze enquêtes op elkaar af en evalueren de projectwerking. In 2005 hebben we ook de presentatie voorbereid van dat project voor de Europese Commissie.

#### EVALUATIE

In enquêtes en op het jaarlijkse forum laten alle partijen (vakantiegangers, hulpverleners en toeristische aanbieders) weten dat ze over het algemeen tevreden zijn over de werking van en de samenwerking met het Steunpunt Vakantieparticipatie. Sommige knelpunten keren jaarlijks terug. Zo blijkt het totale kostenplaatje vaak nog te duur uit te vallen, onder meer door het openbaar vervoer. Door tijdsgebrek konden we ze nog niet verhelpen.

In 2005 heeft het Steunpunt Vakantieparticipatie in totaal 20.853 mensen in armoede bereikt. Steeds meer mensen leren het Steunpunt kennen en zetten de stap om gebruik te maken van het aanbod. ■■

## 3. Toegankelijkheid voor personen met een handicap

In april 2001 keurde de toenmalige raad van bestuur het actieplan 'Toegankelijkheid voor personen met een handicap' goed. Dat moet de vakantieparticipatie van personen met een handicap verhogen.

#### Het actieplan bevat drie grote actiepunten:

- financiële ondersteuning van de toeristische sector voor toegankelijkheidsaanpassingen;
- voorlichting en vorming van de toeristische sector;
- informatieverstopping aan de gebruiker (personen met een handicap).

Bij de uitwerking van de acties houden we rekening met alle vormen van handicap of beperking. Wat de financiële ondersteuning betreft, komen natuurlijk vooral de doelgroepen aan bod voor wie de infrastructuur moet worden aangepast: personen met een motorische, visuele of auditieve handicap, met astma of allergieën. In de vormingssessies besteden we ook veel aandacht aan het aspect 'mentale toegankelijkheid' en aan het onthaal van personen met een verstandelijke handicap.

De leidraad voor het actieplan is de **inclusiegedachte**: personen met een handicap moeten zoveel mogelijk recht kunnen in het reguliere toeristische circuit. We proberen die doelgroep een behoorlijke dienstverlening aan te bieden binnen de reguliere toeristische omgeving. Door werk te maken van de **integrale toegankelijkheid** voor personen met een handicap verhogen we meteen ook het gebruikscomfort voor andere groepen: ouders met een kinderwagen, ouderen die niet zo goed ter been zijn, reizigers met bagage, personeel met trolleys, ...



■■ **PERSONEN MET EEN HANDICAP MOETEN ZOVEEL MOGELIJK TERECHTKUNNEN IN HET REGULIERE TOERISTISCHE CIRCUIT.**

## FINANCIËLE ONDERSTEUNING VOOR TOEGANKELIJKHEIDSAANPASSINGEN

### De financiële ondersteuning voor toegankelijkheidsaanpassingen wordt momenteel verleend op basis van enkele premiebesluiten:

- Het premiebesluit Toegankelijkheid voor hotels van 13 juli 2001: in 2005 kregen 10 hotels een premie voor aanpassingswerkzaamheden, voor een totaalbedrag van 511.346 euro. Daarnaast werd aan 12 hotels een premie toegekend om voorbereidende toegankelijkheidsstudies uit te voeren, voor een totaalbedrag van 6.585 euro.
- Het premiebesluit Toerisme voor Allen van 28 mei 2004: in 2005 werd één premiedossier vastgelegd dat exclusief over toegankelijkheidsaanpassingen ging (volwassenentoerisme) voor een bedrag van 336.000 euro. In 21 andere dossiers (nieuwbouw en verbouwing) vormde de toegankelijkheid een belangrijk onderdeel van een ruimer premiedossier.
- Het premiebesluit voor openluchtrecreatieve verblijven van 1996: in 2005 werd één premiedossier goedgekeurd om sanitair met aangepaste voorzieningen aan te leggen en om een waterzuiveringinstallatie te bouwen, voor een totaalbedrag van 3.301 euro.
- Het premiebesluit voor toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen van 19 maart 2004: in 2005 werden 12 premiedossiers goedgekeurd voor all weather infrastructuur en toeristische infolokalen en bezoekerscentra. Een belangrijk aspect van die dossiers was de toegankelijkheid.

### Evaluatie normenbundels

Opdat de premiebesluiten over toegankelijkheid geen dode letter zouden blijven, zijn duidelijke toegankelijkheidsnormen nodig, die deskundige inspecteurs kunnen hanteren. Daarom werden eind 2004 – naar het voorbeeld van de normenbundel voor hotels – ook normenbundels uitgewerkt voor campings, Toerisme

voor Allen-huizen en toeristisch recreatieve projecten. In 2005 werden die normenbundels voor het eerst gebruikt. In het najaar werden ze geëvalueerd en bijgestuurd.

### Technische infofiches

In februari 2005 rolden technische infofiches toegankelijkheid van de pers. Ze geven praktische informatie en richtlijnen aan bouwheren, architecten of aannemers die toegankelijkheidsaanpassingen willen doen.

De fiches worden bij alle info- en premieaanvragen meegestuurd. Vanaf september 2005 staan ze ook op de website [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be), waar ze 878 keer werden gedownload.

### Directe investeringen

Bij investeringen in het patrimonium van Toerisme Vlaanderen zelf wordt ook steeds rekening gehouden met het aspect toegankelijkheid. In het investeringsplan 2005-2009 is het verbeteren van de toegankelijkheid als aandachtspunt opgenomen.

### Vorming

In 2005 werden zes **vormings- en infosessies** over toegankelijkheid georganiseerd, verspreid over Vlaanderen.

- Eén vormingssessie voor het personeel van Toerisme Vlaanderen (Leuven, februari 2005). Onderwerpen: het actieplan toegankelijkheid, de verschillende premiebesluiten toegankelijkheid, de toegankelijkheids-criteria, en oefeningen om deze materie praktisch te leren toepassen.
- Drie vormingssessies met als thema: 'Het onthaal en gidsen van personen met een handicap' (in Brugge, Hasselt en Mechelen, oktober-november 2005). Voor die vormingssessie, die bestemd was voor gidsen en reisleiders, werd een nieuwe syllabus ontwikkeld.

- Twee vormingssessies 'Klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap' (in Brugge en Antwerpen, november 2005). De sessies waren bestemd voor uitbaters en baliebedienden uit de toeristische verblijfssectoren en infokantoren.

Voor de invulling en realisatie van de vormingssessies werd samengewerkt met de dienst Vorming. Uit de evaluatieformulieren blijkt dat de deelnemers zeer tevreden zijn over de cursussen. Ze zorgen voor een grotere bewustmaking en kennis van het thema.

## INFORMATIEVERSCHAFFING AAN DE GEBRUIKER

### Libretto

**Toerisme Vlaanderen nam voor 75.020 euro deel aan het Intereg III-project, Libretto. Dat ging eind 2002 van start en loopt over vier jaar. Het project omvat:**

- de ontwikkeling van een toegankelijkheidsdatabank, gekoppeld aan een website (online sinds april 2004);
- de ontwikkeling van een uniforme doorlichtings-methodiek;
- de doorlichting van logiesaccommodatie in het projectgebied.

In het kader van dat project liet Toerisme Vlaanderen in 2005 een onderzoeksopdracht uitvoeren door vzw Toegankelijkheidsbureau. Die partner evalueerde de gehanteerde toegankelijkheidsnormen, stemde de databank af op het toegankelijkheidslabel, evalueerde de rapportering en deed voorstellen om deze normen beter af te stemmen op de premiebesluiten van Toerisme Vlaanderen. Uit de onderzoeksresultaten vloeiden ook voorstellen voort om de databank en de website bij te sturen en te optimaliseren.

### Toegankelijk Vlaanderen – tewerkstellingsproject Westkans

Het Interreg-project Libretto werd najaar 2005 onder impuls van Gelijke Kansen uitgebreid tot heel Vlaanderen. De databank werd herdoopt tot 'Toegankelijk Vlaanderen'-databank en werd verruimd van het projectgebied Benelux-Middengebied tot heel Vlaanderen. Daarvoor sloegen de vier Vlaamse toegankelijkheidsbureaus de handen in elkaar.

Toerisme Vlaanderen ging een samenwerkings-overeenkomst aan met vzw Westkans en subsidieerde bij die organisatie twee halftijdse medewerkers, in het kader van het Besluit van de Vlaamse Regering van 4 juni 2004, houdende de toekenning van subsidies aan toeristische verenigingen voor de tewerkstelling van personeelsleden. Die medewerkers kregen de opdracht om de toeristische infrastructuur in West-Vlaanderen door te lichten. In oktober 2005 begonnen ze alvast met de doorlichting van hotels.

De resultaten van de doorlichtingen zullen vanaf 2006 te raadplegen zijn via [www.toegankelijkvlaanderen.be](http://www.toegankelijkvlaanderen.be).

### INFOPUNT TOEGANKELIJK REIZEN

Het Infopunt Toegankelijk Reizen – opgericht in 2001 – verzamelt informatie over de toegankelijkheid van het toeristisch aanbod, beoordeelt de waarde ervan en zoekt met de toerist mee naar een geschikt aanbod. Verschillende aspecten komen daarbij aan bod: keuze van de bestemming, vervoer naar de bestemming, logies, persoonlijke assistentie en begeleiding, mogelijkheid om hulpmiddelen ter plaatse te huren of te repareren, toegankelijkheid van bezienswaardigheden, ...

Voor het Infopunt betekende 2005 het begin van een nieuwe periode. Na drie jaar activiteit in een partnershipstructuur werd de werking op 1 januari

volledig ingebed in de structuur van Toerisme Vlaanderen. Daarvoor werden één voltijdse en twee deeltijdse medewerkers in dienst genomen. Het Infopunt kreeg als onderdeel van de dienst Toegankelijkheid een plaats in de afdeling Investerings. Dat betekende een dubbele uitdaging. Enerzijds impliceerde de structurele inbedding binnen Toerisme Vlaanderen dat het Infopunt zich, in samenspraak met de verschillende diensten binnenshuis, meer dan tevoren tot de toeristische sector zou richten. Anderzijds mocht de hechte band met de handicapsector – die tot dusver vanzelfsprekend was geweest – niet verslappen.

#### Realisaties in 2005:

- De medewerkers behandelden 606 infodossiers in 2005.
- De website [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be) werd volledig herzien. De site werd uitgebreider, interactiever en dynamischer. Ook werd ze uitgerust met een nieuw onderhoudsysteem dat de medewerkers in staat stelt om de inhoud grotendeels in huis te beheren en 'in real time' aanpassingen door te voeren. Zodra de site in september gelanceerd was, leverde dat een sterke stijging van het aantal bezoekers op: er werden 25.408 bezoekers genoteerd in 2005 (tegenover 11.665 in 2004).
- Het Infopunt nam deel aan vier beurzen: de Reismarkt Brugge, het Vakantiesalon Brussel, de Revabeurs in Gent en de beurs van de Vlaamse Federatie van Verzorgenden.
- Er werden nieuwe infofiches aangemaakt die toegankelijke groepsvakanties, vervoersmogelijkheden, fiets- en wandelmogelijkheden in Vlaanderen bundelen.
- Het informatiebestand is uitgebreid en geactualiseerd. Het Infopunt beschikt momenteel over 1.365 documentenfiches (boeken, brochures, artikels, reiservaringen, websites, ...).

## 4. Patrimonium Toerisme Vlaanderen

### 4.1. Overzicht

Het patrimonium dat Toerisme Vlaanderen sinds de jaren '70 heeft verworven, is uitgebreid en divers. In 2005 tellen we 37 domeinen en terreinen.

Daarnaast zijn ook de langeafstandsfietsroutes (1.650 km) en de trekkershutten (141) (gedeeltelijk) eigendom van Toerisme Vlaanderen.

Twee nieuwbouwprojecten, de jeugdherberg in Antwerpen en het jeugdverblijfcentrum in Mesen, en de onteigening en aankoop van gronden voor het Pliniusthemapark in Tongeren werden in 2005 voorbereid en gedeeltelijk uitgevoerd.

Tabel 3.20. Overzicht patrimonium

SOORT	AANTAL
Jeugdherbergen	7
Jeugdverblijfcentra	10
Campings	7
Groen- en recreatiezones	5
Onthaalcentrum	1
Hotel-restaurant	1
Restaurant/kantoorruimte	1
Domeinen waarvan de bestemming nog in onderzoek is	5

**De aankopen en bouwprojecten moeten historisch worden ingepast in het toeristisch beleid. De belangrijkste motieven zijn:**

- het opwaarderen van het kamperen door kwalitatieve voorbeeldcampings in te richten;

- het opvullen van leemtes op het gebied van jeugdverblijven in bepaalde regio's;
- het beschermen van historisch waardevolle panden;
- het bewaren van groen- en recreatiezones bij campings en jeugdverblijven die door gebrekkige ruimtelijke ordening verloren dreigden te gaan;
- de Vlaamse profilering in Brussel, Voeren en taalgrens- en faciliteitengemeenten;
- het opstarten van innovatieve en hefboomprojecten, PPS-projecten.

#### TOEKOMSTVISIE PATRIMONIUM

In 2005 werd een rapport patrimonium Toerisme Vlaanderen afgeleverd met een ontwikkelingsvisie voor de eigendommen van Toerisme Vlaanderen. De visietekst bevat een referentiekader voor toekomstige directe investeringen. Daarnaast werd per domein een situatieschets opgemaakt waarin de infrastructuur werd getoetst aan de vereisten van het decreet Toerisme voor Allen. Op basis van die evaluatie en aan de hand van het referentiekader werden de prioriteiten bepaald voor de investeringen van 2005-2009.

## 4.2. Directe investeringen

Toerisme Vlaanderen realiseert in eigen beheer investeringsprojecten in de toeristische sector. Het gaat veelal om kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen of jeugdvakantiehuizen die werden aangelegd of gebouwd op gronden die Toerisme Vlaanderen heeft verworven. De uitbating ervan is uitbesteed aan derden. Bepaalde vastleggingen werden in 2005 al gerealiseerd op de budgetten van dat jaar. ■■

Tabel 3.21. Directe investeringen

JEUGD		VASTLEGGINGEN 2005
Landelijk verblijfcentrum Mesen	Nieuwbouw bivakhuis: ruwbouw	€ 872.000
JHB Antwerpen	stabiliteitsstudie	€ 70.500
Merkenveld	Studie opmeting gronden	€ 24.000
De Snuffel	Aankoop pand Adriaensen, bijkomende vastlegging	€ 40.500
De Fiertel	Brandveiligheidswerken, afwerking Omgevingswerken	€ 31.000 € 55.000
Laathof	Volledige renovatie oude vleugel	€ 922.500
JHB De Veurs	Studie waterhuishouding	€ 24.000
<b>TOTAAL</b>		<b>€ 2.039.500</b>
<b>VOLWASSENEN</b>		
Kompas Camping Nieuwpoort	Verkeersveiligheid & wegeniswerken erelonen	€ 64.000
Villa Maritza	Kantoorinrichting	€ 427.700
Duinendorp	Vervangen PCB-houdende transformatoren	€ 62.000
Plinius	Aankoop gronden	€ 362.000
Landelijke fietsroutes	Ereloon architect voorstudie	€ 10.400
<b>TOTAAL</b>		<b>€ 926.100</b>
<b>TOTAAL JEUGD EN VOLWASSENEN</b>		<b>€ 2.965.600</b>

## 5. Bezoekersonthaal

### 5.1. Beleid

In 2005 is de werkgroep 'Toeristisch onthaal' begonnen met het uittekenen van nieuwe erkenningscriteria voor toeristische infokantoren. Zolang er geen nieuwe criteria uitgevaardigd zijn, blijft de richtlijn van 5 februari 1992 van kracht.

### 5.2. Erkenningen VVV's en diensten voor toerisme

Volgens de richtlijn van 5 februari 1992 van de raad van bestuur kan Toerisme Vlaanderen toeristische diensten en VVV's erkennen als lokaal, regionaal of Vlaanderen-infokantoor. Naargelang de categorie worden andere eisen gesteld inzake openingstijden, meertaligheid van het personeel, informatieverstopping en dergelijke meer. Het is de bedoeling om met de erkenningscriteria voor

meer doorzichtigheid te zorgen: de toerist moet duidelijk weten of hij in een bepaald kantoor terecht kan voor inlichtingen over heel Vlaanderen, voor inlichtingen in verband met de streek of alleen voor plaatselijke informatie. Tegelijk beoogt de erkenning de uitbouw van kwaliteitsvolle informatiediensten die in verhouding staan tot het belang van de toeristische plaatsen. Ook vormt ze een platform waarop de onderlinge samenwerking wordt georganiseerd.

**De werking van een toeristische dienst of VVV kan bestaan uit:**

- toeristisch onthaal en informatieverschaffing;
- beleidsadvisering;
- productontwikkeling;
- reserveringen (logies en evenementen);
- verkoop;
- animatie.

Elke VVV of toeristische dienst zal, bij voorkeur in overleg met de gemeentelijke overheid en de provinciale federatie, het taakprofiel bepalen. Toerisme Vlaanderen wordt daarover geïnformeerd, zodat we een coördinatie met andere diensten kunnen opzetten. Zo stelt Toerisme Vlaanderen jaarlijks een lijst samen van de wervende informatie die regionaal of nationaal of in de buitenlandse kantoren wordt verspreid. Naargelang het type informatiekantoor zal men meer of minder informatiebrochures van andere regio's of van Vlaanderen als geheel in het aanbod moeten opnemen. Het verzorgen van bijkomende begeleidende informatie gebeurt uitsluitend lokaal.

**Sinds februari 2001 zijn er twee verfijningen aan de reglementering toegevoegd:**

- meerdere erkenningen kunnen op het grondgebied van één gemeente of stad worden uitgereikt. Dat betekent

Tabel 3.22. Erkende toeristische infokantoren

PROVINCIE	LOKAAL	REGIONAAL	VLAANDEREN
Antwerpen	20	13	5
Limburg	22	12	8
Oost-Vlaanderen	12	14	3
Vlaams-Brabant	12	6	2
West-Vlaanderen	10	8	12
Brussel	1	0	0
<b>Totaal</b>	<b>77</b>	<b>53</b>	<b>30</b>

dat een bijkantoor in een andere categorie erkend kan worden dan het hoofdkantoor;

- de kwalitatief meer hoogstaande regionale wervingsfolder wordt aanvaard als wervingsfolder van de gemeente of stad.

In 2005 zijn er geen erkenningen uitgereikt aan bijkantoren. Geen enkel infokantoor heeft dus een bijkomende erkenning aangevraagd op basis van de criteria voor bijkantoren.

Eind 2005 telt Vlaanderen 160 erkende toeristische informatiekantoren. Het gaat om 30 Vlaanderen-infokantoren, 53 regionale infokantoren en 77 lokale infokantoren.

**In 2005 zijn drie nieuwe toeristische infokantoren erkend, terwijl twee kantoren erkend werden in een hogere categorie:**

- Toerisme Malle heeft een verhoging gekregen van lokaal naar regionaal kantoor;
- het Bezoekerscentrum van de Hagelandse wijn en toeristisch infokantoor te Rotselaar (Wezemaal) is erkend als lokaal infokantoor;
- Toerisme Mene is erkend als regionaal infokantoor;

- Toerisme Sint-Laureins is erkend als lokaal infokantoor;
- Provinciaal Infokantoor Meetjesland te Eeklo heeft een nieuwe benaming gekregen en een categorieverhoging van lokaal naar regionaal infokantoor.

Toeristische infokantoren evolueren meer en meer naar een streekbezoekerscentrum. Naast het klassieke informatiekantoor met balie is er ook plaats voor een tentoonstellingsruimte met permanente of tijdelijke tentoonstellingen, een hoek met interactieve informatieverstrekking, een ontmoetingsplaats, enzovoort. ■■



## 6. Tewerkstellingsprojecten

Op 29 augustus 2004 werd het Besluit op de tewerkstellingsprojecten bekrachtigd. Uit de evaluatie van het eerste werkjaar bleek dat het besluit om een bijsturing vroeg en dat een verdere uitwerking van de richtlijnen de absolute prioriteit moest krijgen.

De voorgestelde wijzigingen maakten het besluit vlotter hanteerbaar. Zo kwam er een eenvormige reglementering inzake tewerkingstelling (een aantal samenwerkingsovereenkomsten – afgesloten met Toerisme Vlaanderen of de minister bevoegd voor Toerisme – die reeds voordien in voege waren, werden mee in het besluit geïntegreerd), het begrip niet-werkende werkzoekende werd geschrapt en het ritme van de uitbetaling van de voorschotten werd gewijzigd.

In samenspraak met de minister van Toerisme werden overlegvergaderingen opgestart om de criteria en de richtlijnen voor het toekomstbeleid voor de werknemers van het gewezen Derde Arbeidscircuit (dac) vast te leggen en om de nieuwe tewerkstellingsprojecten verder uit te werken.

In 2005 bereikten de administraties Cultuur en Toerisme Vlaanderen een consensus over de eventuele overheveling van enkele tewerkstellingsprojecten. Personeelsverschuivingen tussen Vakantiegoegens, Zon en Duin en De Ceder brachten de financiële balans tussen beide instanties in evenwicht. De overheveling van bijkomende middelen van Toerisme Vlaanderen naar administratie Cultuur kon bijgevolg worden vermeden.

Begin 2006 werden 40 gewezen dac-organisaties geteld met in totaal 127 werknemers in een geregulariseerde

functie. In 2005 werden vier nieuwe tewerkstellingsprojecten toegekend. Inspecties van potentiële projecten werden tot een minimum herleid tot de verdere richtlijnen van kracht worden.

De uitbetaling van de verschillende voorschotten voor de gewezen dac-organisaties en de nieuwe tewerkstellingsprojecten verliep vlot, maar was arbeidsintensief. Vooral de administratieve procedure voor de eerste eindafrekening van de reële loonkosten (1/9/2004 tot 31/12/2004) nam veel tijd in beslag. Dat kwam deels door het feit dat de meeste organisaties nog niet vertrouwd waren met die personeelsmaterie. Anderzijds bedroeg de bevoorschotting volgens het huidige besluit 100 %. Bovendien was er geen sanctie verbonden aan het laattijdig binnensturen van de gevraagde loongegevens. Het gewijzigde besluit moet dat euvel deels opvangen. In het najaar van 2005 werd het startschot gegeven voor een verdere automatisering. Een analyse werd uitgeschreven voor de opmaak van een geïnformatiseerd tewerkstellingsprogramma, dat naast een handigere overzichtstabel onder meer de mogelijkheid biedt om efficiënter te rapporteren.

Voor enkele bestaande dac-projecten werd onderzocht of een heroriëntatie naar een meer toeristische invalshoek haalbaar is. Die doorlichting werd evenwel minimaal gehouden aangezien de richtlijnen nog niet definitief bepaald zijn.

Hieronder volgt een profiel van de ex-dac'ers.

### 6.1. Algemeen

In het totaal gaat het om 40 betoelaagde organisaties die werden ingedeeld in vier klassen:

- VVV's en infokantoren, erkend door Toerisme Vlaanderen, met uitzondering van VVV Oeterdal;
  - huizen en campings erkend in het kader van Toerisme voor Allen;
  - toeristische attracties en recreatiedomeinen;
  - provinciale of regionale toeristische verenigingen.
- zie tabel 3.23. *Aantal geregulariseerde dac'ers per organisatie, pagina 74*

Het grootste aantal organisaties met ex-dac'ers bestaat uit infokantoren en huizen en campings voor sociaal toerisme. Toerisme voor Allen stelt het grootste aantal ex-dac'ers te werk, zowel wat het aantal werknemers als het aantal VTE betreft.

Tabel 3.23. Aantal geregulariseerde dactylers per organisatie.

VVV-KANTOREN	AANTAL WERKNEMERS
<b>MEERHOUT</b>	
Vallei van de Grote Nete	(1) – 1 VTE
<b>GROBBENDONK</b>	
Toerisme Grobbendonk + Diamantmuseum	(5) – 4,5 VTE
<b>BORNEM</b>	
Klein-Brabant – Scheldeland + De Zilverreiger	(1) – 1VTE
<b>LUMMEN</b>	
Toerisme Midden-Limburg	(2) – 2 VTE
<b>VOEREN</b>	
Toerisme Voerstreek + bezoekerscentrum	(1) – 1 VTE
<b>SINT-TRUIDEN</b>	
Toerisme Haspengouw	(4) – 3 VTE
<b>MAASMECHELEN</b>	
Toerisme Maasland	(4) – 3 VTE
<b>HAMONT-ACHEL</b>	
Toerisme Hamont-Achel	(1) – 1 VTE
<b>BREE</b>	
VVV Bree	(1) – 0,5 VTE
<b>HERK-DE-STAD</b>	
VVV Herk-de-stad	(2) – 1,5 VTE
<b>HOUTHALEN-HELCHTEREN</b>	
Limbus	(2) – 2 VTE
<b>LOMMEL</b>	
Toerisme Lommel	(3) – 3 VTE
<b>KINROOI</b>	
VVV Kinrooi	( 3) – 2,5 VTE
<b>OETERDAL</b>	
VVV Oeterdal	(1) – 1 VTE
<b>EEKLO</b>	
Toerisme Meetjesland	(4) – 3,5 VTE
<b>SINT-NIKLAAS</b>	
Toerisme Waasland	(2) – 2 VTE
<b>HALLE</b>	
Toerisme Pajottenland en Zennevallei	(6) – 3 VTE
<b>17 organisaties</b>	<b>(43) - 35,5 VTE</b>

HUIZEN EN CAMPINGS TOERISME VOOR ALLEN	AANTAL WERKNEMERS
<b>ZANDHOVEN</b>	
Hoodonk (CM Zandhoven)	(4) – 4 VTE
<b>NIEUWPOORT</b>	
Ter Duinen (CM Nieuwpoort)	(3) – 2,5 VTE
<b>NIEUWPOORT</b>	
Ter Helme	(2) – 2 VTE
<b>NIEUWPOORT</b>	
Floréal - Ontspanning en vakantie	(1) – 1 VTE
<b>HECHTEL</b>	
Bivakhuis - Jeugd- en vakantiecentrum Hechtel	(2) – 1 VTE
<b>MIDDELKERKE</b>	
Camping Duinendorp De Lombarde*	(3) – 3 VTE
<b>DEINZE</b>	
Vakantiecentrum De Ceder	(4) – 3 VTE
<b>WESTENDE</b>	
Camping Duinendorp Zon en Duin*	(6) – 6 VTE
<b>MIDDELKERKE</b>	
Camping Duinendorp Zomerzon*	(3) - 3 VTE
<b>OUDENAARDE</b>	
Kompas Camping Oudenaarde*	(5) – 4 VTE
<b>NIEUWPOORT</b>	
Kompas Camping Nieuwpoort*	(2) – 2 VTE
<b>SINT-JOB-IN-'T-GOOR</b>	
Ontspanning en Vakantie - Camping Het Veen	(1) – 1 VTE
<b>BRUSSEL</b>	
Vakantiegenoegens	(8) – 8 VTE
<b>13 organisaties</b>	<b>(44) - 40,5 VTE</b>

( ) aantal werknemers per organisatie

\* eigendom van Toerisme Vlaanderen

VTE = Voltijdse equivalenten

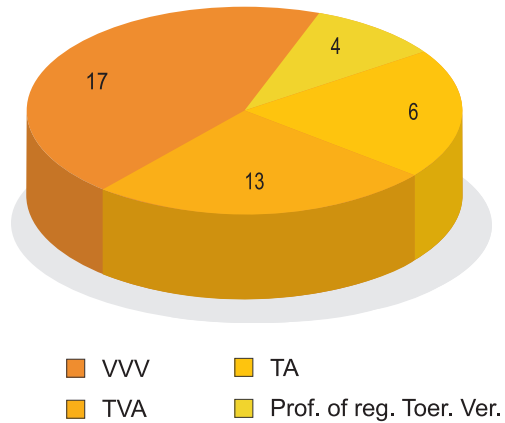
TOERISTISCHE ATTRACTIES OF RECREATIEDOMEINEN	AANTAL WERKNEMERS
<b>ANTWERPEN</b>	
KMDA	(5) – 4,5 VTE
<b>BORNEM – HINGENE</b>	
Toeristisch onthaalpunt en museum De Notelaer*	(3) – 2 VTE
<b>KOEKELBERG</b>	
Museum Vrienden van de Basiliek	(1) – 1 VTE
<b>ZOTTEGEM</b>	
Museum van Folklore (VVV Zottegem)	(2) – 1 VTE
<b>EEKLO</b>	
Heemmuseum (VVV van de Stad Eeklo)	(4) – 2 VTE
<b>OPGLABBEK</b>	
Recreatiecentrum Het Laer	(4) – 2,5 VTE
<b>6 organisaties</b>	<b>(19) - 13 VTE</b>

PROVINCIALE OF REGIONALE TOERISTISCHE VERENIGINGEN	AANTAL WERKNEMERS
<b>ANTWERPEN</b>	
TPA	(6) – 5 VTE
<b>BRUGGE</b>	
Westtoer	(4) – 3 VTE
<b>LEUVEN</b>	
Leuvenement	(3) – 2,5 VTE
<b>LEUVEN</b>	
IGO	(8) – 5 VTE
<b>4 organisaties</b>	<b>(21) - 15,5 VTE</b>

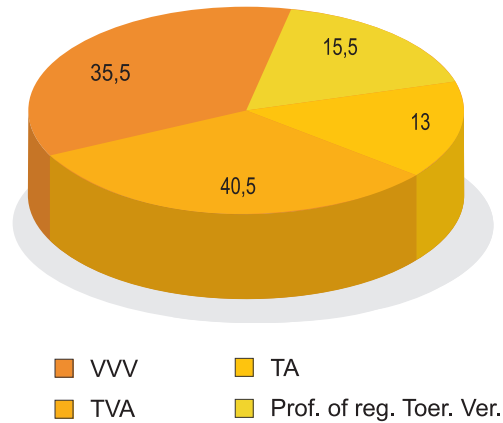
Totaal aantal organisaties	40,0
Totaal aantal VTE	104,5
Totaal aantal werknemers	127,0

Opmerking: 'De Ceder' is sinds 1 januari 2006 overgeheveld van de administratie Cultuur, afdeling Jeugd naar Toerisme Vlaanderen.

Figuur 3.1. Type organisatie



Figuur 3.3. Aantal VTE per type organisatie



## 6.2. De vier klassen nader bekeken

### 6.2.1. VVW-kantoren

Er zijn 17 VVW-kantoren in Vlaanderen:

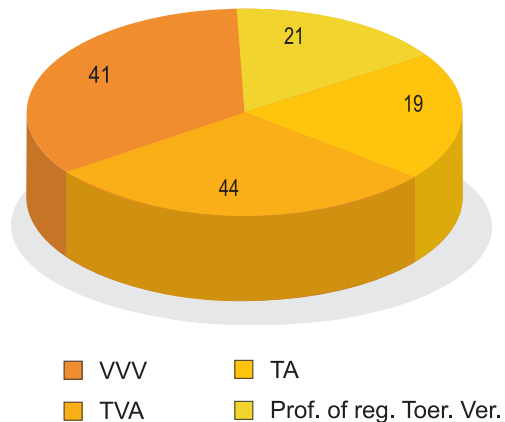
- zes lokale infokantoren;
- acht regionale infokantoren;
- één Vlaanderen infokantoor;
- één niet erkend infokantoor;
- Limbus werkt in het infokantoor Houthalen-Helchteren – regionaal infokantoor.

Er zijn 157 erkende infokantoren in Vlaanderen, waarvan dus zo'n 10 % wordt betoelaagd.

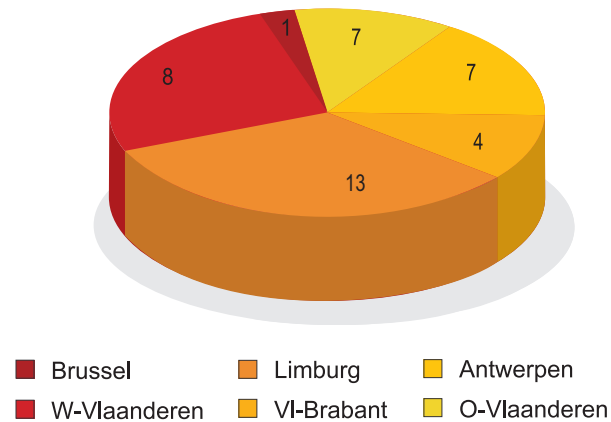
→ zie tabel 3.24. *Overzicht aantal erkende infokantoren, pagina 76.*

Limburg telt het grootste aantal VVW-kantoren met betoelaagd personeel: vijf lokale infokantoren, drie regionale, één Vlaanderen infokantoor, één niet-erkend infokantoor en één buiten categorie. Vlaams-Brabant en Oost-Vlaanderen tellen enkel regionale infokantoren. West-Vlaanderen heeft geen betoelaagde infokantoren.

Figuur 3.2. Aantal werknemers per type organisatie



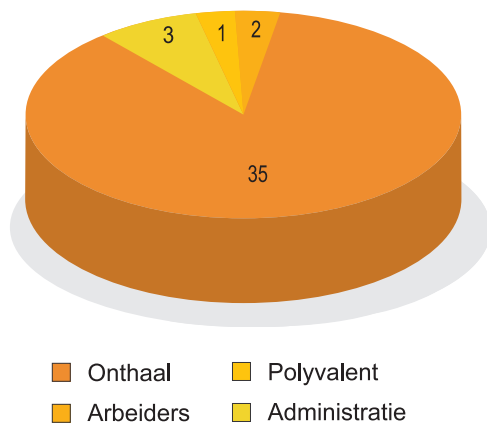
Figuur 3.4. Aantal organisaties per provincie



Tabel 3.24. Overzicht aantal erkende infokantoren

PROVINCIE	LOKAAL	REGIONAAL	VLAANDEREN
Antwerpen	21	12	5
Limburg	22	12	8
Oost-Vlaanderen	12	13	3
Vlaams-Brabant	11	6	2
West-Vlaanderen	10	7	12
Brussel	1	0	0
<b>Totaal</b>	<b>77</b>	<b>50</b>	<b>30</b>

Figuur 3.5. Functieprofielen VV's



De ex-dac'ers in de infokantoren oefenen voor 85 % de functie van onthaalbediende uit. In de kleinere kantoren gaat het om een breed takenpakket, met zowel administratief werk als het onthaal van bezoekers. In Grobbendonk, Klein-Brabant en in Voeren verzorgt de bediende ook het onthaal van respectievelijk het Diamantmuseum, de Zilverreiger en een bezoekerscentrum.

#### CONCLUSIES VOOR DE VVV-KANTOREN

- 10 % van alle erkende infokantoren werkt met ex-dac'ers;
- een aantal infokantoren draait volledig of bijna volledig op ex-dac'ers;
- de VVV-kantoren waar personeel betoelaagd wordt, zijn ongelijkmatig verspreid over Vlaanderen met een grote concentratie in Limburg;
- voornamelijk kort geschoold onthaalpersoneel.

#### 6.2.2. Toerisme voor allen

Toerisme voor Allen omvat 13 organisaties in Vlaanderen, allen erkend binnen

het decreet Toerisme voor Allen – volwassenen:

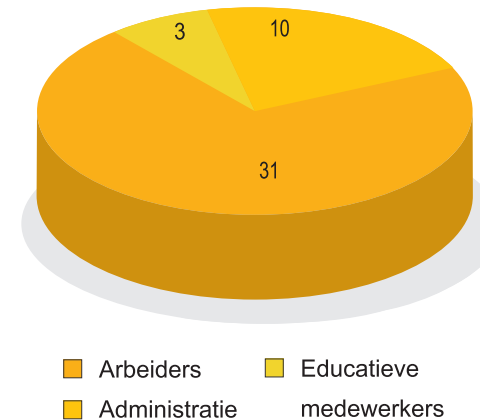
- zes huizen;
- zes campings;
- één koepelorganisatie.

Vijf hiervan zijn eigendom van Toerisme Vlaanderen. Er bestaat een sterke relatie tussen deze koepelorganisaties en de mutualiteiten.

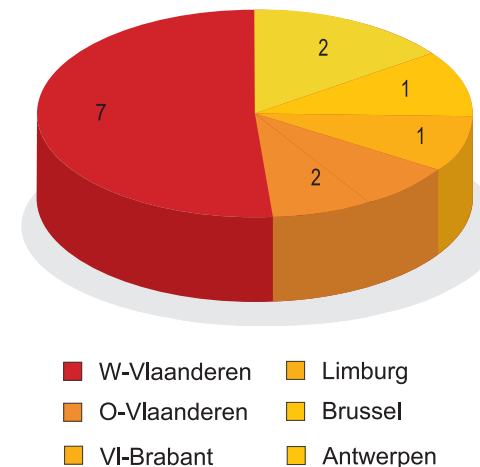
De ex-dac'ers in de huizen en campings, erkend in het kader van Toerisme voor Allen, bestaan voor het grootste deel uit arbeiders. Zij staan onder meer in voor groenonderhoud en klusjes. Door de koepel

Vakantiegoegens in die categorie op te nemen, worden acht administratieve krachten meegerekend. De tewerkstelling heeft hier duidelijk een sociale dimensie.

Figuur 3.6. Functieprofielen TVA



Figuur 3.7. Aantal organisaties TVA per provincie



De hoogste concentratie van huizen en campings met ex-dac'ers vinden we terug in West-Vlaanderen en meer specifiek aan de kust. Gezien het toeristische belang van de kust is dat uiteraard niet verwonderlijk.

#### CONCLUSIES VOOR TOERISME VOOR ALLEN

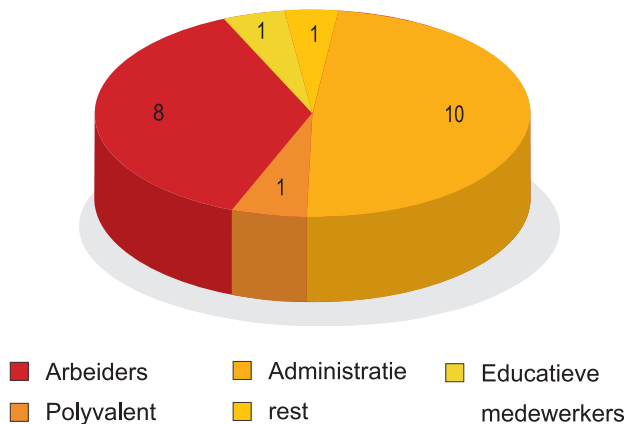
- De tewerkstelling heeft een duidelijke sociale dimensie: werk op maat voor kortgeschoolden;
- de helft van de tewerkstelling gebeurt in huizen van Toerisme Vlaanderen.

#### 6.2.3. Toeristische attracties - recreatiedomeinen

De Toeristische Attracties en Recreatiedomeinen vormen geen gelijklopende groep. Deze groep bestaat uit zes organisaties:

- KMDA;
- Een toeristisch onthaalpunt – eigendom Toerisme Vlaanderen;

Figuur 3.8. Functieprofielen Toeristische attracties



- drie kleine musea;
- één recreatiecentrum – onafhankelijk van gemeente of provincie.

De functieprofielen van de ex-dac'ers zijn sterk uiteenlopend. Het gaat hoofdzakelijk om mensen die onthaal, administratie en rondleidingen van de bezoekers verzorgen en een groep arbeiders (KMDA), zowel groenarbeiders als klusjesmannen.

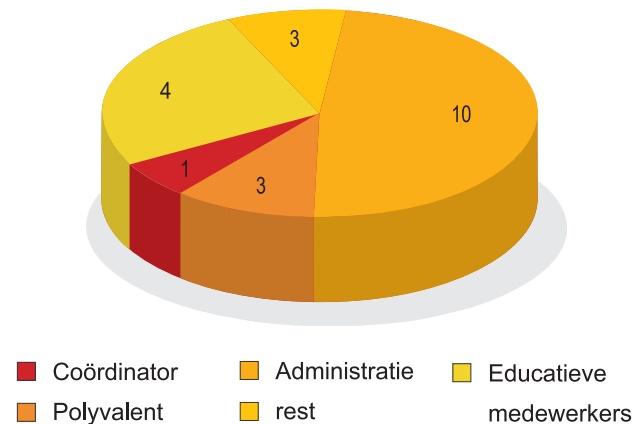
#### 6.2.4. Provinciale of regionale toeristische verenigingen

Er zijn vier toeristische organisaties waarvan:

- twee provinciale federaties;
- één regionaal samenwerkingsverband;
- één evenementenorganisatie.

De functieprofielen zijn zeer uiteenlopend, maar de administratieve krachten wegen het zwaarst door.

Figuur 3.9. Functieprofielen provinciale en regionale verenigingen



#### CONCLUSIES PROVINCIALE OF REGIONALE TOERISTISCHE VERENIGINGEN

- Slechts twee van de vijf verenigingen zijn provinciale federaties;
- de taakomschrijvingen zijn zeer gevarieerd. ■■

# Stafdiensten

De stafdiensten staan in voor de professionalisering van de sector, en dat op verschillende niveaus: planning & onderzoek, externe vorming, informatie en communicatiebeheer. Daarnaast zorgen de stafdiensten voor de inhoudelijke ondersteuning van de andere afdelingen en diensten van Toerisme Vlaanderen.

## 1. Planning & Onderzoek

De stafdienst Planning & Onderzoek ondersteunt de toekomstgerichte acties van het agentschap. Het hoofd van het agentschap en alle diensten van Toerisme Vlaanderen kunnen bij Planning & Onderzoek voor inhoudelijke ondersteuning terecht. Ook externe partners en belanghebbenden, zowel van binnen als buiten het eigen werkveld, kunnen op een aangepaste dienstverlening rekenen. Het opdrachtenpakket bestaat uit vier luiken:

### 1.1. Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding

#### TOERISME IN CIJFERS

De stafdienst beschikt over talrijk en divers bronnenmateriaal. Het beheren, analyseren, verwerken en

gericht vertalen van de informatiestroom die daaruit voortvloeit, is een vaste taak van de dienst. De output van dat proces bestaat enerzijds uit een aantal ad hoc rapporten van diverse omvang en anderzijds uit de standaardpublicatie 'Toerisme in Cijfers'.

Van de reeks 'Toerisme in Cijfers' verscheen in 2005 de zevende editie. In dat statistische werkboek biedt Toerisme Vlaanderen de lezer een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in onze regio. De publicatie steunt op verschillende nationale en internationale bronnen.

Met 160 bladzijden tabellen, grafieken, kaarten en commentaren toont 'Toerisme in Cijfers' jaarlijks de belangrijkste trends in het toeristische speelveld aan een zo breed mogelijk publiek. Zowel binnen als buiten de eigen sector trekt de publicatie geïnteresseerde lezers aan.

'Toerisme in Cijfers' bestaat als gedrukte publicatie, maar is op [www.toerismevlaanderen.be/cijfers](http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers) ook in een gratis digitale versie consulteerbaar. Op diezelfde webpagina is ook de gratis publicatie 'Toerisme in Cijfers XL' te vinden, met bijna 250 tabellen en grafieken, die gedetailleerde





analyses op de aankomst- en overnachtingsgegevens van de Algemene Directie Statistiek (het voormalige NIS) mogelijk maken.

#### PRODUCT- EN MARKTONDERZOEK

Niet alle noodzakelijke kennis kan op basis van secundaire (of reeds door anderen gecreëerde) bronnen verworven worden. Om kennislacunes in te vullen worden onderzoeksprojecten in eigen beheer uitgevoerd. Potentiële onderzoeks domeinen kunnen door alle diensten gedetecteerd worden. In overleg met Planning & Onderzoek wordt vervolgens een onderzoeksvoorstel

geformuleerd. De voorbije jaren werd sterk geïnvesteerd in de doorlichting van de vakantie- en de MICE-markt voor Vlaanderen. In 2005 werd het grootschalige marktonderzoek naar het MICE-toerisme afgerond en kwam de onderzoekscyclus van de recreatieve verblijfstoerist in een tweede fase terecht.

#### Cyclisch onderzoek recreatieve verblijfstoerist en MICE-segment

Toerisme Vlaanderen heeft een onderzoeksprogramma dat cyclisch de belangrijkste marktsegmenten doorlicht. Zowel het segment van de recreatieve verblijfstoerist als

DE STAFDIENSTEN VAN TOERISME VLAANDEREN STAAN MEE IN VOOR DE PROFESSIONALISERING VAN DE SECTOR EN ZORGEN VOOR INHOUDELIJKE ONDERSTEUNING.

het MICE-segment komen daarbij aan bod. Het MICE-segment omvat meetings (vergaderingen), incentives (beloningsreizen), conventions (congressen) en exhibitions (tentoonstellingen of beurzen).

Het onderzoek naar het MICE-segment moet voor Vlaanderen en Brussel het residentiële MICE-gebeuren economisch in kaart brengen en informatie verzamelen om de markt beter te kunnen bewerken. In 2004 werd dat grootschalige onderzoek voor het eerst uitgevoerd. Wegens de beperkte respons werd het veldwerk verlengd, zodat het onderzoek het volledige werkjaar 2004 en het voorjaar van 2005 in beslag nam. De resultaten werden gebundeld in het cahier 'Reizen met kennis van zaken, MICE-onderzoek in Vlaanderen en Brussel', dat in het najaar van 2005 verscheen. De onderzoeksgegevens werden voorgelegd aan de sector tijdens The Flanders Connection (zie Hoofdstuk 1).

In 2005 werd ook veldwerk verricht voor het marktonderzoek naar de recreatieve verblijfstoerist aan de kust, in de kunststeden en de Vlaamse regio's. Dat onderzoek schetst een duidelijk beeld van het gedrag van de verblijfstoerist en is een actualisatie van het onderzoek dat in 2000 voor het eerst werd gedaan. In totaal werden 8.489 toeristen uit 13 landen bevroegd. In het voorjaar van 2006 zullen de eerste resultaten beschikbaar zijn. De verspreiding van de resultaten in de sector gebeurt via de opmaak van een nieuw Toerismecahier in het najaar.

#### Kwalitatief-diagnostisch onderzoek

Het cyclische onderzoeksprogramma levert Toerisme Vlaanderen noodzakelijke, algemene marktinformatie op. Maar het bewerken van de consument wordt steeds moeilijker in een markt die almaar competitiever wordt. Daarom is het belangrijk dat Toerisme Vlaanderen naast

de kwantitatieve gegevens ook de wensen en behoeften van de klant leert kennen. De vakantie van de toerist moet voldoen aan een aantal fundamentele behoeften en verwachtingen, en die zijn sterk afhankelijk van de situatie. Kwalitatief-diagnostisch onderzoek brengt die behoeften en verwachtingen in kaart en helpt Toerisme Vlaanderen om het aanbod daar zo goed mogelijk op af te stemmen.

In samenwerking met Guidea werd de binnenlandse markt in 2005 aan een kwalitatief-diagnostisch onderzoek onderworpen. Ook die resultaten werden in een publicatie gegoten: 'Basismotivaties van de Belgische vakantieganger'.

Naast de binnenlandse markt werd in 2005 beslist om ook de buurlanden met een gelijkaardig onderzoek onder de loep te nemen. Eind 2005 voerden Toerisme Vlaanderen en Guidea een kwalitatief-diagnostisch onderzoek naar de Nederlandse markt. Daarnaast werd de procedure opgestart om begin 2006 de overige drie buurlanden te onderzoeken.

#### Andere product- en marktonderzoeken

Op vraag van diverse diensten van Toerisme Vlaanderen voerde de stafdienst Planning & Onderzoek in 2005 verschillende onderzoeken uit:

- onderzoek naar de vormingsbehoeften bij de diensten voor toerisme, campings, provinciale federaties en incoming reisbureaus;
- evaluatie en profielonderzoek van het wandelroutenetwerk Kempense Heuvelrug;
- evaluatie van het Flanders Travel Forum;
- onderzoek infokantoor Toerisme Vlaanderen;
- online-evaluatie van de cursus duurzaam toerisme;
- bezoekersonderzoek In&Uit Brugge, Mechelen, Leuven;
- online-evaluatie van verschillende externe vormingen.

#### CONGRESSEN, STUDIEDAGEN EN GASTCOLLEGES

Congressen en studiedagen vormen een bijzonder platform voor kennisuitwisseling. De dienst Planning & Onderzoek maakt daarvan gebruik, niet alleen als participant maar ook als organisator of spreker. Voor het hoger onderwijs worden ook specifieke gastcolleges verzorgd.

## 1.2. Beleidsvoorbereiding en –ondersteuning

Een tweede groep opdrachten bestaat uit beleidsimpulsen en -ideeën formuleren, beleidsinitiatieven en -opties onderzoeken en toerismetopics opvolgen op Vlaamse, Europese en internationale fora. Voorbeelden zijn: het ruimtelijke beleid op lokaal, provinciaal en Vlaams niveau, het buitenlands beleid op Vlaams niveau, het Steunpunt Toerisme en Recreatie, het Raadgevend Comité en raads werkgroepen van de Europese Unie, de European Travel Commission (ETC) Research Directors' Group, de World Tourism Organization (WTO) en de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO).

Enkele bijzondere realisaties in 2005:

#### TOERISME SATELLIETREKENINGEN

De beschikbare statistieken in België schetsen een onvolledig beeld van de economische impact van het toerisme. Bovendien is een vergelijking met andere sectoren die in de Nationale Rekeningen worden opgenomen niet mogelijk. De toerisme satellietrekeningen (TSA) reiken een methodologisch kader aan om de impact en het economische belang van de sector te meten. De methode is goedgekeurd door de Verenigde Naties en kan uniform worden gebruikt.

Voor de opzet en de realisatie van de toerisme satellietrekeningen in België gebeurde reeds een haalbaarheidsstudie en een pilootstudie. De Europese Commissie financierde mee het project. De stafdienst Planning & Onderzoek van Toerisme Vlaanderen is samen met het OPT trekker van beide studies en stelde ook mee het cofinancieringsdossier van de EU op.

In 2005 lanceerde de Europese Commissie een derde oproep voor cofinanciering. Toerisme Vlaanderen werkte samen met de andere partners een project uit voor het opzetten van regionale toerisme satellietrekeningen. Dat project ging begin 2006 van start en moet tegen het einde van 2006 een eerste regionale toerisme satellietrekening opleveren. Het project werd door de Commissie geselecteerd en komt in aanmerking van cofinanciering.

#### RUIMTELIJKE PLANNEN ADVISEREN

Het decreet op de ruimtelijke ordening bepaalt aan welke instellingen en administraties ruimtelijk uitvoeringsplannen (RUP's) en bijzondere plannen van aanleg (BPA's) moeten voorgelegd worden. Toerisme Vlaanderen kan advies geven over een RUP of BPA indien de gronden, gelegen binnen de grenzen van het plan, als recreatiegebied bestemd zijn (of worden).

De stafdienst Planning & Onderzoek adviseert alle, voor de toeristische sector relevante, plannen en verdedigt de standpunten van de sector. Zowel gewestelijke, provinciale en gemeentelijke RUP's als BPA's worden behandeld. Het gaat hier bijvoorbeeld over de afbakening van de grootstedelijke gebieden Gent en Brugge of gebieden voor toeristisch-recreatieve infrastructuur, zoals het golfterrein Hof ter Hille te Koksijde en de provinciale RUP's Strand en Dijk.

Bij de procedure voor het adviseren van de voorgelegde plannen zijn zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als provinciale partners betrokken.



Tabel 4.1. Geadviseerde ruimtelijke plannen 2005

2005	ONTVANGEN	GEADVISEERD
Gewestelijke RUP's	15	14
Provinciale RUP's	23	18
Gemeentelijke RUP's	34	33
BPA's	22	20

### STRATEGISCHE PLANNEN

Toerisme Vlaanderen moedigt regio's en kunststeden aan om een strategisch plan voor toerisme en recreatie op te stellen. Een strategisch plan heeft als doel de toeristische marktpositie van een stad of regio te verbeteren. Twee strategische plannen kregen in 2005 een subsidie van Toerisme Vlaanderen: dat van de kunststad Antwerpen en dat van de Limburgse regio Haspengouw. Ze ontvingen 12.000 euro.

#### In 2005 volgde Toerisme Vlaanderen verschillende strategische plannen mee op. Een overzicht:

1. strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Vlaamse Ardennen: in opmaak;
  2. strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Knokke-Heist: in opmaak;
  3. strategisch beleidsplan toeristisch-recreatief plan voor de stad Tongeren: afgerond in november 2005;
  4. strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Scheldeland: in opmaak;
  5. strategisch plan toerisme Antwerpen: in opmaak.
- Planning & Onderzoek zorgt enerzijds voor een inhoudelijke en methodologische ondersteuning van het lokale en regionale planningsproces en anderzijds voor de interne toetsing van de voorgestelde planrichtingen.

### RUIMTE VOOR TOERISME EN RECREATIE IN VLAANDEREN (RUITER)

Meer recreanten, meer uitstapjes en overnachtingen, de vraag naar ruimere hotelkamers, een bredere waaier van

recreatieve activiteiten, een stijgend aantal kampeerplaatsen om economisch rendabel te blijven... allemaal factoren die het ruimtegebruik door toerisme en recreatie beïnvloeden. Om het economische potentieel van de sector in de toekomst niet te hypothekeren, moet er extra ruimte vrijgemaakt worden, zowel voor nieuw toeristisch-recreatief aanbod als voor een kwalitatieve verbetering van het bestaande aanbod. De beschikbare bewegingsruimte en de steeds strengere normen inzake ruimtelijke ordening en leefmilieu maken een gezonde ontwikkeling van de toeristische sector – en bijgevolg ook het vervullen van de wensen van de toerist/recreant – steeds moeilijker. Daarom laat Toerisme Vlaanderen een totaaloverzicht opstellen van de ruimte die nodig is voor de verdere ontplooiing van de toeristische en recreatieve sector. Dat onderzoek moet een onderbouwd ruimtelijk wensbeeld voor toerisme en recreatie bepalen, de toekomstige ruimtebehoefte voor de sector in Vlaanderen inschatten en in kaart brengen en ruimtelijke beleidsaanbevelingen formuleren. Het project ging officieel van start in juli 2005. Midden 2006 legt Toerisme Vlaanderen de eindresultaten voor.

### LOGIESBEDRIJVEN OP HET PLATTELAND

De vzw Plattelandstoerisme wil meer mogelijkheden creëren voor de uitbouw van gastenkamers en vakantiewoningen in agrarisch gebied. Toerisme Vlaanderen ondersteunt dat verzoek en wil daarenboven ook ijveren voor de uitbouw van jeugdlogies in agrarisch gebied. Die thema's worden onder de noemer 'logiesbedrijven op het platteland' op de agenda van het Interbestuurlijk Plattelandsoverleg (IPO) geplaatst. Het IPO is een overlegorgaan dat beleidsaanbevelingen en adviezen formuleert die gericht zijn op het Vlaamse beleid. Het IPO bestaat enerzijds uit een bestuurlijk overlegorgaan en anderzijds uit drie ondersteunende werkgroepen. Die werkgroepen behandelen thema's die

de belangrijkste rollen van het platteland omvatten: het platteland als woon- en leefruimte, het platteland als werkruimte en het platteland als collectieve ruimte. Toerisme Vlaanderen is vertegenwoordigd in de werkgroep platteland als werkruimte. Die werkgroep behandelt het thema logiesbedrijven op het platteland. Het uiteindelijke advies van de werkgroep wordt ter discussie voorgelegd aan het bestuurlijke overleg.

### EEN GIS-SYSTEEM VOOR TOERISME VLAANDEREN

Al enkele jaren zijn verschillende diensten vragende partij voor verschillende toepassingen van een Geografisch Informatie Systeem (GIS). Die noden worden geanalyseerd en gekaderd in een geïntegreerd GIS op maat van Toerisme (in) Vlaanderen. De aanstelling van een GIS-coördinator binnen Planning&Onderzoek maakte de opstart van de GIS-werking mogelijk. Belangrijke eerste stappen in de uitbouw van een eigen GIS waren de analyses in functie van het RuiTeR-project (zie hoger) en de ontwikkeling van het Fietsroutebeheersysteem.

## 1.3. Externe vorming

### 1.3.1. Cursusaanbod

#### TOEGANKELIJKHEID

Ook in 2005 organiseerden de dienst Toeristische Vorming en de projectcoördinator Toegankelijkheid opnieuw een aantal vormingssessies in het kader van het actieplan 'Toegankelijkheid voor personen met een handicap'. De toegankelijkheidsvorming voor het personeel van Toerisme Vlaanderen kwam eerst aan bod. De medewerkers van het Steunpunt Vakantieparticipatie, het Infopunt Toegankelijk Reizen en de dienst Logistiek kregen in februari 2005 een opleiding. Die vormingssessie lichte

niet alleen de basisprincipes van toegankelijkheid toe, maar gaf ook een overzicht van de bestaande premiebesluiten. Vervolgens werd de theorie aan de praktijk gekoppeld met een rondleiding in het gebouw, om de medewerkers vertrouwd te maken met de verschillende onderdelen van de toegankelijkheidsketen. Ten slotte werd de databank Toegankelijk Vlaanderen aan hen voorgesteld.

Voor de toeristische sector werden de sessies 'Klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap', die al sinds 2002 plaatsvinden, herhaald. De vorming benadrukt onder meer het belang van een klantvriendelijk en aangepast onthaal voor personen met een handicap en het op een creatieve manier leren omgaan met toegankelijkheidsproblemen per doelgroep (een motorische, visuele, auditieve of mentale handicap, astma en allergieën). Daarnaast werd ook bekeken hoe je een optimaal onthaal en service kan bieden en hoe je de impact van een handicap op het dagelijkse leven kan beperken. Verdeeld over vier sessies in het voor- en najaar namen een vijftigtal enthousiaste toerismewerkers aan de vormingen deel.

## TOERISTISCHE FORMING

### Klantgericht functioneren

Begin 2005 woonden drieënveertig medewerkers van Diensten voor Toerisme, VVV's en campings en kampeerverblijfcentra de vorming 'Klantgericht functioneren' bij. De vorming speelde in op de trend van steeds kritischer en veeleisender consumenten. Bij klantgericht werken is het immers belangrijk om de verwachtingen van de consument zo goed mogelijk in te lossen. Naast aandacht voor communicatievaardigheden, bood de vorming ook inzicht in het soort klant dat een toeristisch infokantoor of kampeerverblijfcentrum bezoekt. De vorming vertrok van de concrete werksituatie van de deelnemers. Aan de hand van herkenbare en realistische

cases werden vaardigheden als actief luisteren, omgaan met klachten of moeilijke klanten op een interactieve manier aangeleerd. Tijdens de terugkomdag konden de deelnemers de verschillende vaardigheden verder verfijnen. Samen met de trainer werd bekeken hoe zij het geleerde op de werkvloer toepasten.

### Toeristische marketing

Regiocoördinatoren en personeelsleden van de provinciale toeristische federaties werken dagelijks met marketingplannen binnen de provincie. Zij konden in 2005 aan de vorming 'Toeristische Marketing' deelnemen. Naast theoretische marketingkennis, geïllustreerd met praktijkgerichte oefeningen, konden de deelnemers tijdens deze vorming vooral de marketingstrategieën en ideeën uit de verschillende provincies onderling uitwisselen. Ze kregen tips om een beknopt en realistisch marketingplan met doelgerichte acties te schrijven. Twintig marketeers en regiocoördinatoren pikten ideeën op om in hun eigen werkveld toe te passen. Ook diensthoofden en marketingverantwoordelijken van de toeristische infokantoren ontvingen in het voorjaar van 2005 een uitnodiging van de dienst Toeristische Vorming om een opleiding 'Toeristische Marketing' te volgen. Ook nu werd de theoretische marketingkennis uitgespit aan de hand van oefeningen. Bestaande marketingstrategieën en ideeën uit de verschillende provincies en regio's werden in de cursus verwerkt. Bovendien kregen de deelnemers onder begeleiding heel wat praktische oefeningen, zowel in strategische als operationele marketingplanning. Voor de vierendertig toerismewerkers die aan de vorming deelnamen, zou het schrijven van een marketingplan voortaan vlotter moeten verlopen.

### Evenementen en evenementenbeleid

Met de vorming 'Evenementen en evenementenbeleid' richtte Toerisme Vlaanderen zich tot medewerkers van

gemeentelijke, stedelijke of provinciale toeristische diensten of VVV's en medewerkers van cultuurdiensten of lokale cultuurbeleidscoördinatoren. Tijdens de vorming leerden ze wat evenementen voor hun werkveld kunnen betekenen. Het theoretisch kader werd uitvoerig geïllustreerd met concrete voorbeelden uit de praktijk. Op die manier kregen de deelnemers inzicht in de mogelijkheden van een evenement als toeristisch en cultureel profileringsmiddel voor een gemeente, stad of streek. Door de interactieve aanpak van de vorming kregen de deelnemers de kans om ervaringen uit te wisselen met andere toerisme- en cultuurwerkers. Aan de hand van praktische tips, voorbeelden en checklists rond thema's als city marketing, productontwikkeling, sponsoring en samenwerkingsverbanden, praktische organisatie van evenementen, evenementencommunicatie en -analyse konden de vijftientachtig enthousiastelingen, die zich dagelijks inzetten voor het toeristische of culturele gemeentebestuur, hun kennis en creativiteit rond evenementenbeleid aanscherpen.

### Verkenning van reisindustrie en marktpotentieel in binnen- en buitenland

De dienst Toeristische Vorming van Toerisme Vlaanderen sloot het jaar 2005 af met de vorming 'Verkenning van reisindustrie en marktpotentieel in binnen- en buitenland'. Medewerkers van toeristische infokantoren en diensten voor toerisme en aanbieders van logiesverstrekking leerden er enerzijds het marktpotentieel van hun stad of streek te bepalen en anderzijds met kennis van zaken deze markt te bespelen. De vorming schetste het theoretische kader en illustreerde dat met praktijkvoorbeelden en cases. Marketingexperts van Jetair werden ingeschakeld als gastsprekers en leverden input voor de praktijkvoorbeelden. Daarnaast was er ruimte voor eigen inbreng van en interactie tussen de deelnemers. Volgende onderwerpen kwamen aan bod:



producten en doelmarkten voor Vlaanderen en Brussel, analyse van 'Unique Selling Proposition' (USP), arrangementen en samenwerkingsverbanden, kritische succesfactoren inzake toeristische productontwikkeling en vermarkting, spelers in toeristische verkoop en distributie, verkoopsystemen en distributiekanaal met hun specifieke kenmerken, prijszettingssystemen, verwachtingen bij aankopers over aanbiedingen... Eenentachtig professionelen uit het toeristische werkveld weten nu nog beter op welke manier ze het potentieel van hun product kunnen maximaliseren en de omzet kunnen verhogen.

### 1.3.2. Open Monumentendag (OMD)

De vorming die Toerisme Vlaanderen samen met het Coördinatiecentrum OMD organiseerde, droeg in 2005 de titel 'Communicatiestrategie en mediaplanning op lokaal niveau'. Aan de hand van die vorming wilde het Coördinatiecentrum OMD de medewerkers van de lokale comités ondersteunen bij het organiseren van de communicatie en de promotie voor OMD op lokaal en regionaal niveau. Tijdens de infosessie kwamen onder meer volgende onderwerpen aan bod:

communicatiestrategie en -plan, doelgroepbepaling, communicatiebudget en sponsoring, optimale mediamix, mediaplan en website. Tijdens de drie vormingssessies, die eind mei en begin juni werden gehouden, telden we een tachtigtal geïnteresseerden.

### 1.3.3. Strategie gidsen en reisleaders

#### SITUERING

2005 was een belangrijk jaar voor de vernieuwing van het opleidingstraject voor gidsen en reisleaders. In samenspraak met de sector en met Toerisme Vlaanderen legde de Dienst Voor Onderwijsontwikkeling in 2004 gemodulariseerde opleidingsprofielen voor gidsen en reisleaders vast. Vanaf januari 2005 kwamen vertegenwoordigers van beide doelgroepen samen in één stuurgroep binnen Toerisme Vlaanderen om de beide opleidingsprofielen, gebaseerd op de beroepsprofielen, verder in te vullen en te concretiseren. Vanuit deze stuurgroep werden werkgroepen samengesteld die de oorspronkelijk voorziene gemeenschappelijke modules verder uitwerkten.

Bij de verdere uitwerking van het voorstel plaatste

TOERISME VLAANDEREN ORGANISEERDE IN 2005 VORMING SAMEN MET HET COÖRDINATIECENTRUM OPEN MONUMENTENDAG.

Toerisme Vlaanderen twee opdrachten centraal:

- streven naar een zo groot en realistisch mogelijke gemeenschappelijkheid van het basistraject;
- het basistraject haalbaar en aantrekkelijk maken voor een relatief grote groep geïnteresseerde kandidaat-gidsen en -reisleaders.

Bij de inhoudelijke uitwerking van de afzonderlijke modules werd gaandeweg een voorstel ontwikkeld waarbij de beide opleidingsprofielen feitelijk werden geïntegreerd in één opleidingsprofiel. In het tweede deel van het traject is er wel een differentiatie in de richting van 'gids' dan wel van 'reisleader'. In december bereikte de stuurgroep een consensus over de structuur van de opleiding en de globale invulling van het basistraject. De afbakening en invulling van de finaliteit gids en reisleader nam in januari 2006 een start.

#### OPLEIDINGSTRAJECT

De opleidingsprofielen hebben een modulaire structuur. Deze modules kunnen door elke opleider worden ingericht. Het is dus mogelijk voor de cursist om de opleiding over verschillende opleidingsverstrekkers te spreiden. De competenties per module zijn de norm voor de certificaties en vormen ook de basis voor de kwaliteitsbewaking van de opleiding.

De module 'Vorbereidingsproces Gids en Reisleader' behoort tot het gemeenschappelijke traject. Het uitgangspunt van de module is het verwerven van basisinzichten over communicatie en elementaire technische kennis voor een gids/reisleader. De missie van de gids/reisleader vormt een derde onderdeel. In de deelmodule 'Informatieverwerking- en verwerking' worden de cursisten al doende vertrouwd gemaakt met de wijze waarop ze degelijk en betrouwbaar materiaal kunnen opsporen bij de voorbereiding van een gidsbeurt

of een reis.

In de modules 'Basiskennis Gids en Reisleider' wordt de kennis die nodig is voor elke opdracht, methodisch aangeleerd. De cursus gaat in op de basis van algemene en politieke geschiedenis, kunst- en cultuurbeschouwing en natuur- en landschapslezen.

In de module 'Rondleiden in de Praktijk' worden essentiële vaardigheden met betrekking tot communicatie, leiderschap en groepsprocessen voor gidsen en reisleaders uitgediept. Vervolgens nemen de cursisten deel aan reële oefensessies, hetzij voor gidsbeurten, hetzij voor een reis. De cursist leert ook zichzelf te evalueren.

In de module 'Finaliteit gids of reisleader' wordt de gespecialiseerde kennis voor het gidsen of het begeleiden van een reis rond een bepaald thema of reisdoel methodisch aangeleerd.

In de module 'Project gids of project reisleader' verdiept de cursist zich in een deelaspect van een geografische of thematische specialisatie. De modules 'Finaliteit gids/reisleader' en 'Project gids/reisleader' sluiten de opleiding af. Na deze modules krijgt de cursist het certificaat van gids of reisleader.

### AANBIEDERS

Binnen het departement Onderwijs wordt het traject gesitueerd binnen het Economisch Hoger Onderwijs voor Sociale Promotie. De opleiding kan dus aangeboden worden door Centra Voor Volwassenenonderwijs (CVO's) die dit studiegebied op het programma hebben. Naast het departement Onderwijs zal ook SYNTRA Vlaanderen, dat sinds jaar en dag een opleiding tot reisleader aanbiedt, het vernieuwde traject programmeren. Toerisme Vlaanderen

gaat na op welke manier het aanbod van socio-culturele organisaties, zoals het Centrum Voor Natuur- en Milieu-educatie (CVN) en Karavaan, in dit nieuwe traject kan worden ingepast.

In november 2005 startte het Provinciaal Centrum voor Volwassenenonderwijs (PCVO) en het SYNTRA-centrum in Roeselare een pilootproject met de basismodules van de vernieuwde opleiding tot gids en reisleader.

### ERKENNING VAN CURSUSSEN VOLGENS DE REGLEMENTERING VAN TOERISME VLAANDEREN

Terwijl de dienst Vorming een nieuwe opleiding tot gids en reisleader uittekende, werden ook nog een aantal cursussen volgens de 'oude' reglementering van Toerisme Vlaanderen goedgekeurd. In 2005 erkende Toerisme Vlaanderen één nieuwe basiscursus en zeven specialisatiecursussen. Dat jaar behaalden 173 cursisten het getuigschrift toeristische gids en 82 cursisten kregen het diploma van toeristische gids. De structurele samenwerking met de Federatie van Toeristische Gidsengroeperingen (FTG) werd voortgezet.

### BIJSCHOLING ERKENDE TOERISTISCHE GIDSEN

In het najaar van 2005 organiseerde de dienst Toeristische Vorming voor haar erkende gidsen drie praktijkgerichte sessies in Mechelen, Brugge en Hasselt over 'Onthaal en gidsen van personen met een handicap'. Er werd zowel gefocust op de beperkingen van mensen met een handicap als op de praktijk van het gidsen van groepen waar mensen met een handicap deel van uitmaken. De gids maakte kennis met 'ervaringsdeskundigen' – mensen met verschillende handicaps – die duidelijk maakten wat een handicap in het dagelijkse leven betekent. Zij gaven een heleboel praktische tips over hoe men een rondleiding ook voor iemand met een motorische, auditieve, visuele of mentale handicap interessant kan maken. De opkomst voor deze bijscholing was groot:

63 gidsen namen eraan deel.

### STATUUT GIDS EN REISLEIDER

In opdracht van Toerisme Vlaanderen startte de Universiteit Antwerpen eind 2005 met een onderzoek naar het statuut van de gids en de reisleader.

**Volgende aspecten worden in de loop van 2006 uitgeklaard:**

- de vastlegging van een typologie van gidsen en reisleaders – omschrijving van de doelgroepen van het onderzoek;
- onderzoek naar de aard en de draagwijdte van de Vlaamse bevoegdheid met betrekking tot toerisme: afhankelijk van de uitkomst van dit onderzoek moet blijken in welke mate de Vlaamse decreetgever zelf bevoegd is om het statuut van gidsen en reisleaders te reguleren;
- het opmaken van een stand van zaken en een overzicht van de diverse mogelijke sociale statuten: juridische kwalificatie van de verrichter van de prestatie of dienst – sociale zekerheidsstatuut;
- analyse van de reeds door de Vlaamse overheden uitgewerkte voorstellen van een aangepast statuut;
- de uitwerking voor de Vlaamse overheid van voorstellen en strategieën met betrekking tot de rechtspositie van gidsen en reisleaders:
  - voorstellen op korte termijn
  - voorstellen op lange termijn

### 1.3.4. Cd-rom Talen

In 2005 werd een vernieuwde versie van de cd-rom Talen ontwikkeld die nog gebruiksvriendelijker is en per taal meer dan 280 concrete werksituaties, 300 dialogen, 250 oefeningen en 2.000 woorden telt. Daarnaast werden uitgebreidere woordenlijsten, taalfiches en een taalfitnessruimte toegevoegd. Met dit schijfje kunnen

werknemers die in de horeca of de toeristische sector werken of werkzoekenden die een job in die sectoren ambiëren, hun kennis van het Frans, Engels, Duits en Nederlands op een autonome, ludieke en interactieve manier oprispen en uitbreiden. De dienst Vorming stond in voor de inhoudelijke opvolging bij de ontwikkeling van de cd-rom en de verspreiding ervan naar de sector.

### 1.3.5. Project bedrijfsgidsen

In 2005 werden 15 opleidingen tot bedrijfsgids georganiseerd, onder meer bij de Hoge Raad voor Diamant, Hidrodoe, Nike en het Havenbedrijf Gent. Het WES voltooide haar onderzoek naar de implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen. Op basis de resultaten van dit onderzoek, zal Toerisme Vlaanderen in 2006 haar strategie met betrekking tot industrieel toerisme verder uittekenen.

## 1.4. Duurzaamheid

### UITGANGSPUNT

**De werking rond duurzaam toerisme stoelt op twee pijlers:**

- de integratie van duurzaamheid binnen Toerisme Vlaanderen, waarbij Toerisme Vlaanderen een voorbeeldfunctie wil spelen;
- de invulling van het begrip duurzaamheid voor elke deelsector, waarbij Toerisme Vlaanderen de rol van stimulator en kennisverspreider vervult.

### INTEGRATIE VAN DUURZAAMHEID BINNEN TOERISME VLAANDEREN

#### Actieplannen voor duurzame initiatieven

Door de uitvoering van een Duurzaamheid Strategie Scan kreeg Toerisme Vlaanderen inzicht in haar prestaties op

het vlak van duurzaamheid.

Op basis van de interne bedrijfsanalyse en de stakeholderanalyse heeft de organisatie een strategische duurzaamheidsagenda opgesteld, waarin de belangrijkste activiteiten en prioriteiten voor de komende jaren worden beschreven.

Deze duurzaamheidsagenda werd vertaald in concrete actieplannen voor de diensten Productontwikkeling, Facilitair Beheer en Inkoop, Planning en Onderzoek, Vorming en Marketing Binnenland. De actieplannen geven per actie het beoogde resultaat weer, wie verantwoordelijk is voor de uitvoering ervan en wat de planning is voor de uitvoering. De voorgenomen acties worden verder uitgediept en reeds uitgevoerd waar mogelijk. Een monitorsysteem moet de uitvoering van de acties de volgende jaren opvolgen en bijsturen.

### WOORDGEBRUIK 'DUURZAAM'

Toerisme Vlaanderen maakt een nota over het woordgebruik 'duurzaam' in de context van reizen en toerisme.

#### Uitgangspunten van de nota:

- het begrip 'duurzaam' duikt meer en meer op, ook binnen het veld toerisme;
- het begrip wordt niet steeds in dezelfde betekenis gebruikt;
- een duidelijke definiëring en een correct taalgebruik zijn belangrijk om het concept duurzaam toerisme in al zijn facetten beter te begrijpen;
- een correct taalgebruik is ook een essentiële voorwaarde voor een optimale samenwerking tussen diverse partijen.

Via een participatief proces binnen Toerisme Vlaanderen werd een consensus bereikt over betekenis en gebruik van bepaalde begrippen. De nota werd daarna intern en naar de sector gecommuniceerd.

### INVULLING VAN HET BEGRIP DUURZAAMHEID VOOR ELKE DEELSECTOR

#### Pilootproject digitale cursus Duurzaam Toerisme voor reisorganisatoren

Dit gezamenlijke initiatief van Toerisme Vlaanderen en de Associatie van Belgische Touroperators (ABTO) wil reisorganisatoren bewuster maken van de impact van hun activiteiten op mens en omgeving en informatie aanreiken om zelf de principes van 'duurzaam toerisme' in hun bedrijfsactiviteiten toe te passen.

Gedurende zes maanden volgden dertig baliebedienden, marketing managers, product managers tot zelfs general managers, allen leden van ABTO, de digitale cursus duurzaam toerisme op eigen tempo. Eenentwintig cursisten legden de eindtoets met succes af en behaalden een competentiebewijs.

Het pilootproject was in diverse opzichten vernieuwend: de cursus verliep volledig digitaal, de geslaagde samenwerking tussen overheid en privé bleek bijzonder positief en een grondige evaluatie van de cursus door de cursisten wees uit dat de cursisten zelf ook zeer tevreden waren.

In 2006 is de cursus online gedurende drie maanden voor alle werknemers van alle touroperators in Vlaanderen.

Samen met de private sector wil Toerisme Vlaanderen nagaan welke verdere stappen Vlaamse reisorganisatoren kunnen nemen.

Daartoe organiseerde Toerisme Vlaanderen met medewerking van het Steunpunt Toerisme en Recreatie van de KU Leuven eind november een rondetafelgesprek met als thema 'Integratie van duurzaamheid bij reisorganisatoren: van informeren tot certificeren'. Gastspreker was Xavier Font (Leeds Metropolitan University).

### Pilootproject Groene Sleutel

Het pilootproject 'Groene Sleutel, op naar een Vlaams ecolabel voor campings en recreatiedomeinen' werd in september afgerond na een looptijd van 15 maanden. Het resultaat kan als volgt vertaald worden:

- het draagvlak voor de ontwikkeling van een ecolabel is toegenomen bij sector;
- er is een goede publiek-private samenwerking tot stand gekomen;
- er is expertise over criteria, subsidiemogelijkheden, ... opgebouwd;
- er werden werkinstrumenten ontwikkeld;
- er is een consensus bereikt over de structuur van een ecolabelsysteem voor Vlaanderen: een groeisysteem met begeleidingsprogramma en de erkenning door een ecolabel.

Toerisme Vlaanderen heeft een vergelijkend onderzoek laten uitvoeren tussen het Europese Ecolabel en de Groene Sleutel. Op basis van de bevindingen van het onderzoek en in overleg met de stakeholders werd beslist om de Groene Sleutel als ecolabel voor Vlaanderen verder uit te werken.

Toerisme Vlaanderen heeft het proces van de ontwikkeling van een Vlaams ecolabel neergeschreven in een artikel met als titel 'The development of a sustainability certification system for tourist accommodation services in Flanders'. Het document werd voorgesteld tijdens twee conferenties: 10th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production (Antwerpen, oktober 2005) en tijdens de conferentie 'Tourist accommodation: what standards? What strategies?' in december.

### Een educatief pakket rond duurzaam toerisme voor het onderwijzend personeel

Toerisme Vlaanderen wil leerkrachten, docenten en

vormers binnen het toerisme-onderwijs aanzetten om duurzaam toerisme in de lessen te integreren. Daartoe maakte Toerisme Vlaanderen een overzicht van het beschikbare educatieve materiaal over duurzaam toerisme. Het educatieve pakket bevat een lijst met video's, websites, spelen en cd-rom's. Dat materiaal kan in tal van lessen worden gebruikt en de opname van het thema duurzaam toerisme zal de lessen een extra dimensie geven. De lijst met educatief materiaal is te raadplegen en te downloaden op [www.duurzaam-toerisme.be](http://www.duurzaam-toerisme.be). ■■

## 2. Communicatie en Informatiebeheer

De stafdienst Communicatie en Informatiebeheer (Cominfo) draagt zorg voor een aantal ondersteunende taken op het vlak van bedrijfs- en/of marketingcommunicatie. **In de lente van 2005 werd de interne structuur van de dienst hertekend op basis van de drie kernopdrachten die aan Cominfo zijn toevertrouwd:**

- het informatiebeheer, met name de eindverantwoordelijkheid over de Productdatabank en het contentbeheer van deze databank;
  - de marketingcommunicatie in opdracht van de afdeling Marketing: de realisatie van het jaarlijkse brochurepakket, inclusief distributie, en het contentbeheer van een aantal websites. Ook de uitbouw van de mediatheek gebeurt in opdracht van Marketing;
  - de bedrijfscommunicatie: hier gebeurt de generieke externe communicatie over Toerisme Vlaanderen en de interne communicatie. Daarnaast ondersteunt dit team de communicatie-initiatieven naar de toeristische sector van specifieke diensten of projecten.
- Ook de ontwikkeling en de bewaking van de huisstijl is een taak van Cominfo.

### 2.1. Productdatabank

De Productdatabank van Toerisme Vlaanderen verzamelt en ontsluit toeristische informatie over Vlaanderen en Brussel die gebruikt wordt in promotie en onthaal. Het is de bedoeling om een 'kruispuntbank' voor toerisme uit te bouwen, waaraan diverse externe en interne bronnen informatie leveren. Na validatie kan al deze informatie dan ter beschikking worden gesteld van geïnteresseerde partners, in de eerste plaats de eigen diensten van

Toerisme Vlaanderen en diensten voor toerisme van gemeenten en provincies.

De databank werd in 2003 in gebruik genomen maar maakte een tweetal moeilijke jaren mee omdat de technische basis niet aan de gestelde verwachtingen voldeed. De applicatie was onvoldoende stabiel, performant en open. Het vertrouwen in het project raakte zoek, zowel intern als extern. Daarom bestond in 2005 de belangrijkste opdracht erin, om het tij te keren en de Productdatabank opnieuw een toekomst te geven.

**Samen met ICT werkte Cominfo een plan van aanpak uit, dat tegen begin 2007 moet leiden tot een performante en hedendaagse databank. Dit plan omvat in het kort:**

- een 'onderhoudstraject': door enkele bijstellingen aan de bestaande oplossing moet dat de databank 'oude stijl' toch een bruikbaar, zij het niet ideaal instrument zijn;
- een technisch traject: de problematische basis van de applicatie wordt systematisch vervangen door een oplossing die aan de gestelde eisen kan voldoen. Dat moet gebeuren zonder dat de huidige gebruikers daar grote hinder van ondervinden;
- een samenwerking met de Cultuurdatabank van de vzw CultuurNet Vlaanderen, om dubbel werk – zowel op Vlaams als op gemeentelijk of provinciaal niveau – uit te sluiten;
- in de loop van 2005 en 2006 zullen er ook beperkte uitbreidingen aan de databank gebeuren, voor zover dit de fundamentele technische ombouw niet te zeer hindert.

Eind 2005 is een deel van deze plannen ook effectief verwezenlijkt.

De productdatabank 'oude stijl' kreeg een flinke facelift door het wegwerken van een reeks bugs en het

aanbrengen van een aantal verbeteringen. Alle productomschrijvingen werden vereenvoudigd, de printmogelijkheden uitgebreid. Alle logiesvormen kunnen in de databank minstens elementair worden beschreven. Het validatieniveau 'regio', dat een vlotte validatie in de weg stond, werd afgeschaft. Een nieuwe gebruikers-interface en een professionele handleiding werden voorbereid om tegen begin 2006 ter beschikking te komen.

Het technische traject leverde alvast zijn eerste belangrijke nieuwe bouwsteen af: de 'Tourist Product Manager', die het verkeer van en naar de databank beheert en nu reeds kan worden ingezet.

Onderhandelingen met CultuurNet Vlaanderen mondden eind 2005 uit in een principiële overeenkomst tot samenwerking, die voor verdere uitwerking de steun geniet van de cel E-Government van de Vlaamse Overheid.

Ondertussen groeide de Productdatabank ook inhoudelijk. Vooral de hoeveelheid vertaalde gegevens nam toe: alle gegevens van vergunde logies zijn eind 2005 in het Nederlands, Frans, Duits, Engels, Spaans, Italiaans en Zweeds beschikbaar. Ook de internationaal belangrijkste evenementen en musea zijn in meerdere talen beschikbaar.

Het gebruik van de gegevens bleef in 2005 bescheiden en situeerde zich vooral binnen Toerisme Vlaanderen zelf. Zowel de logiesbrochures als de brochure Vlaanderen Vakantieland werden gemaakt op basis van de databank. Ook de websites voor de Nederlandse en binnenlandse markt maakten er gebruik van. Daarnaast stuurden de medewerkers Informatiebeheer ook geregeld een selectie van gegevens naar een tiental belangstellenden (voornamelijk media).

## 2.2. Mediatheek

De mediatheek van Toerisme Vlaanderen stelt beeldmateriaal ter beschikking, zowel aan de eigen diensten als aan externe belangstellenden (reisagenten, touroperators, journalisten, congresorganisatoren, diensten voor toerisme). Daartoe beschikt de mediatheek over een zich steeds vernieuwende voorraad dia's, cd-rom's en videofilms met betrekking tot toeristisch Vlaanderen.

In 2005 verwierf Toerisme Vlaanderen de rechten op enkele honderden nieuwe beelden. Het grootste deel van dat beeldmateriaal is enkel digitaal te verkrijgen, slechts een deel van de originelen zijn nog 'echte' dia's of ekta's.

Videomateriaal blijft eveneens via de mediatheek beschikbaar. Vooral de kleinere binnenlandse televisiezenders, zoals Vitaya en Liberty TV, zijn afnemers van materiaal. Ook in het buitenland wordt dit beeldmateriaal op regionale zenders gebruikt. Specifiek in 2005 werd een reportage ontwikkeld over de Vlaamse Kunstcollectie, een samenwerkingsverband van drie musea met een belangrijke collectie. De Vlaamse Kunstcollectie zal door Toerisme Vlaanderen vanaf 2006 internationaal worden gepromoot.

Het digitale beeldmateriaal wordt vooral verspreid via cd-rom's, waarop tot 130 verschillende beelden kunnen staan. In 2005 werden een tiental verschillende cd's samengesteld en gedistribueerd. Daarnaast blijft de mediatheek ook specifieke en individuele vragen om beeldmateriaal afhandelen.

De buitenlandkantoren krijgen van alle beeldmateriaal (analoog of digitaal, video of dia) een aantal kopieën, zodat zij die ook op hun markt kunnen verspreiden. In

2005 gold dit voor de reeds vermelde cd-roms en voor twee promotiefilms, de ene bestemd voor de buurlanden en de andere voor de verre markten.

## 2.3. Marketingbrochures

In opdracht van de afdeling Marketing zorgt de dienst Communicatie & Informatiebeheer voor de productie van het generieke brochurepakket.

**Het aanbod 2005 werd voorbereid in 2004 en vanaf begin 2005 gedistribueerd. Belangrijke wijzigingen ten opzichte van de vorige jaren waren:**

- de brochure Vlaanderen Vakantieland verscheen enkel in het Nederlands. Ze is bestemd voor de binnenlandse en – in mindere mate – voor de Nederlandse markt;
- voor de buurlanden wordt afgestapt van het vrij algemene concept van de werffolders. Meer specifieke en marktgerichte brochures in magazinestijl nemen hun plaats in;
- voor de verre markten blijft de generieke werffolder behouden, maar is er per markt een insert met marktspecifieke informatie;
- de logiesbrochures worden opgedeeld naar macroproduct en niet langer naar logiesvorm. Het aantal taalversies hangt samen met de product-marktcombinaties die Toerisme Vlaanderen op de verschillende buitenlandse markten hanteert.

Een aparte brochure evenementen behoorde in 2005 niet meer tot het assortiment.

Zoals hoger al gesteld, gebeurde het informatiebeheer, inclusief het eventuele vertaalwerk, voor de brochure Vlaanderen Vakantieland en de logiesbrochures vanuit de Productdatabank.

Ondertussen vond achter de schermen de voorbereiding plaats van het brochurepakket 2006, dat grotendeels een bijgestuurde herhaling is van het pakket 2005. De brochures 2006 zijn vanaf december 2005 in distributie.

Communicatie en Informatiebeheer ondersteunde ook het Steunpunt Vakantieparticipatie bij de uitwerking van hun brochures met een aangepast ontwerp.

Tabel 4.2. Overzicht marketingbrochures 2005 Toerisme Vlaanderen

		NL	FR	EN	DU	SP	IT	ZW	DK
Vlaanderen Vakantieland	Vlaanderen Vakantieland	350.000							
Magazines buurlanden	Kunststeden	30.000	82.000	32.000	26.000				
	Kust	29.000			31.000				
	Regio's	38.000			17.000				
Werfbrochures Verre Markten	(DU = voor Oostenrijk)		10.000	25.000	10.000	15.000	7.000	4.000	4.000
Logiesgidsen	Kunststeden	70.000	38.000	50.000	52.000	11.000	9.000		
	Kust	100.000	55.000	45.000	70.000				
	Regio's	85.000	30.000	25.000	35.000				
Trekkershutten	Vlaanderen 30.000 Nederland 10.000								
LF-routes	35.000 (oplage 2 jaar)								

Tabel 4.3. Overzicht publicaties in samenwerking met derden

TITEL	TAALVERSIES	OPLAGE
Toeristische attracties	NL + FR + DU + ENG	187.000
Brussel, geheime tip	NL + FR + DU + ENG + SP + IT	119.000
Hotels in Brussel	Meertalig	61.000
Evenementen in Brussel	NL + FR + DU + ENG	29.300
Plattegrond Brussel	Meertalig	100.000
Hoeve- en plattelandstoerisme	NL + FR	18.000



## 2.4. Distributie

Uiteraard werden de brochures 2005, en op het eind van het jaar de edities 2006, ook gedistribueerd door de verzendingsdienst van Toerisme Vlaanderen. Die dienst is onderdeel van Communicatie & Informatiebeheer en opereert vanuit Mechelen, waar Toerisme Vlaanderen een magazijn heeft. Behalve de distributie van de eigen brochures in binnen- en buitenland regelt de verzendingsdienst ook de leveringen van partnerbrochures aan de buitenlandkantoren. Het gaat dan onder meer over de brochures van de provincies en van de kunststeden, en specifiek brochuremateriaal in verband met de grotere evenementen die door Toerisme Vlaanderen promotioneel worden ondersteund.

Het stockbeheerprogramma, dat sinds de herfst van 2004 in gebruik is, onderging in de loop van het jaar nog enkele verbeteringen. Het staat ondertussen op punt en wordt met succes gebruikt. Het laat Toerisme Vlaanderen toe om sneller en accurater zicht te krijgen op de totale trafiek van brochures, en waar nodig bij te sturen.

## 2.5. Marketing websites

Samen met de area Binnenland staat de dienst Communicatie & Informatiebeheer in voor de inhoud van de website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be). Voor de dynamische gegevens put deze website uit de Productdatabank. Een goede doorstroming van de informatie uit de databank naar de website was een dagelijkse zorg. De website wordt steeds meer ingezet voor tijdelijke deelcampagnes, onder meer ter gelegenheid van Valentijn, voor een promotie van de Kust, een actie voor de Kunststeden en voor joint promotions met onder meer het tijdschrift Nest.

Wat de buitenlandse sites betreft, verzorgde de dienst samen met het buitenlandkantoor het onderhoud van de website van het kantoor in Spanje (in het Spaans en Catalaans) en voor een deel van de website voor de Nederlandse markt.

Samen met de afdeling Marketing en de dienst ICT werkt Communicatie en Informatiebeheer ook aan een meer homogene onderbouw voor de vele (buitenlandse) websites van Toerisme Vlaanderen, zonder de marktspecifieke invulling te willen uithollen. Eén van de projecten binnen dit proces bestond in het onderzoek naar en de selectie van een webanalysesysteem dat in de toekomst door alle websites kan worden gehanteerd. Communicatie en Informatiebeheer had de leiding over dit project.

## 2.6. Logo en huisstijl

**In januari 2005 nam Toerisme Vlaanderen een nieuw logo en een aangepaste huisstijl in gebruik. Het doel van het logo is een toeristisch kwaliteitsmerk uitbouwen dat staat voor:**

- (a) de toeristische bestemming Vlaanderen in de marketing in binnen- en buitenland;
- (b) een generiek kwaliteitslabel van toeristisch aanbod zoals erkend en gesteund door de Vlaamse overheid, bijvoorbeeld fietsroutes, erkend logies, ondersteunde attracties en ondersteunde evenementen;
- (c) het agentschap dat deze kwaliteitsbestemming promoot, steunt en monitort, dus Toerisme Vlaanderen en zijn buitenlandkantoren.

Essentieel in het kwaliteitsmerk is de eenheid die wordt doorgetrokken tussen promotie en aanbod, tussen bestemming en agentschap, tussen binnenland en buitenland. Door die eenheid wordt het logo meer dan

een grafisch element, kan het uitgroeien tot een 'merk' dat een strategische bijdrage levert tot het Vlaams toerisme.

Vooraf in de eerste helft van 2005 ging nog veel aandacht naar de ingebruikname van het logo, met onder meer

- de afwerking van het huisstijlboek;
- de controle op de eerste toepassingen in binnen- en buitenland;
- de ontwikkeling van voorschriften voor specifieke toepassingen, zoals diploma's en certificaten of gadgets.

## 2.7. Bedrijfscommunicatie en public relations

**Communicatie en Informatiebeheer verzorgt ook de bedrijfscommunicatie ('Corporate Communication') van Toerisme Vlaanderen. De opdracht omvat:**

- informeren over Toerisme Vlaanderen (het agentschap, zijn beleid, zijn projecten en resultaten);
- informeren over toerisme in het algemeen en in Vlaanderen in het bijzonder;
- de algemene zorg om het imago van Toerisme Vlaanderen (huisstijl – zie eerder – en pr-initiatieven)
- woordvoerderschap;
- ondersteuning van diensten bij specifieke communicatieprojecten;
- interne communicatie.

### EXTERNE COMMUNICATIE

De algemene **externe communicatie** richt zich grotendeels op de Vlaamse toeristische professionelen. In 2005 werd intens gewerkt aan de communicatiekanalen die Toerisme Vlaanderen inzet. Het jaarverslag (editie 2004) kreeg een nieuwe vormgeving. Er werd gestart met de bouw van

een website voor de toeristische sector, die in een eerste fase vooral informatie en toeristische actualiteit zal brengen. Onder meer door de komst van dit nieuwe kanaal moest ook het bestaande Informatieblad grondig worden herdacht, zodat het tijdschrift en de bedrijfssite elkaar aanvullen. Op 21 maart 2006 zullen beide projecten publiek beschikbaar worden. Ondertussen verzorgde Cominfo in 2005 nog een viertal nummers van het Informatieblad 'oude stijl'.

Enkele **specifieke initiatieven** kregen extra communicatie-ondersteuning. Dit was onder meer het geval voor het derde Kustactieplan. De oproep voor projecten in juni werd ondersteund met een brochure, met een aantal webpagina's op [www.vlaanderen.be](http://www.vlaanderen.be) en met een lanceringsavond voor de sector in het cultureel centrum van Koksijde.

Ook andere projecten of diensten van Toerisme Vlaanderen konden op communicatie-ondersteuning vanwege Cominfo rekenen. Een vijftiental toespraken voor leidinggevenden werd geredigeerd.

#### PUBLIC RELATIONS

Om de **relaties** met de toeristische sector ook informeel te versterken, organiseerde de dienst een aantal evenementen: een nieuwjaarsreceptie voor leidinggevenden uit de toeristische sector, een nocturne in het kader van de tentoonstelling 'Dames met klasse' in Mechelen, een nocturne in het kader van de Khnopff-retrospectieve en een bezoek aan het poëzieproject in Watou.

#### PERS

De proactieve **perswerking** kende een bescheiden groei. Toerisme Vlaanderen verzond een vijftientigtal persberichten en werkte mee aan een aantal persconferenties van de minister en/of van partner-

organisaties. Wel nieuw was dat er in het toeristisch hoogseizoen planmatig werd geïnformeerd over toeristische initiatieven en/of resultaten. De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen behandelde een ruim aantal informatievragen en interviews vanwege de media. Communicatie & Informatiebeheer verzorgt ook dagelijks een digitale knipselkrant over toerisme voor de medewerkers van Toerisme Vlaanderen.

#### INTERNE COMMUNICATIE

De vernieuwing van de generieke software bij het personeel van Toerisme Vlaanderen vormden een belangrijk aandachtspunt voor de **interne communicatie**. Via mailberichten en het interne blad Goed om te Weten werden de medewerkers op de hoogte gehouden van praktische facetten. Het interne blad Goed om te Weten verscheen in 2005 negen keer, telkens ook in een Engelstalige versie voor de medewerkers in de buitenlandkantoren.

Zes interne workshops droegen bij tot de horizontale informatie-uitwisseling tussen de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen. Deze werkvorm werd op het eind van het jaar via een enquête positief geëvalueerd en wordt dus in de toekomst verdergezet. ■■

## 3. Beleidsaccenten

### 3.1. In&Uit

In 2004 gaf Toerisme Vlaanderen het project Vrijtijdswinkel concreet gestalte, dat later werd omgedoopt tot In&Uit. Met dit pilotproject willen Toerisme Vlaanderen en de minister van Toerisme de dienstverlening van toerisme en cultuur fuseren. Via een éénloketsysteem kunnen toeristen en lokale inwoners alle informatie over het vrijetijdsaanbod opvragen en ter plaatse reservaties maken. In een eerste fase gaat het om een samensmelting van cultuur en toerisme, later moeten daar ook sport en jeugd bij komen. Het collectieve onthaal richt zich zowel op het fysieke (balieruimte) als het virtuele (website) aspect.

In 2005 werden drie In&Uit-kantoren geopend in Brugge (21 april 2005), Mechelen (10 mei 2005) en Leuven (4 juli 2005). Toerisme Vlaanderen investeerde in de inrichting, IT-voorzieningen en projectcoördinatie. Op 3 december 2005 opende een vierde In&Uit in Hasselt.

In de tweede helft van 2005 werden de drie pilotprojecten in Brugge, Mechelen en Leuven geëvalueerd. Daarmee werd het piloottraject van het project afgesloten.

Uit de evaluatie blijkt dat In&Uit een waardevol initiatief is, vooral voor de kunststeden. Ook bepaalde middelgrote steden hebben de vereiste schaalgrootte voor de vestiging van een In&Uit-kantoor, zoals Hasselt (december 2005) en Oostende (april 2006)

Toerisme Vlaanderen plant een tweede evaluatieronde (met inbegrip van Oostende en Hasselt) tegen november 2006. Op basis van die conclusies zal een model

ontwikkeld worden met de exacte voorwaarden waaraan In&Uit moet voldoen.

Belangrijk is dat nieuwe kandidaat-steden afgetoetst moeten worden aan erkenningscriteria opgesteld door Toerisme Vlaanderen en de Werkgroep Toeristisch Onthaal. De criteria van Toerisme Vlaanderen inzake klantvriendelijkheid, toegankelijkheid, openingsuren, meertaligheid, enz. moeten zeker gevolgd worden, gezien de ervaring met de toeristische sector.

Uit de evaluatie blijkt ook dat In&Uit beperkt moet blijven tot steden met een toeristisch-recreatief karakter (cfr. criteria Toerisme Vlaanderen inzake strategische planning). Kleinere steden komen niet in aanmerking voor het In&Uit-model zoals het uitgewerkt is voor het proefproject. Steden die instappen in het project kunnen genieten van een tewerkstellingsproject betoelaagd door Toerisme Vlaanderen: 1 fulltime projectcoördinator gedurende 1 jaar.

Cruciaal voor de voortgang van het project is de samenwerking tussen Toerisme en Cultuur, zowel naar inhoud, schaalgrootte als financiering. In een volgende fase moeten Toerisme en Cultuur hier een gemeenschappelijk traject voeren. De themadag Vrijtijdsonthaal (26 september 2005, Gent) was in dat opzicht een goede aanzet, maar moet een vervolg krijgen. Die samenwerking moet uitmonden in gelijke projectsteden, eenvormige doelstellingen en normeringen en een gedeeld subsidietraject.

In 2006 worden de aanbevelingen van de evaluatie uitgewerkt: er wordt bekeken hoe dit pilootproject in andere steden kan worden verdergezet, aan welke criteria deze steden moeten voldoen, welke voorwaarden aan een In&Uit worden opgelegd en hoe het pilootproject in het globale toeristische onthaal zal worden ingepast. Een uitgebreide werkgroep neemt sinds september 2005 het toeristische onthaal onder de loep en de bevindingen van

het pilootproject zullen daarbij als input worden gebruikt. Die werkgroep zal onder meer ook nieuwe criteria uitwerken voor de erkenning van toeristische infokantoren (zie hoofdstuk 2).

## 3.2. Gezelligste Stad

In 2004 lanceerde de toenmalige minister van Toerisme in Hasselt het project 'Gezelligste Stad' om het aspect 'gezelligheid' als toeristische troef beter uit te spelen. Marktonderzoek leerde immers dat gezelligheid – na 'kunst', 'gastvrijheid' en 'geschiedenis' – de vierde belangrijkste toeristische troef is van onze regio. De uitverkoren stad mag zich een jaar lang de Gezelligste Stad van Vlaanderen noemen en kan daartoe rekenen op extra promotie vanwege Toerisme Vlaanderen. Daarnaast ondersteunt Toerisme Vlaanderen de winnaar met een gezelligheidsmanager, die in samenwerking met de stedelijke diensten de stad op de kaart zet en er de gezelligheidsfactor opdrijft.

De eerste stad die de titel in de wacht sleepte, was Hasselt (2004). Voor 2005 werden alle Vlaamse steden en gemeenten opgeroepen om deel te nemen aan de wedstrijdprocedure voor de 'Gezelligste Stad' van dat jaar. De grote winnaar was Gent. De kandidatuur van Gent getuigde niet alleen van ambitie, maar ook van originaliteit. Onder het motto 'Gezellig is saai (of toch niet?)' wist de winnaar de jury te verleiden en zo werd de Arteveldestad 'Gezelligste Stad 2005'.

De titel 'Gezelligste Stad' wordt in 2006 niet uitgereikt. Het nieuwe marketingplan Binnenland zal eerst duidelijkheid moeten bieden of het concept in de toekomst behouden blijft. ■■

■ GENT WERD, OMWILLE VAN ZIJN AMBITIE EN ORIGINALITEIT, UITGEROEPEN TOT DE GROTE WINNAAR VAN DE 'GEZELIGSTE STAD 2005'.



# Organisatie & centrale dienstverlening

## 1. Organisatie

### 1.1. Institutioneel kader

Toerisme Vlaanderen werd in 1984 opgericht als een instelling van openbaar nut met rechtspersoonlijkheid (decreet 29 mei 1984). Het oprichtingsdecreet bepaalde de doelstelling van Toerisme Vlaanderen – toen nog Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme – als volgt: ‘Binnen de beschikbare middelen wordt het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme ermee belast, het toerisme en de vrijetijdsbesteding in het kader van toerisme (...) met alle daartoe dienstige middelen te bevorderen of te organiseren’.

Tegen de achtergrond van de herstructurering van de gehele Vlaamse overheid – het veranderingstraject Beter Bestuurlijk Beleid – werd de Vlaamse openbare instelling

(VOI) in 2004 een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (IVA). Het kaderdecreet Bestuurlijk Beleid van 18 juli 2003 is van toepassing op deze nieuwe rechtspersoon. Het IVA Toerisme Vlaanderen geldt als rechtsopvolger van de VOI Toerisme Vlaanderen. Het werd ondergebracht bij het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen, dat ook Buitenlands Beleid, Internationale Samenwerking en Flanders Investment and Trade (FIT) groepeerde.

De omvorming tot IVA had ingrijpende gevolgen voor de manier waarop Toerisme Vlaanderen wordt aangestuurd. Het agentschap legt geen verantwoording meer af aan een raad van bestuur, maar rechtstreeks



aan de Vlaamse minister van Toerisme. Een Raadgevend Comité, samengesteld door de minister van Toerisme, adviseert over het bestuur van het agentschap. Het Raadgevend Comité wordt voorgezeten door het hoofd van het agentschap en kwam in september 2005 voor het eerst samen.

Missie, taken en bevoegdheden van Toerisme Vlaanderen bleven in grote lijnen behouden. Zo stelt artikel 4 van het nieuwe decreet: ‘Toerisme Vlaanderen heeft als missie het toerisme, de toeristische recreatie en de vrijetijdsbesteding in het kader van het toerisme te bevorderen. Daartoe zal Toerisme Vlaanderen inzonderheid instaan voor de bevordering van de



professionalisering van de toeristische sector en voor de ondersteuning van de ontwikkeling van het toeristisch productaanbod, alsmede voor de coördinatie van deze ondersteuning’.

De taken van Toerisme Vlaanderen worden opgesomd in artikel 5 van het decreet:

#### 1. TAKEN VAN PROMOTIONELE AARD:

- a) het promoten van Vlaanderen en Brussel als toeristische regio's voor zowel recreatief toerisme als zaken-, congres- en incentivetoerisme;
- b) het voeren van de strategische promotie op het vlak

van toerisme;

- c) het verzorgen van marketing en public relations met betrekking tot toerisme in binnen- en buitenland;
- d) het vestigen en exploiteren van onthaal- en promotiekantoren in het binnen- en buitenland.

#### 2. TAKEN INZAKE HET TOERISTISCHE PRODUCTAANBOD:

- a) de ontwikkeling en de ondersteuning van de ontwikkeling van het toeristisch productaanbod en het opvolgen en nemen van maatregelen voor de exploitatie van het toeristisch productaanbod;
- b) de begeleiding en de coördinatie van streekgebonden en/of lokale strategische plannen voor toerisme;

TOERISME VLAANDEREN WERD IN 2004 EEN INTERN VERZELFSTANDIGD AGENTSCHAP MET RECHTSPERSONLIJKHEID, OF IVA.

- c) de begeleiding, de coördinatie en de stimulering van de activiteiten van lokale en provinciale toeristische verenigingen, verenigingen voor vreemdelingenverkeer en diensten voor toerisme;
- d) de bevordering van het toerisme naar bepaalde doelgroepen vanuit een sociaal oogmerk;
- e) het toezicht op en de ontwikkeling van het toeristisch recreatief product;
- f) de ontwikkeling, de ondersteuning en de begeleiding van duurzame vormen van toerisme;
- g) het nemen van eigen infrastructuurinitiatieven als proefproject of in samenwerking met de privésector;
- h) het oprichten van steun- en informatiepunten;
- i) het stimuleren van vernieuwing en creativiteit in het toeristische productaanbod.

#### 3. TAKEN INZAKE INTEGRALE KWALITEITSZORG:

Het instaan voor de uitbouw en de bevordering van de integrale kwaliteitszorg in het kader van de bevoegdheden die zijn toegekend door de vigerende en toekomstige wettelijke en reglementaire bepalingen inzake volgende materies:

- a) toeristische infrastructuur, subsidies, participaties en andere initiatieven;
- b) informatieverstrekking, dienstverlening, vorming en labeling, alsmede enig ander initiatief met het oogmerk van kwaliteitsverbetering van het toeristische productaanbod.

#### 4. TAKEN INZAKE ONDERZOEK, COMMUNICATIE EN SAMENWERKING:

- a) het voeren en bevorderen van het toeristisch marktonderzoek, consultancy en de toeristische marktstudie;
- b) de samenwerking met de diensten van de Vlaamse

Regering, de lokale, provinciale en federale overheden, de overheidsinstellingen, alsmede met de lokale en provinciale toeristische diensten en verenigingen voor vreemdelingenverkeer;

- c) de opvolging van het Europese en internationale toeristische beleid in zoverre dit verbonden is aan de eigen opdracht van het agentschap;
- d) de verwezenlijking van het toeristische beleid inzake alle opdrachten, binnen de door de Vlaamse Regering uitgetekende beleidslijnen;
- e) het opstarten van de virtuele loketfunctie;
- f) de bevordering, de coördinatie en het aanbieden van nieuwe communicatietechnieken aan de toeristische sector en het publiek;
- g) het aangaan van strategische allianties.

## 1.2. Adviesstructuur

De sectorcommissie Toerisme van de SERV (de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen) treedt op als adviserende instantie voor de minister.

Uiteraard moet op termijn ook de specifieke toeristische wetgeving aangepast worden aan de nieuwe structuren. In afwachting daarvan bleven de Technische Comités, die in verschillende procedures een formele rol spelen, adviezen verstrekken. Met de uitvaardiging van het decreet van 19 maart 2004 werd opnieuw de opheffing van het Technisch Comité van de Reisbureaus vooropgesteld. Bij besluit van de Vlaamse regering van 26 maart 2004 werd de opheffing echter weer uitgesteld.



## 2. ICT

Zowel op het gebied van de dienstverlening, de basisinfrastructuur en de toepassingen werden er verschillende nieuwe informaticaprojecten uitgevoerd.

### 2.1. Visie en Strategie

In 2005 werd een nieuw strategisch ICT-plan opgesteld voor de periode 2006-2009. Dat plan is geënt op de interne behoeften en het algemene strategische plan van Toerisme Vlaanderen. In het plan staan dertig operationele doelstellingen.

### 2.2. Infrastructuur en serviceverlening

Het voorbije jaar heeft Toerisme Vlaanderen de kloof op het vlak van kantoorsoftware gedicht. Met een nieuwe versie van de groupware Groupwise en het Microsoft Office-pakket horen we weer bij de kop van het peloton. En niet alleen de software werd vernieuwd, de medewerkers werden ook met de nieuwe werkomgeving vertrouwd gemaakt. De nieuwigheden in de pakketten werden in een aantal middagsessies toegelicht en een schare medewerkers kreeg een opleiding tot 'supergebruikers', met de taak collega's te begeleiden in het gebruik van de kantoorsoftware. Dat alles gebeurde in nauwe samenwerking met de dienst Communicatie en Informatiebeheer en de dienst HRM.

De software en het netwerk van Toerisme Vlaanderen werden ook van buitenaf toegankelijk gemaakt. De keuze viel op de Citrix Server-software, die op een server in

huis draait en het beeld en de muis- en toetsenbordacties via het internet overbrengt. Op die manier kunnen ook onze buitenlandkantoren eenvoudiger aansluiting vinden bij het hoofdkantoor. In 2006 wordt dit systeem in – of eigenlijk buiten – het volledige huis geïntroduceerd.

Om een deel van de HR-taken efficiënter te maken, werd in samenwerking met de dienst HRM Timeweb geïntroduceerd. Aansluitend bij het bestaande loonberekeningssysteem maakt Timeweb het mogelijk om afwezigheden automatisch te beheren. Aanvragen voor vakantie en dienstreizen en registratie van zieken kan volledig via de computer worden uitgevoerd.

In 2005 werd ook een deel van het serverpark vernieuwd: de mailserver, twee servers voor het geografisch informatiesysteem (GIS), een nieuwe SAP-server en een server voor de ontwikkelingsomgeving van de productdatabank.

Daarnaast werden er extra projectoren aangekocht en werd vergaderzaal Rubens voorzien van een professionele multimediaomgeving.

### 2.3. Ontwikkeling van toepassingen

#### MAGAZIJNBEHEER

In samenwerking met de collega's van het magazijn in Mechelen werd van het voorraadbeheersysteem een tweede versie ontwikkeld. Nieuwe functionaliteiten en een groot aantal rapporten werden toegevoegd. Ook de resterende kinderziekten uit de eerste versie werden weggewerkt.

## DOSSIERBEHEER

Het dossierbeheersysteem voor vergunningen en investeringen werd in gebruik genomen door de diensten Reisbureaus en Toeristisch Recreatieve Projecten. De andere diensten worden in 2006 toegevoegd. Samen met de diensten Toeristisch Recreatieve Projecten en Reisbureaus werden nieuwe delen van het dossierbeheersysteem opgezet. Tevens werd met medewerking van de financiële dienst een koppeling tussen het dossierbeheersysteem en het financiële systeem (SAP) gemaakt. In 2006 wordt het systeem verder uitgebreid.

## PRODUCTDATABANK

In samenwerking met de dienst Communicatie- en Informatiebeheer werd een projectplan voor de productdatabank opgesteld. In grote lijnen komt het erop neer dat de productdatabank in systematische stappen wordt vernieuwd, maar dat eerst word gestreefd naar de afwerking van versie 1.0. De vernieuwing kwam er omdat de achterliggende technologie geen industriestandaard was en performantieproblemen gaf. Het zenuwcentrum van de nieuwe productdatabank werd voor een groot deel in 2005 ontwikkeld en in gebruik genomen. Een externe audit van het raamwerk wees uit dat we op enkele details na in de juiste technologische richting zitten. De oplevering van de nieuwe productdatabank is voorzien voor begin 2007.

## WEBSITES

In 2005 werd een belangrijke aanzet gegeven tot een nieuwe Vlaanderen Vakantieland-website. De ICT-dienst werkte mee aan een informatie-architectuurplan voor de site. Ook bij het toewijzen van de aanbesteding ondersteunde de ICT-dienst samen met de area Binnenland. De website wordt in 2006 ontwikkeld.

Verder werden er nieuwe websites ontwikkeld voor toegankelijk reizen en voor de kantoren in Italië, Oostenrijk en New York. De ICT-dienst gaf ook daar advies en werkte een plan uit voor een betere integratie en uniformiteit van marketingwebsites. Er werd software aangekocht voor gebruiksanalyse van onze websites en software om zoekopdrachten ('meta-searches') van op onze sites naar de sites van partners mogelijk te maken. Die projecten worden vanaf midden 2006 uitgewerkt.

De ICT-dienst werkte ook mee aan de portaalsite visiteurope.com van de European Travel Commission. Ze nam de projectleiding op zich, maar ook de technische ontwikkeling van de connectie tussen de productdatabank en de portaalsite voor de publicatie van de evenementen met internationale uitstraling in verschillende talen.

## GIDSENDATABANK

Voor de dienst Toeristische Vorming werd een databanktoepassing voor de administratie van de gidsen ontwikkeld. Een verdere uitbouw van deze toepassing staat op stapel. ■■

## 3. Facilites

Sinds 2004 bestaat er binnen Toerisme Vlaanderen een facility management. Het agentschap, dat voortdurend groeit, had duidelijk nood aan een onderbouwd, gestructureerd en professioneel facilitybeleid.

De dienst ressorteert onder afdeling Centrale diensten en telt een tiental medewerkers. De kerntaken van de dienst zijn het gebouwenbeheer, inclusief veiligheid en bewaking, het beheer van het wagenpark, het onderhoud, de catering, het onthaal en het aankoopbeleid.

Verder was de dienst ook betrokken bij de volledige renovatie van de kantoren van Toerisme Vlaanderen en de opvolging van de werken aan het Villa Maritza-huis in Oostende, dat deels als kantoorruimte en deels als ontvangstruimte zal worden ingericht. In 2006 zal de dienst ook de werken voor de herinrichting van het informatiekantoor opvolgen. ■■

## 4. Klachtenbehandeling

Bij de uitvoering van het Klachtendecreet van 1 juni 2001 werden in 2005 een tiental klachten geregistreerd. Van de zes ontvankelijke klachten hadden er twee betrekking op de toepassing van de kampeerwetgeving. De overige klachten waren meldingen van fouten in brochures uitgegeven door Toerisme Vlaanderen. Die fouten werden rechtgezet.

De meeste klachten die bij Toerisme Vlaanderen binnenlopen, zijn geen klachten in de zin van het Klachtendecreet, maar zijn klachten van ontevreden burgers over de uitbating van hotels, campings, enzovoort. Die klachten worden behandeld door de betrokken dienst binnen Toerisme Vlaanderen. ■■

## 5. Human Resources

Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2005 in totaal 147 personeelsleden, met een verhouding van 46 % mannen en 54 % vrouwen. Dat is een stijging met 7 personeelsleden ten opzichte van 2004.

De personeelsleden in de buitenlandkantoren zijn hierin niet begrepen. Het betreft 52 personeelsleden in totaal: 38 bij Toerisme Vlaanderen en 14 gemeenschappelijk met OPT, wat betekent dat zij voor 55 % ten laste vallen van Toerisme Vlaanderen en voor 45 % van OPT.

In Tsjechië verzorgt Dutch Masters (reisbureau) in opdracht van TVL en NBT-C de promotie van respectievelijk Vlaanderen en Nederland. Er werken 4 personeelsleden, van wie 1,9 FTE voor Vlaanderen.



HET AANTAL PERSONEELSLEDEN BIJ TOERISME VLAANDEREN, BUITENLANDKANTOREN NIET MEEGEREKEND, IS GESTEGEN TEN OPZICHTE VAN 2004.

Tabel 5.1. Personeelsleden in dienst op 31-12-2005 - hoofdkantoor - Fysieke eenheden

FYSIEKE EENHEDEN	NIVEAU A		NIVEAU B		NIVEAU C		NIVEAU D		TOTAAL		ALG. TOTAAL
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	
<b>statutair personeel</b>	13	5	6	5	4	9	5	5	28	24	
<b>totaal statutair personeel</b>	<b>18</b>		<b>11</b>		<b>13</b>		<b>10</b>		<b>52</b>		<b>52</b>
<b>contractueel personeel</b>											
arbeidsovereenkomst van onbepaalde duur	18	18	16	18	1	6	1	5			
arbeidsovereenkomst van bepaalde duur		2	1	2							
overeenkomst voor duidelijk omschreven werk											
vervangingsovereenkomst		1		4	2						
<b>TOTAAL</b>											
CONTRACTUEEL PERSONEEL (M/V)	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	
CONTRACTUEEL PERSONEEL	<b>39</b>		<b>41</b>		<b>9</b>		<b>6</b>		<b>95</b>		<b>95</b>
ALGEMEEN	<b>57</b>		<b>52</b>		<b>22</b>		<b>16</b>		<b>147</b>		<b>147</b>

Tabel 5.2. Personeelsleden in dienst op 31-12-2005 - hoofdkantoor - Voltijdse equivalenten

VOLTIJDSE EQUIVALENTEN	NIVEAU A		NIVEAU B		NIVEAU C		NIVEAU D		TOTAAL		ALG. TOTAAL
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	
<b>statutair personeel</b>	11	3,5	5	2,8	3	6,4	3,5	2,5	22,5	15,2	
<b>totaal statutair personeel</b>	<b>14,5</b>		<b>7,8</b>		<b>9,4</b>		<b>6</b>		<b>37,5</b>		<b>37,5</b>
<b>contractueel personeel</b>											
arbeidsovereenkomst van onbepaalde duur	16	14,5	16	13,8	1	4,5	1	2,8			
arbeidsovereenkomst van bepaalde duur		2	1	2							
overeenkomst voor duidelijk omschreven werk											
vervangingsovereenkomst		1		4	2						
<b>TOTAAL</b>											
CONTRACTUEEL PERSONEEL (M/V)	<b>16</b>	<b>17,5</b>	<b>17</b>	<b>19,8</b>	<b>3</b>	<b>4,5</b>	<b>1</b>	<b>2,8</b>	<b>37</b>	<b>44,6</b>	<b>81,6</b>
CONTRACTUEEL PERSONEEL	<b>33,5</b>		<b>36,8</b>		<b>7,5</b>		<b>3,8</b>		<b>81,6</b>		<b>81,6</b>
ALGEMEEN	<b>46,5</b>		<b>44,1</b>		<b>19,4</b>		<b>11,1</b>		<b>119,3</b>		<b>119,3</b>



Tabel 5.3. Personeelsbezetting buitenlandkantoren op 31-12-2005

	PERSONEEL TOERISME VLAANDEREN	GEMEENSCH. PERSONEEL	
		met OPT <sup>1</sup>	met NBT <sup>2</sup>
Toerisme Vlaanderen Brussel Den Haag	7		
Tourismus Flandern- Brüssel Köln	9		
Tourisme Belgique-Flandre- Bruxelles Paris	7		
Tourisme Flanders- Brussels London	3		
Ufficio Belga per il Turismo Milano		4	
Belgian Tourist Office for the Nordic Countries Kobenhavn	3		
Tourismuswerbung Flandern-Brüssel Wien	4		
Belgian Tourist Office New York		5	
Belgian Tourist Office Tokyo		5	
Turismo de Flandes y Bruselas Barcelona	5		
Flanderská turistická Informační kancelář Praha			4
<b>Totaal</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>4</b>

<sup>1</sup> OFFICE DE PROMOTION DU TOURISME WALLONIE - BRUXELLES<sup>2</sup> NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN

## 6. Financiële middelen

### 6.1. De instrumenten

Toerisme Vlaanderen gebruikt drie instrumenten om de organisatie op financieel vlak te beheren:

- de budgettaire boekhouding;
- de economische boekhouding;
- de analytische boekhouding.

De budgettaire en economische boekhoudkundige verrichtingen van Toerisme Vlaanderen worden beheerd via het informaticasysteem SAP. De verwerking van deze verrichtingen zijn voorgeschreven door de Vlaamse Regering in haar besluit van 21 mei 1997 betreffende een geïntegreerde economische en budgettaire rapportering voor de Vlaamse openbare instellingen. De analytische boekhouding wordt uitsluitend binnen enkele specifieke diensten toegepast.

#### DE BUDGETTAIRE BOEKHOUDING

De begroting van Toerisme Vlaanderen wordt opgesteld op basis van de ESR-classificatie (Europees Stelsel van Rekeningen), die de

■ VANAF HET MIDDEN VAN HET JAAR  
VOORAFGAAND AAN HET BEGROTINGSJAAR  
KRIJGEN DE BUDGETTEN VORM.

hogere overheid in staat stelt om de budgetten en de uitvoering ervan te vergelijken met verschillende organisaties – zelfs internationaal – en ze te consolideren. Vanaf het midden van het jaar voorafgaand aan het begrotingsjaar krijgen de budgetten vorm en tegen het eind van datzelfde jaar worden ze goedgekeurd in het Vlaams Parlement. Daaruit volgt meteen ook een decreet dat de dotaties van de Vlaamse Gemeenschap onder meer voor Toerisme Vlaanderen vastlegt. Bij een begrotingscontrole en door begrotingswijzigingen in de loop van het begrotingsjaar kunnen de budgetten eventueel nog worden herzien. In het lopende boekjaar worden de ontvangsten en de uitgaven ten opzichte van het beschikbare budget op regelmatige basis gecontroleerd.

#### DE ECONOMISCHE BOEKHOUDING

In deze boekhouding is een specifiek rekeningstelsel van toepassing, gebaseerd op het MAR (Minimum Algemeen Rekeningstelsel) en onder het systeem van een dubbele boekhouding.

#### DE ANALYTISCHE BOEKHOUDING

Kosten en opbrengsten worden binnen de systemen van enkele interne diensten, op aangeven van het verantwoordelijke diensthoofd, toegewezen aan prestaties ('kostendragers'). Zo wordt op het niveau van de prestatie een overzicht opgebouwd, eventueel over meer dan één boekjaar. Prestaties kunnen op hun beurt nog periodiek worden herverdeeld volgens een aantal interessante dimensies, zoals landen en macroproducten.

## 6.2. De uitvoering van de begroting

### ONTVANGSTEN

Het oprichtingsdecreet van Toerisme Vlaanderen voorziet in diverse bronnen van inkomsten.

Toerisme Vlaanderen ontvangt jaarlijks een dotatie van de Vlaamse Gemeenschap, die wordt toegekend door het Vlaams Parlement. De dotatie is opgesplitst in een gedeelte bestemd voor de exploitatie (lopende uitgaven: werking, marketing, loonkosten; inclusief indexprovisie), voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector, voor investeringen in de externe toeristische infrastructuur (betoelaging van investeringsprojecten en toeristische uitrusting), voor

eigen toeristische investeringen (eigendommen en domeinen van Toerisme Vlaanderen) en voor investeringen in projecten die ook Europese steun genieten.

- (1) Voor de uitvoering van een samenwerkingsverdrag met Estland ontvangt Toerisme Vlaanderen een dotatie van 78.000 euro.
- (2) Deze dotatie, gefinancierd uit de winstverdeling van de Nationale Loterij, wordt sinds 2003 door de Vlaamse

Gemeenschap toegekend aan Toerisme Vlaanderen onder de vorm van een dotatie voor exploitatie-uitgaven.

- (3) Toerisme Vlaanderen verleent steun aan externe investeringen onder een aantal strikte voorwaarden. Wanneer die voorwaarden niet worden gerespecteerd, eist Toerisme Vlaanderen de subsidies (of een deel ervan) terug. Daarmee kan Toerisme Vlaanderen nieuwe investeringen betoelagen.
- (4) Toerisme Vlaanderen kan volgens het oprichtingsdecreet ook eigen inkomsten genereren. Die worden gerealiseerd uit de verkoop van publicaties, uit activiteiten, uit huurgelden of door het leveren van diensten. Ook verwerft Toerisme Vlaanderen inkomsten uit retributies van reisbureaus, hotels en campings; bijdragen van derden voor deelname aan beurzen en workshops; advertentiewerving voor brochures; redactionele inlassingen in brochures, sponsoring, ...
- (5) Toerisme Vlaanderen ontvangt inkomsten die verband houden met toeristische investeringen in voorgaande jaren. De vermelde inkomsten bestaan uit ontvangen erfpachten, die in het reservefonds worden opgenomen voor nieuwe investeringsuitgaven.
- (6) Overdrachten van andere boekjaren, te boeken als inkomsten, houden in dat Toerisme Vlaanderen het overschot van het vorige boekjaar naar het lopende boekjaar overdraagt.
- (7) Voor investeringsuitgaven via betoelaging werd 6.050 euro onttrokken aan het reservefonds voor de renovatie van een vakantiecentrum aan de kust.

Tabel 5.4. Ontvangsten 2005

ONTVANGSTEN	x € 1.000	OPM.
De dotatie voor exploitatie-uitgaven	€ 25.702	
De dotatie voor samenwerkingsverdragen	€ 78	(1)
De dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	€ 3.943	
De dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	€ 393	(2)
De dotatie voor de investeringsuitgaven betoelaging	€ 9.762	
De dotatie voor investeringen met Europese steun	€ 3.927	
De dotatie voor eigen directe investeringen	€ 2.549	
Opnieuw te besteden subsidies	€ 41	(3)
Eigen ontvangsten voor goederen en diensten	€ 3.929	(4)
Inkomsten uit vroegere investeringen	€ 268	(5)
Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren	€ 595	(6)
Opnemingen uit het reservefonds	€ 6	(7)
Diverse andere	€ 31	
<b>Totaal (x € 1.000)</b>	<b>€ 51.224</b>	

### UITGAVEN

De bestedingen van Toerisme Vlaanderen bestaan uit volgende categorieën.

- (1) De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen bevatten in de eerste plaats de personeelskosten (1a),

Tabel 5.5. Uitgaven 2005

UITGAVEN	x € 1.000	OPM.
<b>Werkingskosten:</b>		(1)
Personeelskosten	€ 8.898	(1a)
Algemene werkingskosten	€ 4.608	(1b)
Interne investeringen	€ 956	(1c)
Interne vorming	€ 76	(1d)
Consultancy	€ 521	(1e)
Diverse andere	€ 75	(1f)
<b>Reserveringen</b>	€ 308	(2)
<b>Marketing en promotie</b>	€ 10.840	(3)
<b>Ondersteuning van toeristische producten en projecten</b>	€ 1.514	(4)
<b>Inkomensoverdrachten aan andere sectoren en overheid</b>	€ 2.254	(5)
<b>Inkomensoverdrachten voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector</b>	€ 3.298	(6)
<b>Kapitaaloverdrachten aan andere sectoren</b>	€ 10.844	(7)
<b>Toeristische investeringen</b>	€ 3.424	(8)
<b>Deelnemingen in privébedrijven binnen de toeristische sector</b>	€ 1	
<b>Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren</b>	€ 3.607	(9)
<b>Totaal (x € 1.000)</b>	<b>€ 51.224</b>	

inclusief gedetacheerd personeel, en de algemene werkingskosten (1b) voor onderhoud en huur gebouwen, voor kantoomateriaal, energiekosten, representatiekosten, ... De interne investeringen (1c) slaan op de aankopen van informatica, hard- en software, kantoormeubilair en (her)inrichtingswerken. Vorming (1d) betreft enkel opleidingen voor eigen personeel. Consultancy (1e) is gericht op de strategische planning, op informatisering zowel intern als voor de sector (GIS) en op een aantal andere opdrachten. Indirecte belastingen die Toerisme Vlaanderen betaalt

aan andere overheidsinstellingen vallen onder diverse werkingskosten (1f).

- 2) Een aantal inkomsten, afkomstig van vroegere toeristische investeringen, reserveren we voor latere nieuwe investeringen. Het gaat bijvoorbeeld om erfpachten en teruggevorderde subsidies. De reserveringen worden geboekt als uitgaven.
- 3) Deze groep van uitgaven betreft de specifiek 'toeristische' marketinguitgaven: de kosten voor de

publicaties en de reclamecampagnes, promotie van evenementen, joint promotions met de media, kosten voor beurzen, workshops en consumentenbeurzen, ...

- 4) De ondersteuning van toeristische producten en projecten bestaat uit een waaier aan activiteiten, waaronder studies, vorming van de toeristische sector, subsidiëring van strategische planning, projecten op vlak van duurzaam toerisme, toerisme voor allen, toegankelijkheid, wandelen, fietsroutes, trekkershutten, ...
- 5) Toerisme Vlaanderen verstrekt onder meer toelagen aan verenigingen voor sociaal toerisme, gewestelijke groeperingen, reserveringscentrales en toeristische vzw's.
- 6) Deze toelage werd in 2004 voor het eerst toegekend door Toerisme Vlaanderen. Het doel is de regularisatie van het DAC-statuut van werknemers in de toeristische sector, bij besluit van de Vlaamse regering.
- 7) Een andere groep uitgaven heeft betrekking op de financiering van toeristische infrastructuur. Dat zijn kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeerterreinen, instellingen voor sociaal toerisme en kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren en voor regionale toeristische uitrusting.
- 8) Dit betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, onder meer vakantiehuizen, jeugdherbergen, bivakhuizen, kampeerterreinen, ...
- 9) Het overschot van het afgesloten boekjaar wordt overgedragen naar het volgende jaar. Toerisme Vlaanderen heeft een overschot van 2,3 miljoen euro op exploitatie en 1,3 miljoen euro op investeringen van 2005 naar volgend boekjaar overgedragen.

## Adressen

### België

Toerisme Vlaanderen  
 Grasmarkt 61  
 B-1000 Brussel  
 Tel. + 32-(0)2-504 03 00  
 Fax + 32-(0)2-513 88 03  
 Info@toerismevlaanderen.be  
 www.toerismevlaanderen.be  
 www.vlaanderen-vakantieland.be

### Nederland

Toerisme Vlaanderen-Brussel  
 Koninginnegracht 86  
 2514 AJ Den Haag  
 Tel. + 31-70-416 81 10  
 Fax + 31-70-416 81 20  
 verkeersbureau@toerisme-vlaanderen.nl  
 www.toerisme-vlaanderen.nl

### Duitsland

Tourismus Flandern-Brüssel  
 Belgisches Haus  
 Cäcilienstraße 46  
 50667 Köln  
 Tel. + 49-221-270 97 70  
 Fax + 49-221-270 97 77  
 info@flandern.com  
 www.flandern.com

### Frankrijk

Tourisme Belgique Flandre-Bruxelles  
 6, rue Euler  
 75008 Paris  
 Tel. + 33-1-42 66 37 40  
 Fax + 33-1-56 89 14 50  
 info@tbfb.org  
 www.tourismebelgique.com



### Groot-Brittannië

Tourism Flanders Brussels  
 Flanders House  
 1a Cavendish Square  
 London W1G 0LD  
 Tel. + 44-20 7 307 77 30  
 Fax + 44 20 7 307 77 31  
 office@visitflanders.co.uk  
 www.visitflanders.co.uk

### Denemarken-Zweden

Belgian Tourist Office Flanders-Brussels  
 Vester Farimagsgade 1, 3rd Floor  
 DK -1606 København V  
 Tel. + 45-33-93 03 58  
 Fax + 45-33-93 48 08  
 Info@belgien.dk  
 www.belgien.dk (Denemarken)  
 www.belgien.nu (Zweden)

### Italië

Ufficio Belga per il Turismo  
 Piazza Velasca 5  
 20122 Milano  
 Tel. + 39-02-86 05 66  
 Fax + 39-02-87 63 96  
 Info@belgio.it  
 www.belgio.it

### Spanje

Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas  
 World Trade Center  
 Moll de Barcelona  
 Edificio Este, Planta 6°  
 08039 Barcelona  
 Tel. + 34-93-508 59 90  
 Fax + 34-93-508 59 93  
 Info@flandes.wtcbarcelona.es  
 www.turismodeflandes.com



Verantwoordelijke uitgever: W. Vanseveren,  
Toerisme Vlaanderen  
Grasmarkt 61 – 1000 Brussel  
Wettelijk Depot: D/2006/5635/21

#### Oostenrijk

Tourismus Werbung Flandern-Brüssel  
Mariahilfer Straße 121b, 6 St.  
1060 Wien  
Tel. + 43-1-596 06 60  
Fax + 43-1-596 06 95  
Office@flandern.co.at  
www.flandern.co.at

#### Tsjechië

Flanderská turistická  
Informační kancelář  
Táboritská 23 /1000, Hotel Olsanka  
130 87 Praha 3  
Tel. + 420-2-670 92 444  
Fax + 420-2-670 92 650  
Info@flandry.cz  
www.flandry.cz

#### V.S.A.

Belgian Tourist Office  
220, East 42 street Suite 3402  
New York, N.Y. 10017  
Tel. + 1-212-758 81 30  
Fax + 1-212-355 76 75  
Info@visitbelgium.com  
www.visitbelgium.com

#### Japan

Belgian Tourist Office  
Rm. 607  
Shuwa Kioicho TBR Building  
5-7, Kojimachi, Chiyoda-ku  
Tokyo 102-0083  
Tel. + 81-3-3237 7105  
Fax + 81-3-3237 8400  
Info@belgium-travel.org  
www.belgium-travel.org







toerisme  
vlaanderen



**Toerisme Vlaanderen**

Verantwoordelijke uitgever: W. Vanseveren,  
Toerisme Vlaanderen

Grasmarkt 61 – 1000 Brussel

Wettelijk Depot: D/2006/5635/21