


---

**INHOUDSTAFEL**

<i>2003 kort</i> .....	I
<i>Hoofdstuk I: Activiteitenverslag Marketing en Promotie</i> .....	5
1. Area Binnenland .....	6
2. Area Buurlanden .....	9
2.1. Brussel .....	9
2.2. Nederland .....	11
2.3. Frankrijk .....	13
2.4. Duitsland .....	15
2.5. Groot-Brittannië .....	17
3. Area Verre Markten .....	18
3.1. Brussel .....	18
3.2. Denemarken/Zweden .....	20
3.3. Oostenrijk .....	22
3.4. Tsjechië .....	23
3.5. Italië .....	23
3.6. Spanje .....	25
3.7. Verenigde Staten en Canada .....	26
3.8. Japan .....	27
4. Overige Marketingdiensten .....	28
4.1. Cultuur en Evenementen .....	28
4.2. Congresbureau Vlaanderen-Brussel .....	30
4.3. Account Management .....	31
4.4. Publicaties en Multimedia .....	32
<i>Hoofdstuk II: Activiteitenverslag Productondersteuning en Investerings</i> .....	35
1. Kwaliteitsbewaking van het product .....	36
1.1. Logiesverstrekkende bedrijven .....	36
1.2. Openlucht recreatieve verblijven .....	37
1.3. Reisbureaus .....	41
2. Betoelagingen en investeringen .....	43
2.1. Toerisme voor Allen .....	43
2.2. Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling .....	50
3. Productontwikkeling .....	59
3.1. Uitgangspunten .....	59
3.2. Vlaanderen Vakantieland 2004 .....	59
3.3. Actieve vakanties .....	60
4. Vorming .....	60
4.1. Cursusaanbod .....	60
4.2. Studietrips lezingen en workshops .....	61
4.3. Open Monumentendag (OMD) .....	61
4.4. Opleiding toeristische gidsen .....	61
4.5. Project 'Erkenning van Verworven Competenties bij gidsen en reisleiders' .....	61
4.6. Bedrijfsgidsen .....	62
4.7. Strategisch plan vorming .....	62



<i>Hoofdstuk III: Stafdiensten en Instellingsverslag</i> .....	63
1. Stafdiensten .....	64
1.1. Dienst Planning & Onderzoek.....	64
1.2. Dienst Communicatie en pr .....	66
1.3. ICT.....	67
2. Organisatie .....	69
2.1. Institutioneel kader .....	69
2.2. Raad van bestuur .....	70
2.3. Adviesstructuur .....	70
3. Personeel.....	71
4. Financiële middelen .....	72
4.1. De instrumenten.....	72
4.2. Verklaring van de saldi .....	73
<i>Adressen</i> .....	77

# 2003 kort

Beste lezer,

Toerisme gedijt bij vrede, welvaart en welzijn, en lijdt wanneer deze condities niet vervuld zijn. De oorlog in Irak, de SARS-epidemie in Azië en de aanhoudende economische onzekerheid in vele landen deden de reislust in 2003 wereldwijd bekoelen.

Ook bestemming Vlaanderen & Brussel deelde – althans gedeeltelijk – in de klappen. De 11 *buitenlandkantoren* van Toerisme Vlaanderen zagen zich geplaatst voor uiteenlopende uitdagingen. Op de verre markten Japan en USA was het kwesie van de schade te beperken, bijvoorbeeld door extra verkoopondersteuning. Ook werd hard gewerkt om de visibiliteit van onze bestemming verder op te krikken.

Binnen Europa bleken de wereldwijde tendensen uiteenlopende effecten te hebben. Enerzijds eiste het zwakke consumentenvertrouwen zijn tol (o.m. Duitsland), anderzijds kon de veiligheid en nabijheid van onze bestemming met succes uitgespeeld worden (o.m. Nederland, Frankrijk, Italië, Spanje).

Een heel ander plaatje bij het *binnenlands toerisme*. 2003 was het jaar van een lange hete zomer, waarvan vooral het dagtoerisme aan de kust en in de regio's kon profiteren. Toerisme Vlaanderen concentreert zich op de binnenlandse markt op het bevorderen van korte vakanties door Belgen in Vlaanderen. Dit gebeurde ondermeer door perswerk en door joint promotions, maar vooral door de promotiecampagne

'Vlaanderen Vakantieland blijft je verbazen'. Deze campagne, die samen met de provinciale diensten voor toerisme werd opgezet, zette andermaal een stevig commercieel resultaat neer (22 vakanties verkocht per 100 verspreide brochures 'Vlaanderen Vakantieland'). Bovendien haalde ze liefst vier prijzen binnen van de 'Best of Direct Marketing & DRTV Awards'.

In juni 2003 ging ook de nieuwe website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be) online.

Grote culturele evenementen zijn de afgelopen jaren een uitstekende hefboom gebleken om Vlaanderen en zijn kunststeden onder de internationale aandacht te brengen. Met 2003 Beaufort stond ditmaal de Vlaamse kust voor het voetlicht. Vooral in de buurlanden Nederland en Duitsland bleek dit een extra aanknopingspunt voor de promotie. Toch ligt het belang van 2003 Beaufort wellicht vooral in het effect van dit gedurfd kwaliteitsevenement op het imago van de kust, en in de versterking van de samenwerking van de culturele en toeristische actoren van de verschillende badplaatsen.

De Vlaamse **campings** leverden de afgelopen jaren grote inspanningen om te voldoen aan de normen van het decreet uit 1993. In 2003 kreeg de sector een duwtje in de rug. In het voorjaar zette Toerisme Vlaanderen een kampeerimagocampagne op, die zich richtte tot kampeerders, niet-kampeerders, uitbaters en journalisten.

Tegelijk ging de zorg voor en controle op de kwaliteit van het kampeerproduct onverminderd verder. 2003 bracht onder-



meer een begin van regeling voor de kampeerauto's, en een verdere afwikkeling van de problematiek inzake ruimtelijke ordening (zonevreemde terreinen).

In het **hotelwezen** (logiesverstrekkende bedrijven) betekende 2003 het einde van het 'eeuwig geldende' brandattest: vanaf nu moeten deze bedrijven hun brandattest elke vijf jaar vernieuwen. De maatregel komt de veiligheid van de consument ten goede. De overgrote meerderheid van de uitbaters bleek dan ook bereid om binnen de gevraagde termijn aan deze voorwaarde te voldoen.

De vergunningsregeling voor **reisbureaus** onderging in 2003 weinig of geen wijzigingen. Na de erkende jeugdverenigingen (2002) werd nu ook vrijstelling van vergunning verleend aan de organisaties die vakanties verzorgen voor personen die in armoede leven. Beide aanpassingen spelen in op het gewijzigd sociaal beleid inzake toerisme, dat in 2003 definitief vorm kreeg in het decreet **Toerisme voor Allen**. Ondertussen konden ongeveer 10.000 personen die in armoede leven via het Steunpunt Vakantieparticipatie op uitstap of vakantie in Vlaanderen. Ook aan de toegankelijkheid van het toerisme voor personen met een handicap werd verder gewerkt. Er waren vormingsessies voor de sector en een uitbreiding van de informatie voor de gebruiker. Dit laatste gebeurde zowel via het interregionaal Libretto-project als via het Infopunt Toegankelijk Reizen, dat een eigen balie kreeg in het gebouw van Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen versterkt de aantrekkingskracht van Vlaanderen door subsidies te verlenen aan **toeristisch-recreatieve projecten**. Zoals in voorgaande jaren gingen heel wat

middelen naar de kwaliteitsvolle uitbouw en omkadering van recreatieve routes: fietsen, wandelen, maar ook ruiteren en watertoerisme ontvingen financiële steun van Toerisme Vlaanderen. Aanzienlijke steun ging ook naar het themapark Plinius in Tongeren, naar het Casino van Oostende, naar het Westhoek Vredespark ('Oorlog en Vrede') en naar het Leieactieplan. Zoals voorgaande jaren kon de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde Antwerpen, die de Antwerpse Zoo en het Mechelse Planckendael beheert, rekenen op subsidies van Toerisme Vlaanderen.

Toeristisch-recreatieve investeringsprojecten hebben pas echt effect wanneer ze sporen met de mogelijkheden en ambities van hun omgeving. Strategische planning is een uitstekende methodiek om het toeristisch weefsel te versterken en de inspanningen te bundelen. Toerisme Vlaanderen ging in 2003 verder met het financieren en begeleiden van **stedelijke of regionale plannen toerisme**. Op het vlak van ruimtelijke ordening en in milieu- en natuurvraagstukken vertolkte Toerisme Vlaanderen mee de visies van de sector.

Tenslotte zullen ook minder 'tastbare' projecten uit 2003 hun stempel drukken op bestemming Vlaanderen. De **productdatabank**, die toeristisch relevante informatie digitaal verzamelt en ter beschikking houdt voor publicatie in brochures, websites enz., werd in maart in gebruik genomen. Het EVC-project (erkenning van verworven competenties) bij gidsen en reisleiders kan de deur openen voor de waardering van vroeger opgedane kennis en kunde bij het behalen van het gids- of reisleiderdiploma. De dienst **Vorming** van Toerisme Vlaanderen werkte een eigen strategisch plan uit en zal op basis daarvan in de komende jaren systematisch aan de slag gaan.

Het spreekt vanzelf dat met deze korte opsomming lang niet alles is verteld over wat Toerisme Vlaanderen en zijn medewerkers in 2003 bezig hield. Dit jaarverslag brengt u op de volgende bladzijden het omstandige verhaal. Daaruit mag hopelijk blijken, dat we ons steentje hebben bijgedragen om de sector te steunen in het moeilijke jaar 2003. En dat we – vaak samen met andere spelers – de stapstenen naar een betere toekomst in gereedheid hebben gebracht.

Wim Vanseveren  
Hoofd van het agentschap



# Hoofdstuk 1

## Activiteitenverslag 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 deze taak ingezet. De afdeling Marketing is opgedeeld in drie area's of marktgroepen, namelijk area Binnenland, area Buurlanden en area Verre Markten. Daarnaast functioneren een aantal gespecialiseerde en ondersteunende diensten. 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 vlak 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. Hiervoor bewerkt area Binnenland de pers en organiseert ze consumentenacties.

### Reclamecampagne

De samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en de provincies op de binnenlandse markt resulteerde in 2003 in een gemeenschappelijk communicatiebudget van in totaal 1.056.026,42 euro. Het aandeel van Toerisme Vlaanderen daarin bedroeg 669.312,52 euro.

De belangrijkste communicatiedoelstellingen van de reclamecampagne waren:

- het imago van Vlaanderen als vakantiebestemming voor korte vakanties verbeteren;
- de brochure 'Vlaanderen Vakantieland' en de brochures van de provinciale partners gericht verdelen;
- de bestaande consumentendatabase verder uitbouwen en optimaal aanwenden om meer boekingen te genereren;
- de naamsbekendheid van de groene Vlaamse regio's verhogen zodat het publiek elk van de 12 verschillende regio's zou leren kennen en wil ontdekken als vakantiebestemming.

De promotiecampagne van 2003 in het binnenland stelde de macroproducten Kust en Vlaamse regio's voor aan het grote publiek met als gemeenschappelijke baseline 'Vlaanderen Vakantieland blijft je verbazen'. Verrassing, verscheidenheid, ontdekking zijn de centrale elementen om de consumenten-aandacht te trekken. De campagne legde ook de nadruk op het vakantiegevoel, wat in de campagne benadrukt wordt door allitererende headlines, net zoals vorig jaar: ontwaak - onthaast - ontdek.

De aanpak valt uiteen in 2 grote delen:

Massamarketing: om nieuwe contactadressen te werven.

- Media-campagne: drie media-inlassingen met regiopocket in Humo, Libelle en UIT, die tegelijkertijd impact en respons genereren. Ze richt zich naar geïnteresseerden maar bevestigt ook de positieve elementen van Vlaanderen als vakantiebestemming bij bestaande klanten.
- Huis aan huis-bedeling van selfmailer (een envelop, brief, antwoordkaart en retourenvelop vervaardigd uit één stuk papier) Kust in Wallonië.
- Promotiemateriaal in de diensten voor toerisme en de Post: affiches, displays, folders en stickers, gericht op het maximaal verspreiden van de brochure.
- De vernieuwde website van Toerisme Vlaanderen met het arrangementenaanbod uit Vlaanderen Vakantieland en een bijhorende binnenlands webadres [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be).

*Databasemarketing: om de boodschap meer uit te diepen en de contactadressen uit de database optimaal te gebruiken.*

Wat de direct mailacties betreft, werd ook in 2003 verdergebouwd op de lange termijnstrategie. Van steeds meer geïnteresseerden zijn immers gegevens bekend over hun vakantievoorkeuren m.b.t. Vlaanderen. Zo ontvingen 173 500 gericht geselecteerde mensen in januari een wervende uitnodiging om het Vlaanderen Vakantieland-boek te bestellen. Bij de Franstaligen was de invalshoek de Kust, bij de Nederlandstaligen de Vlaamse regio's. Daarnaast ontvingen in het voor- en najaar telkens 65.000 trouwe prospects een aparte reactiveringsmailing waarin twee concrete arrangementen op maat van de klant werden voorgesteld. Wie vroeger zijn interesse had aangegeven in fietsen in het groene Vlaanderen, kreeg nu fietsarrangementen voorgesteld. Wie een voorkeur had laten blijken voor de kust, vond suggesties voor een verblijf aan zee in de bus. Per regio werd er een aparte mailing ontworpen met aangepaste beelden en tekst. Voor het realiseren van deze gepersonaliseerde mailings werd gebruik gemaakt van database-gestuurd drukwerk, 'print on demand'.

Deze verregaande persoonsgerichte benadering is op deze schaal uniek in België en kon opnieuw rekenen op officiële erkenning uit de grafische en marketingwereld. Bij de uitreiking van de 'Best of Direct Marketing & DRTV Awards' werd de campagne maar liefst viermaal beloond met de 'Best of Direct Marketing Award 2003', de prijs voor de beste strategie, die voor de beste creatie én de Publieksprijs. Ook de POD-Award 2003, uitgereikt door de toonaangevende tijdschriften Grafisch Nieuws/Nouvelles Graphiques (B) en Graficus Prepress (NL), leverde de 'Award voor Promotie' op.

Via mail werden in 2003 bij het begin van elk nieuw seizoen telkens circa 20.000 elektronische mailings verstuurd naar

adressen uit het databestand. De thema's waren achtereenvolgens fietsen, evenementen, wandelen en gastronomie in de regio's. De informatie was telkens gekoppeld aan Vlaanderen Vakantieland-arrangementen.

Traditiegetrouw waren ook in 2003 zowel de Post als de Vlaamse diensten voor toerisme partner voor de distributie van de brochures. Ook via de vakantiebeurzen van Brussel en Antwerpen werd de brochure verspreid. In totaal zijn er 145.000 informatiepakketten gedistribueerd (een stijging met 13.000 pakketten ten opzichte van 2002).

De respons van acties wordt gemeten in een redemptie-onderzoek. Daaruit blijkt dat van alle respondenten die in 2003 het Vlaanderen Vakantielandboek in huis haalden, 16,9% in de loop van het jaar één of meer vakanties uit de brochure boekten. Dat is een daling tegenover het vorige jaar (20,5%), maar de redemptiecijfers geven toch nog goede resultaten weer: tot 23,4% boekingen bij de zeer trouwe aanvragers van de brochure. Als we kijken naar het aantal geboekte vakanties tegenover elke verspreide brochure – de bruto-redemptie – werden er 22 vakanties op 100 verspreide brochures geboekt (tegen 25% in 2002).

Een belangrijke vaststelling uit dezelfde studie is opnieuw de erg hoge tevredenheid over de arrangementen van Vlaanderen Vakantieland: 99,7% van de mensen die geboekt hebben, zouden een verblijf op basis van de brochure Vlaanderen Vakantieland aan anderen aanbevelen. En zelfs van hen die géén verblijf geboekt hebben uit de brochures zou een zeer hoge 96,1% de Vlaanderen Vakantieland-brochures wél aan anderen aanbevelen om een verblijf te boeken. Deze cijfers wijzen erop dat de brochure Vlaanderen Vakantieland een belangrijke motiverende factor is om te boeken en dat het niet-boeken van een verblijf weinig of niets te maken heeft met de brochure zelf.

### Joint promotions

Naast de reclamecampagne voert area Binnenland ook promotie via gemeenschappelijke acties met mediapartners. Deze acties 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 vertrouwd en geloofwaardiger over dan bij pure 'reclame'.

Een belangrijke joint promotion was die met mediapartner VUM rond de toeristisch-recreatieve troeven van de 12 groene Vlaamse regio's. In april en mei 2003 verscheen bij de kranten Het Nieuwsblad, Het Volk, De Gentenaar (gezamenlijke oplage 390.000 exemplaren) twaalf regioboekjes

onder de titel 'Vlaanderen Verleidt'. Elke regio werd hierin apart voorgesteld als een verrassende vakantiebestemming het hele jaar door met fiets- en wandeltips, cultuur en gastronomie, kindvriendelijke en 'all weather activiteiten' én met concrete verblijfsmogelijkheden, verwijzend naar de brochure Vlaanderen Vakantieland. Ook de provinciale toeristische diensten participeerden zowel financieel als logistiek in de actie. VUM koppelde aan de actie een uitgebreide media-campagne in magazines, op radio en op tv.

Om de kindvriendelijke arrangementen uit Vlaanderen Vakantieland – sinds dit jaar aangeduid onder de noemer 'Kinderen koning' – in de kijker te zetten, maakte de area Binnenland samen met het maandblad Goed Gevoel (oplage 90.000 exemplaren) een 'Weekendje weg met de kids'-pocket. Hierin werd binnen de thema's Kust - Groen - Stad uitgegaan van drie kindvriendelijke arrangementen als uitvalsbasis voor een verkenningstocht door de regio. De redactionele benadering was uitgesproken ervaringsgericht. De redactie van Goed Gevoel testte alle arrangementen en activiteiten uit mét kinderen en beschreven het weekend. Achteraan het boekje kwamen de Vlaanderen Vakantielandbrochure en de Vakantiecheque uitgebreid promotioneel aan bod.

Een andere nieuwe doelgroep die in 2003 actief bewerkt werd met een joint promotion, was die van KBG (Kristelijk Beweging van Gepensioneerden). De KBG-leden werden gemobiliseerd om een korte vakantie te nemen in de Vlaamse regio's via Eigentijds, het KBG-ledenmagazine en Schakel, het magazine voor de KBG-afdelingshoofden. In Eigentijds verschenen een artikel over de Voerstreek en een over de Vlaamse Ardennen. Aansluitend bij het redactionele dossier werden vier Vlaanderen Vakantieland-arrangementen voorgesteld waar de 250.000 KBG-leden een speciaal voor Eigentijds onderhandeld prijsvoordeel genoten. Het magazine Schakel stelde ook een Vlaanderen Vakantieland-arrangement met speciale korting voor, specifiek gericht op groepen. De verantwoordelijken van KBG-afdelingen werden hiermee actief aangezet om dit arrangement of andere arrangementen uit Vlaanderen Vakantieland met hun afdelingsleden op te nemen. De KBG-actie leverde gemiddeld zo'n vier boekingen per voorgesteld arrangement op.

### De Vlaanderen Vakantiecheque

Via De Post, de website en het callcenter werden 12.000 vakantiecheques verkocht in 2003 (ten opzichte van 14.000 cheques in 2002).

De promotie-inspanningen voor de Vlaanderen Vakantiecheque bleven dit jaar beperkt tot een bescheiden online eindejaarsactie met een e-mailing naar het eigen databestand en een banner op de website van De Standaard,

beide gelinkt aan het Vlaanderen Vakantiecheque-bestelformulier op onze website. Ook via een plooi folder bij de Vlaanderen Vakantieland brochurepakketten werd de vakantiecheque extra in de kijker gezet als ideaal kerstcadeau.

## Fietsbeurzen

Om de fietsarrangementen dichterbij de doelgroep te brengen, nam de area Binnenland opnieuw deel aan gespecialiseerde fietsbeurzen. Er werd daarvoor gebruik gemaakt van de 'Fietsvakanties in Vlaanderen'-beursstand die bemand werd door een vast team dat zeer gericht de bezoekers kon verder helpen. Op het programma stonden de Reismarkt in Brugge (ruim 9.000 bezoekers), de Fietsreisbeurs in Retie (4.000 bezoekers) en Expo Velo (29.000 bezoekers).

## Kampeerimagogcampagne

In de herfst van 2002 werd van start gegaan met een kampeerimagogcampagne. Doelstelling was de Vlaamse kampeersector in al zijn verschijningsvormen nu ook bij het grote publiek aan te kaarten als een volwaardige, kwaliteitsvolle vorm van verblijfstoerisme. Er werd een actieplan uitgetekend dat zich richtte tot kampeers, niet-kampeers, campinguitbaters, en journalisten. De imagogcampagne werd ten volle uitgevoerd in 2003 door middel van verschillende acties:

### Promotiemateriaal campinguitbater:

een mailing naar de uitbaters kondigde de kampeerimagogcampagne aan bij de sector en mobiliseerde hen om actief mee te werken. Zo mocht de uitbater aangeven welk promotiemateriaal hij wilde om zijn camping als 'Vlaamse vergunde camping' kenbaar te maken. Aan de hand hiervan werd beslist om vlaggen, postkaarten en displays voor de campingkaarten, aan te maken. Deze werden in voorjaar 2003 verstuurd aan de campings om de start van het nieuwe kampeerseizoen in te luiden. Ook nadien kreeg elke nieuw vergunde camping een POS-pakketje. De reacties van de uitbaters op deze actie waren zeer positief.

### Joint promotion met Libelle:

voor een joint-promotionactie zochten we naar een partner waarmee we een ruime doelgroep gezinnen bereikten, zowel kampeers als niet-kampeers. Samen met het weekblad Libelle maakten we een Kampeerboekje, een extra bijlage waarin het kamperen gepromoot werd als originele formule voor een korte vakantie in Vlaanderen. De lezers werden concreet aangezet tot actie door 21 concrete arrangementen aan te bieden aan speciale voordeelprijzen of met extra's in het pakket. Het boekje zat bij de Libelle, verspreid op circa 255.000 exemplaren. Nadien mailden we het nog eens naar 20.000 geïnteresseerden uit de Vlaanderen Vakantieland

database. De actie leverde zo'n 220 rechtstreekse boekingen van het Libelle arrangement op, of een gemiddelde van 10 boekingen per campinguitbater (met gemiddeld 3 personen voor 3 nachten en een goede spreiding tussen weekdays en weekends). Uitbaters kregen naar aanleiding van het kampeerboekje vaak ook aanvragen voor boekingen buiten de actieperiode en herhaalbezoeken. De reactie van de deelnemende uitbaters was dan ook zeer positief: door het kampeerboekje bereikten zij een nieuw publiek.

### Advertentiecampagne:

Om de visibiliteit van de kampeerimago-campagne te vergroten en tegelijk respons te genereren, plaatsten we een advertentie in Kreo (kampeerspecial), Plus-Magazine (kampeerdossier), Uit-Magazine en brochure Trekkershutten. We verschenen in deze magazines in een kwalitatieve context en bereikten selectief verschillende doelgroepen van zowel kampeers als niet-kampeers. Totale oplage: 565.000 exemplaren. Er zat een antwoordcoupon in de advertentie waarmee geïnteresseerden de campingkaart konden aanvragen. Respons: zo'n 1.709 aanvragen (0,3%).

## Activiteiten naar de pers

Begin 2003 werd een persconferentie georganiseerd om de nieuwe Vlaanderen Vakantieland-brochure voor te stellen. De presentatie was in handen van weervrouw Sabine Hagedoren die sinds dit jaar ook op de cover van de brochure prijkt. 28 Vlaamse journalisten gingen in op de uitnodiging en het persdossier met brochures werd toegestuurd aan nog eens 70 Vlaamse en 55 Franstalige journalisten. Deze inspanningen resulteerden in 15 artikels over Vlaanderen Vakantieland.

Het hele jaar door ondersteunde de area Binnenland individuele toeristische journalisten met informatie en logistieke steun om reportages te stofferen of om hen effectief een persreis te laten maken. In totaal werden 27 reizen voor toeristische reporters georganiseerd, resulterend in toeristische artikels over bestemmingen of initiatieven in Vlaanderen. Een aantal hiervan kaderde in structurele redactionele samenwerkingsverbanden die gesloten werden met bepaalde media:

- Gazet van Antwerpen/Het Belang van Limburg: maandelijks een belevingsreportage van een arrangement uit de Vlaanderen Vakantieland-brochure, inclusief een lezersvoordeel uitgewerkt door de dienst Productontwikkeling van Toerisme Vlaanderen
- TeVe-blad: 6 artikels over één bepaalde regio of stad met vermelding van één specifiek arrangement waar de lezers van TeVe-blad een voordeel, georganiseerd via de dienst Productontwikkeling, genoten.



- Uit Magazine: maandelijks een verwijzing naar een arrangement van Vlaanderen Vakantieland, in de rubriek 'Lekkere streken' waarin aan de hand van een streekproduct een bepaalde plaats ook toeristisch belicht werd.
- Dag Allemaal: 3 'getest'-reportages waarin telkens een Vlaanderen Vakantielandarrangement uitgebreid onder de loep werd genomen.

Verder werkte area Binnenland nog mee aan artikels in onder andere Plus Magazine, Das Belgien Magazin, Kreo, Cover Magazine, Vrouw en Wereld en De Huisarts.

In het actieplan 'Kampeerimago' kreeg de pers een zeer prominente plaats. Door de grote geloofwaardigheid van persberichten voor het publiek is de pers immers een zeer belangrijk instrument in het ombuigen van het negatieve imago van de Vlaamse kampeersector. In een eerste fase werd een basispersdossier samengesteld ter ondersteuning van de kampeerpromotie-acties. Nadien werden de journalisten individueel benaderd en medium per medium afgetast welke invalshoek het meest aansloot bij de interesses van de lezers/kijkers/luisteraars. Deze aanpak genereerde heel wat free publicity: tussen januari en juli 2003 verschenen er in totaal 25 artikels in alle grote kranten en de belangrijkste (toeristische en doelgroep-) magazines. Daarmee realiseerden we een totaal bereik van 11.003.800 lezers. Bijna de helft van de artikels waren zogenaamde 'beleefreportages' waarbij de journalist zelf de kampeerervaring uittestte, om er dan vanuit eigen ervaring over te vertellen. Journalisten werden zo onze ambassadeurs die de positieve kampeerbodschap op een geloofwaardige manier bij het lezerspubliek brachten.

Tijdens de zomer ging er een e-mailing naar 75 Vlaamse toeristische journalisten met drie redactionele teksten over Antwerpen en Brussel als levendige, toeristvriendelijke en relatief goedkope bestemmingen voor een korte vakantie, met verwijzing naar arrangementen in Vlaanderen Vakantieland.

Verder verleende de area Binnenland structurele (financiële en logistieke) steun aan het VRT-TV1-programma 'Vlaanderen Vakantieland' en stuurde ze mee het programma via de maandelijkse redactieraad. In 2003 ging daarin onder andere aandacht naar 2003 Beaufort, Africalia, het Erfgoedweekend, kamperen in Vlaanderen met Limburg als case en de Vlaanderen Fietsroute met logies in trekkershutten.

Het programma Vlaanderen Vakantieland blijft zowel in termen van kijkdichtheid als marktaandeel jaar na jaar bijzonder goed scoren. Eind 2003 haalde het programma met meer dan 900.000 Vlaamse kijkers verdeeld over de twee wekelijkse uitzendingen het hoogste kijkcijfer ooit. Van alle kijkers die op zaterdag-vooravond tv-kijken, stemt gemiddeld 40% af op Vlaanderen Vakantieland, een bijzonder hoge

score. Ook de waardering voor het programma blijft op een uitzonderlijk hoog peil: na al die jaren haalt Vlaanderen Vakantieland nog seizoensgemiddelden van 7,9 op 10, een eind boven de 'goed'-score van 7,5 op 10.

## 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 vier medewerkers zijn betrokken bij activiteiten naar 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 ook tal van acties op de eigen markt.

### 2.1. Brussel

#### Activiteiten naar de pers

De buitenlandkantoren zorgen voor de constante bewerking van de pers door nieuwsbrieven, press-releases, 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 het areateam 140 persreizen voor 389 buitenlandse journalisten. Dit zijn 40% minder persreizen en 53% minder journalisten dan in 2002, het jaar dat Brugge culturele hoofdstad van Europa was.

TABEL 1.1. PERSREIZEN 2003

Land	Aantal persreizen	Aantal deelnemers
Nederland	33	137
Duitsland	36	109
Frankrijk	25	42
Groot-Brittannië	46	101
<b>TOTAAL</b>	<b>140</b>	<b>389</b>

Een aantal persreizen past – gedeeltelijk of integraal – in het kader van de evenementen-promotie. In 2003 stond het project '2003 Beaufort' centraal. Ter gelegenheid van de officiële opening van het evenement organiseerden we een internationale persreis, waaraan 52 journalisten uit de buurlanden (27 Duitsers, 13 Fransen, 12 Nederlanders) deelnamen. Daarnaast werd ook aandacht besteed aan Europalia, wat resulteerde in een aantal zeer positieve artikels in buitenlandse kwaliteitsmedia.

Het gros van de persreizen heeft echter geen evenementieel

karakter. Buitenlandse journalisten bekeken onze bestemming vanuit veel verschillende invalshoeken: Antwerpse diamanten en mode, Europalia, Africalia, bier, de tv-serie 'Flikken', cultuur voor kinderen, bijzondere musea en gastronomie, Brussel Anders, enzovoort.

De persbezoeken en andere promotionele inspanningen hebben tot doel: Vlaanderen als vakantiebestemming aan bod laten komen in de buitenlandse media. Het succes ervan wordt afgemeten aan de publicitaire tegenwaarde van artikels, radioprogramma's en televisie-uitzendingen.

**TABEL 1.2. TOTALE PUBLICITAIRE WAARDEN 2003**

	Eigen perswerking(*)	Totale perswerking
Nederland	660.859,48	3.686.591
Duitsland	2.584.011,5	12.621.659
Frankrijk	530.123,00	2.868.109
Groot-Brittannië	616.548,84	4.752.928
<b>TOTAAL</b>	<b>4.391.542,80</b>	<b>23.929.287</b>

(\*) in Duitsland worden ook tv-reportages gewaardeerd

Voor de publicatiewaarde van de perswerking speelden enkel de persreizen die door Toerisme Vlaanderen georganiseerd werden een rol in het resultaat.

### Activiteiten naar de reisindustrie

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

- Studiereizen: In totaal organiseerde het areateam 38 studiereizen voor 844 professionelen uit de buitenlandse reisindustrie. Het kan gaan om het organiseren van prospectiebezoeken van touroperators (bijvoorbeeld 21 Nederlandse touroperators bezochten op een originele manier verschillende badsteden om Beaufort 2003 in de aandacht te brengen). Ook het vertrouwd maken van wederverkopers met de bestemming en het aanbod van een bepaalde operator behoort tot de mogelijkheden (zeer courant in Groot-Brittannië). Of het kan ook gaan om het 'tonen' van ons aanbod aan groepsorganisatoren (bijvoorbeeld in samenwerking met Ameropa bezocht verschillende touroperators Oostende en Brugge).

**TABEL 1.3. STUDIEREIZEN**

Land	Aantal studiereizen	Aantal deelnemers
Nederland	6	158
Duitsland	14	325
Frankrijk	7	123
Groot-Brittannië	11	138
<b>TOTAAL</b>	<b>38</b>	<b>844</b>

- Workshops: Met onze workshops bieden we de Vlaamse toeristische sector (de aanbodzijde) de mogelijkheid om op een eenvoudige, snelle en effectieve manier in contact te komen met geselecteerde buitenlandse reisprofessionals (de vraagzijde). We organiseren workshops in het buitenland en reizen dan met een delegatie naar de doelmarkt. Steeds vaker organiseren we ook workshops in eigen land, wat ons de kans geeft om onze bestemming aan de buitenlandse gasten voor te stellen. Beide formules blijken zeer kosteneffectief voor alle betrokken partners.

Bij de workshop in Neuss waren er ook 10 deelnemers van het OPT, l'Office de Promotion du Tourisme Wallonie - Bruxelles.

**TABEL 1.4. WORKSHOPS**

Workshop	Locatie	Deelnemers TVL	Buitenlandse deelnemers
Workshop Neuss-Düsseldorf	Neuss	26	140
Workshop Frankrijk - Busworld	Brussel	25	45
Flanders Travel Forum (UK)	Leuven	50	240

- Vakbeurzen: ITB en WTM zijn wereldwijd de grootste beurzen voor de toeristische industrie. Toerisme Vlaanderen was aanwezig op deze jaarlijkse beurzen in de buurlanden, samen met de Franstalige collega's van OPT. Het Vlaamse bedrijfsleven kan op verschillende manieren deelnemen als exposant: met een balie, een businesscenter-tafel, een 'meeting point' formule enz. Toerisme Vlaanderen zorgt voor de locatie, de beursstand, het onthaal en het promoten van onze aanwezigheid op de beurs. Anders dan in 2002 werd dit jaar afgezien van deelname aan de vakbeurzen RDA (Keulen) en MIT (Parijs) wegens de te geringe interesse uit de Vlaamse sector en de té hoge relatieve kostprijs. Een nieuwe aanpak op het gebied van beurzen- en workshops dringt zich op.

**TABEL 1.5. VAKBEURZEN**

Deelnemers Vlaanderen (aanbieders)					
Vakbeurs	Deelnemers Vlaanderen TVL/OPT	Brussel	Publieke sector	Privé sector	
ITB - Berlijn	10/6	2	8	6	4
WTM - Londen	19/17	15	4	7	12

## 2.2. Nederland

### Tendens van de toeristische markt naar Vlaanderen

Economisch was 2003 in Nederland een slecht jaar: de werkloosheid steeg, het consumentenvertrouwen daalde. Heel wat Nederlanders waren onzeker over hun baan en gingen 'voorzichtiger' kopen. Dat uitte zich ook in hun vakantiegedrag.

Hoewel de vakantieparticipatie van de Nederlanders in 2003 toenam van 80,8% naar 81,8%, is het aantal buitenlandse vakanties wel gedaald met 2%. Het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) berekende dat de meeste buitenlandse vakantiebestemmingen minder Nederlanders over de vloer kregen: Frankrijk ging fors achteruit (-13%), Duitsland daalde 3% en zelfs Spanje ging 4% in de min.

Behalve België (+5%) deden ook Oostenrijk (+6%) en Turkije (+15%) het goed.

Zowel de CVO als de NIS-cijfers tonen een duidelijke groei in het toeristisch verkeer van Nederlanders naar Vlaanderen. Volgens het CVO gingen in 2003 bijna 1,2 miljoen Nederlanders voor een korte (700.000) of voor een lange vakantie (474.000) naar Vlaanderen. Dat is, in vergelijking met 2002, een groei van 5%. Daarmee zit Vlaanderen op hetzelfde groeiniveau als België. Brussel, met slechts 128.000 vakanties een stuk minder belangrijk voor het vrijetijdstoerisme, daalt met 12%.

Voor heel België waren er, in 2003, 2.279.000 Nederlandse vakanties. De vakanties van Nederlanders waren ook langer in Vlaanderen/België dan het jaar voordien.

Het overnachtingsaantal voor heel België bedroeg bijna 12 miljoen (11.833.000), een groei van 8%.

Een andere belangrijke trend die in 2003 werd bevestigd, is de forse stijging van de aankoop van reizen via internet.

### Algemeen

De, voor Vlaanderen, sterke resultaten zijn het gevolg van een combinatie van factoren. De economische recessie deed heel wat Nederlanders 'uitwijken' naar buitenlandse bestemmingen en daar profiteert Vlaanderen duidelijk mee van.

Minstens even belangrijk is de jaarlijkse consumentencampagne waarin Toerisme Vlaanderen en de copromotoren (Provincies en Steden) al jaren fors investeren.

Ook de doorgedreven samenwerking met de grote Nederlandse touroperators werkt stimulerend en plaatst Vlaanderen steeds beter op de Nederlandse toeristische kaart.

In 2003 was 'Vlaanderen-aan-Zee' (zoals we onze kust noemen in Nederland) goed voor 23% van de vakanties en 32% van de overnachtingen in Vlaanderen. De Stedenvakanties hadden een aandeel van 25% maar slechts 14% van alle overnachtingen en de regio's bleven goed voor méér dan de helft van het toerisme uit Nederland naar Vlaanderen: 52% van de



vakanties en 54% van de overnachtingen. Het succes van onze positionering 'Fietsen en Genieten in Vlaanderen' is daar zeker niet vreemd aan.

### Publieksinformatie en Promotie

In 2003 daalde het aantal consumentenaanvragen bij Toerisme Vlaanderen & Brussel (TVB) drastisch: in totaal kwamen er 'slechts' 8.801 aanvragen binnen, een daling met maar liefst 27% in vergelijking met 2002. De drukste maanden waren januari en april en vanaf augustus ging het aantal aanvragen 'in vrije val'.

Ongeveer twee derden van de aanvragen komen nog steeds via de telefoon, de e-mail aanvragen nemen toe en de bezoeken aan het kantoor beperken zich tot enkele tientallen per maand.

Voor deze extreme daling in aantal aanvragen wordt uiteraard naar een verklaring gezocht.

Op dit moment zien we twee mogelijke verklaringen: het enorm toegenomen gebruik van informatieverzameling op websites (de meest courante vragen van de doorsnee toerist krijgen daardoor een antwoord en het internet is 24/24 uur bereikbaar) en uiteraard ook het succes van onze jaarlijkse consumentencampagne in het voorjaar, waar, in 2003, bijna 85.000 informatie/brochurepakketten werden aangevraagd via ons externe mailinghuis.

In 2003 nam TVB, het kantoor in Den Haag, deel aan vier consumentenbeurzen: één algemene (de Vakantiebeurs in Utrecht) en drie 'doelgroepbeurzen': de Fietsvakantiebeurs, de Op Pad-beurs en de 50+ beurs.

Op de Vakantiebeurs in Utrecht, in januari, werd voor het eerst uitpakket met de nieuwe 'Vlaanderen Vakantieland' – stand – die goed oogde. Ook de belangstelling voor de Vlaanderen Vakantieland-arrangementencatalogoog was groot: ongeveer 1000 bezoekers lieten hun gegevens achter en namen de catalogoog mee.

De Fietsvakantiebeurs in Nieuwegein (februari) en de Op Pad-beurs in Amsterdam (maart) waren vooral succesvol

voor die provinciale toeristische diensten die fiets- en actieve producten (en fietskaarten) aanboden.

Een heel interessante (omwille van de erg geïnteresseerde bezoekers) beurs was de seniorenbeurs 50+, eveneens in Utrecht in de maand september. Sinds een paar jaar is Vlaanderen daar redelijk goed vertegenwoordigd (TVB + 4 Vlaamse provincies): de belangstelling voor onze bestemming groeit dan ook elk jaar.

---

### Reclamecampagne

Ondanks een kleiner budget in vergelijking met 2002, werd in het voorjaar opnieuw een performante consumentencampagne opgezet samen met de copromotoren.

Het aantal respondenten daalde en bedroeg 46.404 (ongeveer 60.000 in 2002) maar het aantal aangevraagde brochurepakketten steeg relatief (84.611 tegenover + 90.000 in 2002). De index (aantal aangevraagde pakketten per respondent) steeg van 1,5 naar 1,8 en de gemiddelde 'kost per order' daalde in vergelijking met vorig jaar.

Binnen alle aanvragen (84.611) waren er 23.388 voor de kust, 23.886 voor de steden en 37.337 voor de regio's.

Zoals elk jaar bestond de campagne uit een reeks acties: een aantal ervan gemeenschappelijk voor de 3 macroproducten (bijvoorbeeld de boekersmailing) aangevuld met specifieke acties per macroproduct.

Er werd binnen de campagne, nog meer dan vroeger, gestreefd naar de optimale DM-piramide: pogen om zoveel mogelijk prospects te verwerven tegen een zo laag mogelijke kost per order en die daarna laten doorstromen naar het 'vaste klanten niveau'. Binnen de campagne hadden we successen maar ook tegenvallende resultaten. Ondanks alle inspanningen en besprekingen viel de distributie van de 'Vlaanderen Vakantieland' -pakketten via de ANWB-kantoren tegen: we verspreidden er 'slechts' 2.225 pakketten. De boekersmailing was opnieuw een succes: verspreid op 150.000 exemplaren leverde die bijna 20.000 aanvragen op (pakketten) van bijna 10.000 respondenten. Voor het eerst werd ook een reminder-actie op de helft van dit bestand gedaan: dit leverde ongeveer 4.000 extra respondenten op, goed voor bijna 8.000 aanvragen.

Een echte primeur binnen de campagne was een e-mailing naar +5000 eigen adressen en, bij wijze van test, naar 2.500 gehuurde adressen. Onze eigen emailadressen leverden een response op van 11%, de 'koude' emailadressen slechts 2%.

De campagne voor de kust (met tv-spot) viel erg tegen; de campagne voor de regio's (zonder tv-spot en in een selectie van de omroepbladen) daarentegen liep erg goed.

De Nederlandse consument had ook de mogelijkheid – voor kust en de regio's – om zijn brochurepakket aan te vragen op een 'mini-website', als alternatief voor de klassieke, papieren antwoordkaart.

Ook de selfmailer-acties (aanvragers meer specifieke informatie laten aanvragen) liepen goed.

Samenvattend kan worden gesteld dat, in de campagne 2003, de kust volgens prognose scoorde; de regio's 15% boven verwachting en de steden 16% onder verwachting.

Er werd geen conversieonderzoek uitgevoerd maar we gaan ervan uit dat ook in 2003 gemiddeld 25 à 30% van de brochurebezitters tot boeken overging. Met andere woorden elke vierde aanvrager (bijna elke derde) heeft in 2003 effectief een vakantie in Vlaanderen geboekt.

---

### Perswerking

De persafdeling produceerde in 2003 tien keer een nieuwsbrief met toeristisch en cultureel nieuws uit Vlaanderen en Brussel. Deze nieuwsbrief werd naar zo'n 120 adressen gefaxt, gemaïld of opgestuurd. Er werden gedurende het jaar 102 toeristische en 30 culturele informatieaanvragen van journalisten behandeld.

Er werd 26 keer een individuele persreis voor journalisten georganiseerd. De artikels die eruit voortkwamen in 2003 vertegenwoordigden een perswaarde van 205.541 euro. De waarde van tv-uitzendingen en radioprogramma's zijn hier niet bij gerekend omdat de waarde hiervan niet kan berekend worden. Hierbij moet men rekening houden met het feit dat sommige publicaties pas in 2004 verschijnen. Bijgevolg is de perswaarde daarvan nog niet bekend.

Voor de toeristische pers werden verschillende groepspersreizen georganiseerd: 'Brussel? Buitengewoon!', 'Shop till you drop' in Hasselt, 'Gent: Flikken- en Festivalstad' en 'Bijzondere musea en gastronomie' in de provincies Antwerpen, Vlaams-Brabant en Limburg. In totaal namen 33 journalisten hieraan deel. De perswaarde van de in 2003 gepubliceerde artikels – de laatste persreis had eind november plaats – bedraagt 343.080 euro. Zoals eerder al vermeld is de waarde van de radio-uitzendingen hierbij niet inbegrepen. Voor de culturele pers waren in 2003 de groepspersreizen in het teken van 2003 Beaufort, Africalia 2003 en Europalia.italia. In totaal namen hier 17 journalisten aan deel. De perswaarde van de totnogtoe gepubliceerde artikels bedraagt: 63.325 euro. De waarde van 1 radio-uitzending is hier niet bij gerekend. Er werd 4 keer een individuele persreis georganiseerd naar aanleiding van de drie eerder genoemde culturele evenementen. De artikels die eruit voortkwamen vertegenwoordigden een perswaarde van 29.956 euro.

Naar goede traditie organiseerden pers-, trade- en MICE-afdeling ook een voor- en najaarsontmoeting. De voorjaarsontmoeting in de 'Brakke Grond' stond in het teken van Brussel, Europalia.italia en Africalia. Er waren 52 aanwezigen. De eindejaarsontmoeting met uitreiking van de persprijzen en met aandacht voor Herontdek P.P. Rubens en de Retrospectieve Fernand Khnopff werd door 60 belangstellenden uit de pers, trade en MICE-branche bijgewoond.

### Verkoopontwikkeling

Met vijf van onze belangrijkste touroperators werden 'joint promotions' opgezet, hetzij naar de consument, hetzij naar de retail (de reisbureaus).

In 2003 organiseerden we 3 groepsstudiereizen: in april naar de kust 'Zon, zee en Vlaanderen' met 18 deelnemers, in juni 'Culinair en Ambachtelijk Vlaanderen' met 21 deelnemers en in december trokken we met 31 deelnemers naar Brussel: 'Kerst in Brussel'.

Verder werden 2 individuele studiereizen geregeld: één voor ATP Online en één voor De Jong Intra. Met OAD werd nauw samengewerkt voor een ééndaagse studiereis naar Gent met 80 reisbureau medewerkers.

Er werd in 2003 geen workshop voor de Nederlandse reisbranche georganiseerd omwille van budgettaire redenen. Wel werd de reisbranche op de hoogte gehouden van nieuwe producten in Vlaanderen via de nieuwsbrief die 7 keer werd verstuurd, goed voor een 80-tal reacties. Bijna 200 keer kreeg TVB aanvragen – van uiteenlopende aard – binnen van diezelfde reisbranche.

Tenslotte blijft TVB Vlaanderen promoten als ideale buurlandbestemming voor bedrijfsevenementen. Drie MICE-nieuwsbrieven werden verstuurd, goed voor 35 reacties. Er werden 11 prospectiebezoeken gebracht aan meeting/incentive-organisatoren en 74 aanvragen werden op kantoor afgehandeld. TVB begeleidde in maart een groep Nederlandse meeting- en incentive-buyers naar de EMIF 2003 -vakbeurs in Brussel, tijdens een 2-daags educational programma. Ook via het lidmaatschap van SITE NL en MPI NL werd het MICE-netwerk in Nederland onderhouden.



### 2.3. Frankrijk

#### Tendens van de toeristische markt naar ons land

Nog steeds reisden slechts 10% van de Fransen naar het buitenland. In tegenstelling tot het inkomende toerisme naar Frankrijk waar alle resultaten tegenvielen, constateerden we dat de Fransman die zijn vakantie buiten de grenzen doorbracht een hoger budget spendeerde (+0,6%) in 2003.

De toeristische omzet in Frankrijk kreeg zware klappen (-5,4%) en ook het aantal buitenlandse bezoekers liep zwaar achteruit. Het verwonderde niemand dat Japanners (-16%) en Amerikanen (-21%) wegbleven en een triest resultaat neerzetten. Frankrijk verloor 2,6% toeristen. 'Le Quotidien du Tourisme' pakte uit met een verklarende grafiek, waarin het zakencijfer van reisagenten de pieken vertoonde (+/-) die gelinkt werden aan de crisis in Irak en de aanslagen in Casablanca en Istanbul.

De regering beloofde beterschap en hoopt op 'spontaan' herstel (+2 à 3%) met terugkeer van Japanners maar vooral Amerikanen en ook Britten die in 2004 de 60ste verjaardag van 'le Débarquement' ter plaatse meemaken.

Met fiscale voordelen en een strategische aanpak wil Frankrijk opnieuw de eerste toeristische bestemming worden (op vandaag derde). De promotiebudgetten stegen met 40% over 2 jaar.

Dit betekent in de praktijk dat de metrogebruiker overstelpt werd met reuzecampagnes voor vakanties in eigen land; de bergen, de kust(en), kunst en cultuur in minder gekende regio's. De departementen zijn de grootste afnemers geworden van publiciteit en positioneren zich als eerste concurrent voor Vlaanderen.

Na een spectaculaire stijging van 10% van Franse overnachtingen (inclusief verhuur) in Vlaanderen in 2002 (grotendeels te danken aan Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa) hield men rekening met een terugloop in 2003. Het Vlaamse Gewest bleef echter marktaandeel veroveren in 2003; opnieuw een stijging van 10% in overnachtingen met een lichte stijging in 'aankomsten'. Brussel deed het nog beter met +11,6% aankomsten en zelfs +10,3% in 'overnachtingen'. Mogen we dit gedeeltelijk op het krediet van onze collega's van OPT met het Breljaar schrijven?

Vlaanderen genoot natuurlijk van de risicofactoren die andere bestemmingen kenden en waar wij – voorlopig – niet erg onder leden. Toch konden we ons niet van de indruk ontdoen dat onze bestemming 'hype' werd in Frankrijk. Dichtbij, ongekend, Bourgondisch en ... 'une qualité de vivre' met een goede prijs-kwaliteit verhouding. De verjonging van de doelgroep en het aanboren van nieuw cliënteel dat eerder mode, lifestyle en uitgaan zoekt met beelden die eerder

het alternatieve dan het conventionele Vlaanderen tonen, droegen wellicht bij tot de verhoging van de resultaten.

De professionele sector bood sowieso het 'klassieke' Vlaanderen aan (met belforten en trapgevels) maar de pers sprak graag over het 'exotisme le plus pres de chez vous' met aandacht voor het hedendaagse kunstaanbod in ruime zin.

Toch was het steeds moeilijker om de media te bespelen: steeds minder personeel op de redacties (en dus meer freelance journalisten) verplichtte het buitenlandkantoor om telkens met iets origineels voor de dag te komen. Anderzijds genereren redacties graag kant-en-klare artikels met opname van 'bonnes adresses' die hun cliënteel aanspreken en dit vergde tijd voor research van TBFB, Toerisme Vlaanderen in Brussel en van de lokale diensten voor toerisme.

'L'expection culturelle française' (lees: veel kleine touroperators kunnen in Frankrijk naast elkaar bestaan) is vandaag ook in Frankrijk voorbijgestreefd. De opslorping van vele kleintjes, het aanleveren van producten en het saneren van het distributiekanaal is in 2003 in een stroomversnelling getreden.

### **Publieksinformatie en promotie**

In 2003 verwerkte het kantoor 27.248 aanvragen voor diverse producten, gesteld door een kleine 20.000 'klanten'. We vermeldden een afname van bijna 20% ten opzichte van 2002, maar schrijven dit resultaat intergraal op rekening van Brugge 2002. De helft van de aanvragen (16.900) hadden betrekking op de kunststeden, een kleine 10.000 op de kust en in vergelijking met 2002 (11.675) was de vraag naar evenementen (lees: Beaufort) verwaarloosbaar (1/5 van Brugge 2002). Gezien Brel exclusief door onze Franstalige collega's gepromoot werd, is een vergelijking met het vorige jaar niet ernstig wat Brussel betreft.

De telefoon bleef nog steeds het belangrijkste communicatiemiddel, (7000 contacten) maar het bezoek aan de balie daalde gestaag (5000 in plaats van 12000 in 2002). Meer dan 4000 spontane vragen werden geregistreerd via het internet en dit verklaart de evolutie (-30%) van de aanvragen per brief.

De publiekscampagne genereerde reacties tijdens de maanden waarop het cliënteel spontaan denkt aan korte vakanties en stedenreizen. Niet verwonderlijk dat opnieuw de maanden mei en juni uitschieters waren.

### **Perswerking**

Al in volle zomer 2002 werd hard nagedacht over de wijze waarop 2003 Beaufort een hedendaags kunstevenement, aan de Franse pers moest voorgesteld worden. Dat het aan de kust plaatsvond werd niet als obstakel beschouwd voor de culturele pers. Het leek minder evident om de Franse toe-

ristische pers naar onze kust te lokken en de vergelijking met hun vele kusten streefde het Franse chauvinisme. Vandaar dat verschillende invalshoeken – op maat – uitgetekend werden.

Het rendez-vous met de **toeristische pers vond** jaarlijks plaats tijdens TOP RESA- Deauville in september. Niet het kunstproject maar eerder het herpositioneren van de kust als dusdanig kreeg prioriteit. Knokke - Oostende - De Panne en de kusttram werden de topelementen alsook de eenvoudige treinverbinding met Thalys. De redacties van L'Express en VSD hebben uitzonderlijk aandacht besteed aan dit project.

Verschillende acties werden op touw gezet:

1. persconferentie in het Musée de la Marine. De link werd gezocht met 'water en zee' om de nadruk te leggen op de originaliteit van 'hedendaagse kunst' en 'Marines, côte à côte'
2. een perslunch werd georganiseerd in Lille in het Forum van Fnac, trouwe partner van onze evenementen
3. een forum voor de Fnac-leden in Lille dat geen aandacht mocht kennen.
4. publiciteitsacties met kunstmedia zoals: Journal des Arts, Le Petit Léonard (kunsttijdschrift voor kinderen van 7-15 jaar), Artension en Art Aujourd'hui.
5. persreis voor de culturele pers bij de opening
6. rally aan de kust voor de toeristische pers die bij gebrek aan deelnemers werd afgelast.

Hoe we 'Marines, côte à côte' of 'Triennale' ook mochten voorstellen, de grote Franse belangstelling is uitgebleven. De titel '2003 Beaufort' heeft geen nieuwsgierigheid opgewekt.

De PERSWERKING 2003 in cijfers:

1. Informatieaanvragen: 146
2. Persreizen: 24 individuele, 1 groepsreis Beaufort (9 deelnemers), 1 groepsreis Antwerpen-Leuven (Virgin) vanuit Bordeaux met 5 journalisten.
3. Persconferenties:  
Beaufort - Noord Frankrijk waar alle belangrijke media aanwezig waren (8 journalisten)  
Europalia (14 journalisten)  
Khnopff (17 journalisten)
4. Publicaties:  
12 publicaties over Beaufort n.a.v. persreis.  
Perzische Kunst 1, Antwerpen 5 en Salon du Livre 8.
5. Mailings: Naast de tweemaandelijks 'Bulletin d'Information' ofte nieuwsbrief en de tweejaarlijkse cultuurbrief werden 18 mailings verzonden naar de gespecialiseerde pers. Het gaat hier telkens om elektronische mailings. De lijsten variëren en worden vaak gecombineerd.
6. Bijzondere acties:  
a. Radio-acties rond thema's Beaufort en Salon du Livre

- b. Televisie-acties rond Salon du Livre en Rubens
- c. Regionale radio in functie van reclamecampagne van de Kust
- d. Top Resa - Deauville: Khnopff en Rubens promotie
- e. Topdossiers: Ideat: Antwerpen en Connaissance Des Arts: Khnopff en Art Déco
- f. Samenwerking Toerisme Vlaanderen / Virgin Bordeaux

### Samenwerking met de commerciële sector

Het product 2003 Beaufort klonk als muziek in de oren van de professionele sector. Hedendaagse kunst verkopen en dit in open lucht aan de Vlaamse kust heeft een dissonant bijklankje. Moeilijk gaat ook en dus werd een studiereis voor touroperators en autocarondernemers georganiseerd in het najaar van 2002. Met succes want iedereen programmeerde de kust; een primeur voor Frankrijk.

Naderhand bleek dat de boekingen zwaar tegenvielen om diverse redenen, de allotments werden niet gerespecteerd door hoteliers, een beperkt aantal plaatsen op directe Thalys en dergelijke meer. 2003 Beaufort moest ook in concurrentie treden met Brel, een expositie rond een persoonlijkheid die in Frankrijk beslist veel aandacht kreeg.

De verspreiding van de Transeurope brochure (exclusief aan België gewijd met medewerking van OPT ) bij 800 reisagenten gaf de gewenste resultaten en was de aanleiding om een 'special' te maken voor de culturele hoofdsteden 2004, waarin Antwerpen prominent aanwezig was.

Nieuw in 2003: de aandacht voor het internetgebeuren. Een belangrijk deel van het campagnebudget werd geïnvesteerd in een joint promotion met Lastminute.com met mogelijkheid om on line te reserveren. Tevens gaven 600 potentiële klanten te kennen dat ze op de hoogte wensten te blijven van het aanbod via e-nieuwsbrieven (4 maal per jaar).

Tenslotte noteren we graag dat de aanvragen met betrekking tot de MICE werking opmerkelijk stegen, hoewel TBFB niet actief de markt bewerkte. De internationale conjunctuur – men zoekt het dichtbij en liefst zonder risico – hielp hierbij.

De trade-werking in cijfers:

- 1) maandelijks behandelde het buitenlandkantoor een 50-tal spontane aanvragen;
- 2) 4 maal per jaar verstuurde het kantoor een trade-nieuwsbrief aan 240 geselecteerde professionelen. Actualiteit en vooral evenementeninformatie spreken blijkbaar aan.
- 3) TBFB was voor het eerst niet meer aanwezig op MIT en ook OPT haakte af. De investering was te groot in verhouding tot het resultaat. Er werd voor het eerst een workshop georganiseerd in Brussel waaraan – tegen alle verwachtingen in – 22 autocarondernemers deelnamen en 14 professionelen uit de reissector.
- 4) De operatie 'Lastminute.com' leverde de verwachte resul-

taten op. Een nieuwsbrief waarin Vlaanderen prominent aanwezig was, werd verstuurd aan 1,4 miljoen geabonneerden. Een maand later werd via Travelprice dezelfde brief gestuurd aan nog eens 300.000 potentiële klanten. Opnieuw is het duidelijk dat én Brussel (56% van de boekingen) én Brugge (38%) zich onderscheiden van de andere kunststeden.

## 2.4. Duitsland

### Tendens van de toeristische markt naar ons land

De economische recessie, de voortdurende politieke veranderingen en een hoog percentage aan werkloosheid, brachten onzekerheid bij de Duitse consument teweeg. Ook de reissector bleef hier niet van onberoerd. De belangstelling in 2003 ging vooral uit naar citytrips, die door superpromoties van low-cost luchtvaartmaatschappijen mogelijk gemaakt werden. Hiervan profiteerde Brussel met een stijging van +6%.

Bij de spontane aanvragen is een duidelijke achteruitgang te vermelden (-47% voor Vlaanderen). Dit ondermeer te wijten aan het feit dat het jaarthema '2003 Beaufort' niet zo een publiekstrekker was, zoals in 2002 'Brugge hoofdcultuurstad van Europa' dit wel was.

Verder gaat de trend duidelijk richting internet. De 'user' maakt van de mogelijkheid gebruik om via het internet brochures te bestellen.

### Publieksinformatie en promotie

Het kantoor in Keulen behandelde in 2003 gemeenschappelijk met het OPT 22.767 informatieaanvragen. Dat is een daling van -31% in vergelijking met het jaar 2002. 40% van de aanvragen waren voor Vlaanderen, 27% voor Wallonië, 23% voor Brussel en 10% algemene aanvragen over België. De aanvragen voor Vlaanderen verdelen zich als volgt: de kust 4.286 aanvragen (47%), de steden 3.849 aanvragen (42%) en de regio's 1.001, dit zijn 11%.

Op de site werden in het totaal 1.937.642 page impressions geregistreerd, en lieten 775.007 bezoekers hun e-mailadres achter. Er werden in totaal 12.672 brochurepakketten besteld. Via internet bestelde men 2.306 gewone pakketten. Op de beeldbank werden 2.309 downloads geregistreerd.

### Perswerking

In Keulen vonden 2 persconferenties plaats: één over de Retrospektive Ferdinand Khnopff (in samenwerking met het OPT), bezocht door 5 journalisten en één over Rubens, bezocht door 25 journalisten. Het kantoor organiseerde 26 individuele persreizen naar Vlaanderen en Brussel. 53 journalisten namen deel aan in totaal zes groepsreizen: 2003 Beaufort (20 deelnemers), 'Cultuur voor kinderen' in

Mechelen (2 deelnemers), De kusttram, kunst aan de kust (5 deelnemers), Africalia (7 deelnemers), Neandertaler in Europa (3 deelnemers), Bier (16 deelnemers).

---

### Reclamecampagnes

Een gepersonaliseerde mailing werd midden maart verstuurd aan 98.032 adressen. Via antwoordkaart, e-mail, internet of per fax antwoordden 4.763 personen voor een nieuwe brochureaanvraag (4,9 %).

Eveneens werd midden maart een gepersonaliseerde mailing verstuurd aan 30.800 personen die in 2002 interesse getoond hadden voor de kust. Via een antwoordkaart met vermelding van de verschillende kustgemeenten kon de consument een brochurebestelling opgeven. De respons hiervan bedroeg met 4.522 aanvragen bijna 15 %.

Begin mei werd er een gepersonaliseerde mailing over de regio's verstuurd aan 5.116 aangekochte adressen. De respons daarop bedroeg 260 aanvragen, goed voor 5,1%. Het lanceren van een 'city-coupon', die aan 600.000 consumenten in Noordrijn-Westfalen en Hessen werd verdeeld, leverde een respons op van 488 aanvragen (0,1%).

Verder werden voor de kust vijf advertenties met antwoordkaart geplaatst met een totale oplage van 10.220.000, die resulteerden in 23.449 reacties. Voor de Vlaamse regio's werden zes advertenties geplaatst met een oplage van 267.000, met 4.326 reacties tot gevolg. Voor de kunststeden werden twee advertenties met antwoordkaart geplaatst met een oplage van 1.445.000, die 4.578 reacties opleverden.

Naast de klassieke methodes van direct marketing en advertising in print media werden in 2003, door de professionele samenwerking met een productiehuis voor televisie, uitzendingen op lokale (TV-Bayern, FAB, B.TV, en TV-NRW) en nationale tv-stations (ZDF, SAT1, N-TV, en SWR) mogelijk. 25 uitzendingen, goed voor een totale zendtijd van ruim 14 uur. Telkens werd onze website vermeld voor bijkomende informatie.

De 'campagne 2003' leverde in totaal 55.058 aanvragen op.

---

### Verkoopontwikkeling

'Flandern in the Picture', met een oplage van 2 maal 4.000 exemplaren en 1 maal 3.500 exemplaren, verscheen in 2003 drie keer.

Daarnaast werd ook aan 600 Duitse meeting en incentive agentschappen de Meeting Point Belgium editie 2003 verstuurd. Begin mei werd in een two-step mailing de Meeting Point Belgium voorgesteld met de mogelijkheid de editie 2003 te bestellen (plus teaser). Deze mailing werd verstuurd aan 3.496 corporates en verenigingen in Duitsland.

Verder werd er een publicatie van 7 pagina's in de Convention

International gepubliceerd met als doelstelling de presentatie van Vlaamse kunststeden als MICE bestemming. Dit in een oplage van telkens 12.800 verspreid over het jaar.

Ter voorbereiding van Rubens 2004 organiseerde het kantoor twee studiereizen: één naar Antwerpen en Mechelen waar 18 cultuurreisorganisatoren aan deelnamen en één naar Brussel, Mechelen, Antwerpen Gent en Brugge, waaraan 15 Volkshochschulen deelnamen. Vier studiereizen voor incentive agentschappen vonden in 2003 plaats:

- Fam-Trip tezamen met CIB georganiseerd in Brussel, 22 incentive agentschappen uit NRW, Hamburg, Berlijn en München.
- Fam-Trip Gent: Gent en omgeving als MICE destinatie, 11 incentive agentschappen uit NRW en regio Frankfurt.
- Fam-Trip Kust: vergadering locaties en de sportieve mogelijkheden aan de Vlaamse kust in Oostende en Knokke: 14 incentive agentschappen uit NRW.
- Fam-Trip Mechelen en Leuven, kleine kunststeden en de MICE mogelijkheden, 13 incentive agentschappen uit NRW, Hamburg en Berlijn. Ook nam het kantoor deel aan de IMEX in Frankfurt, vakbeurs voor meeting en incentive.

In 2003 nam het kantoor deel aan de ITB (22 exposanten) in Berlijn en organiseerde een 'België Workshop' in Neuss. Op de ITB beurs kwamen 33 contacten tot stand en op de workshop in Neuss 24.

In totaal werden in 2003 door de trade-afdeling 1.000 algemene aanvragen van touroperators, Volkshochschulen, cultuurverenigingen en andere groepen behandeld. Hiervan waren 466 aanvragen (47 %) voor Vlaanderen, 175 aanvragen (17 %) voor Brussel en 359 (36 %) voor Vlaanderen en Brussel. De geplande acties voor Rubens 2004 brachten 38 aanvragen. Voor Khnopff waren dit er 76.

Het touroperator-tijdschrift Flandern in the Picture leverde 181 aanvragen op. 89 waren afkomstig van de meeting en incentive industrie (35 voor Vlaanderen, 16 voor Brussel en 38 voor een combinatie van Brussel en Vlaanderen). Maakt een totaal aantal groepsaanvragen in 2003 van 1.384, een daling van -29% ten opzichte van 2002 (1.949).

Het werk van vorig jaar rond joint promotions met reisorganisatoren werd in 2003 verdergezet. De samenwerking met de touroperators DERTOUR, I.T.S. en Ameropa werd bestendig. Met Neckermann en TUI werden eerste acties besproken en doorgevoerd (in 2003 TUI, in 2004 Neckermann). Met de Paketreisveranstalter werd eveneens verdergewerkt: IfB, Service Reissen Giessen, Grimm Touristik, OTS, ASM waren onze belangrijkste partners. Met al deze partners werden flyers ontwikkeld voor direct marketing acties. Om met de Paketreisveranstalter een nog bredere samenwerking te kunnen ontplooiën, werden we lid van de



VPR (Vereinigung der Paket Reiseveranstalter). Verder werden ook met carriers samenwerkingen gerealiseerd: SN Brussels Airlines, Deutsche Bahn. Met Thalys werden gesprekken aangeknoopt voor een intensievere samenwerking.

## 2.5. Groot-Brittannië

### Tendens van de toeristische markt naar ons land

Na een periode van onafgebroken sterke stijging in de overnachtingen, viel in 2003 een zwaar verlies van 7,2% te noteren voor het Vlaamse Gewest. Dit geldt ook voor vergelijkbare klassieke bestemmingen in de ons omringende landen.

Dit gebeurde in een snel en ingrijpend wijzigend reis- en toerismelandschap waar de klassieke touroperator het hard te verduren heeft.

Enerzijds werd door de consument meer en meer gebruik gemaakt van het internet, niet alleen voor informatie maar ook voor boekingen. On line operators bieden niet alleen het klassieke 'packaging' (transport en accommodatie), maar ook gemakkelijk te boeken andere diensten, het zogenaamde 'dynamic packaging'.

Anderzijds werd de invloed van de 'low cost' luchtvaartmaatschappijen ingrijpend. Ze deden veel bestemmingen in Europa aan én vooral Italiaanse, Spaanse en Zuid-Franse steden deden daarmee hun voordeel, ten koste van de klassieke bestemmingen voor korte vakanties. Eigenlijk hebben zij de meeste Europese steden nu binnen de context van de korte vakanties gebracht.

### Algemeen

Toerisme Vlaanderen concentreerde zijn promotionele inspanningen vooral op stedenvakanties. Tevens werd ook aandacht besteed aan de kust en aan Ieper/Westhoek.

In de voorbije jaren werd zeer sterk met de 'travel trade' samengewerkt door middel van verkoopgerichte acties. Deze 'joint promotions' kenden veel success, over de laatste vijf jaren konden hiermee zowat € 1 miljoen inbreng van Britse operators gegenereerd worden. De kunststeden werden gepromoot onder de slogan 'The Cities of Flanders', die nu bij de operators is ingeburgerd.

De recente ontwikkelingen in de reisindustrie maakten echter een diversificatie van de strategie nodig. Enerzijds werd meer naar de consument toe gewerkt door middel van 'media promoties', gewoonlijk 8 pagina's supplementen in toonaangevende nationale kranten en tijdschriften. Anderzijds werd ook meer samengewerkt met 'online operators'.



### Publieksinformatie en promotie

Het is duidelijk dat de consument minder en minder brochures bij een toerismebureau bestelde dan dat vroeger het geval was. Bovendien werden in de UK via de 'joint promotions' de publieksaanvragen afgeleid naar de tour-operator.

Veel aandacht werd besteed aan [www.visitflanders.co.uk](http://www.visitflanders.co.uk), de barometer voor de belangstelling van het publiek. In 2003 konden we daar meer dan 92.000 individuele bezoekers verwelkomen.

### Perswerking

De persdienst leverde een belangrijke bijdrage in het verwezenlijken van redactionele artikels én dus gratis publiciteit. Media benaderden het kantoor met welomschreven aanvragen, het kantoor richtte zich ook tot journalisten en organiseerde themagerichte reizen.

In 2003 werden 46 persreizen georganiseerd, waaraan in totaal 101 journalisten deelnamen. De verwezenlijkte reclamewaarde bedroeg € 4.600.000 (6.654.693,48 EUR). Een aantal 'highlights' waren de berichtgeving over Ieper in alle nationale kranten en op radio en tv met een reclamewaarde van meer dan € 350.000 (506.246,54 EUR).

Behalve de persreizen was ook het PR element en het geregeld persoonlijk contact met de pers belangrijk. De persdienst publiceerde maandelijks 'Fascinating Flanders', de nieuwsbrief die naar 800 journalisten verstuurd werd en zeer gunstig ontvangen werd.

Tenslotte moet vermeld worden dat sinds juli 2003 Toerisme Vlaanderen London opnieuw naar het centrum van de stad is

verhuisd en nu ondergebracht is in het 'Flanders House' aan Cavendish Square, samen met de Vertegenwoordiger van de Vlaamse Regering en Export Vlaanderen.

### **Reclamecampagnes**

Tot voor kort werden bijna alle inspanningen geconcentreerd op gemeenschappelijke tactische promoties:

- Britse operators en transportmaatschappijen co-financierden deze activiteiten en verhoogden de financiële reikwijdte met minstens 100%,
- Hierdoor konden producten aangeboden worden die in een klassieke imagocampagne minder aan bod kunnen komen,
- 'Cities of Flanders' werd in miljoenen oplages onder de aandacht van de lezer gebracht.

Eerste co-promoties werden doorgevoerd met on line operators, onder andere OTC, die ook het on line programma van enkele grote touroperators beheren.

Een programma van studiereizen voor autocaristen werd opgezet met 'wholesalers'. Een eerste resultaat hield in dat Vlaanderen een heuse website kreeg binnen de website van 'The Tour Partnership', een online 'wholesaler'.

Tenslotte werd de nadruk gelegd op meer media promoties: supplementen in nationale kranten en tijdschriften. De Vlaamse steden waren aanwezig in The Guardian, The Independent, Motoring & Leisure met een gezamenlijke distributie van meer dan 2 miljoen exemplaren.

### **Verkoopsontwikkeling**

Aan volgende werd deelgenomen:

- Confex, London (meeting & incentive)
- CTC conference, Blackpool (autocaristen)
- World Travel Market, London

Bepaalde activiteiten kwamen niet aan de orde in 2003 (Benelux workshop, International Group and Leisure Show) omdat ze slechts tweejaarlijks georganiseerd worden.

Het kantoor organiseerde zijn 4de 'Flanders Travel Forum' in Leuven. Inmiddels is het Forum in de UK uitgegroeid tot een belangrijk 'travel event' en staat het op de kalender van Travel Weekly. Mediagewijs wordt het ondersteund door Travel Weekly, The Guardian/The Observer en door Coach Touring Magazine, alsook door alle voor ons relevante transportmaatschappijen.

Ten slotte werden 11 studiereizen georganiseerd met een totaal van 138 deelnemers.

## **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 promotieactiviteiten in Brazilië werden stopgezet omwille van strategisch budgettaire redenen). De kantoren zijn gevestigd in Kopenhagen (Denemarken, Zweden), Wenen (Oostenrijk), Praag (Tsjechië), Milaan (Italië), Barcelona (Spanje), New York (USA, Canada) en Tokyo (Japan).

Drie kantoren zijn zogenaamde Belgian Tourist Offices waar met het Office de Promotion du Tourisme (OPT) wordt samengewerkt, met name in New York, Tokyo en Milaan. De andere representaties worden alleen door Toerisme Vlaanderen beheerd. De vertegenwoordiging in Praag bekleedt een aparte positie. Daar staat een gespecialiseerd reisbureau in voor de promotie van zowel Vlaanderen als van Nederland.

De area Verre Markten behandelt eveneens dossiers (allerhande informatieaanvragen, pers- of tradebezoeken, pr-activiteiten, en dergelijke meer) die betrekking hebben op markten waar Toerisme Vlaanderen geen buitenlandkantoor heeft (bijvoorbeeld Noorwegen, Portugal, Mexico, Israël, Australië, Rusland, ...).

### **3.1. Brussel**

#### **Pers & Public Relations**

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

De totale mediawaarde die in de hoger genoemde landen dit jaar gegenereerd werd, bedraagt ruim 36.300.000 euro (zie rubriek respectieve markten).

Het areateam staat in voor de feitelijke organisatie van persbezoeken van buitenlandse media (geschreven media, radiomakers of televisieploegen).

Ondersteuning van allerlei acties die zich meer op het vlak van public relations situeren, horen ook tot zijn opdrachten. Productreizen voor eigen buitenlandse medewerkers vallen hier ook onder, net zoals klachtenbehandeling, sponsorship, fotoarchief, ...

TABEL 1.6. PERS- &amp; PR-DOSSIERS

Markten	Pers & PR-dossiers	Aantal deelnemers persreizen
Denemarken/Zweden	12	43
Oostenrijk	8	38
Tsjechië	4	21
Italië	9	24
Spanje	15	71
USA/Canada	25	82
Japan	5	13
Andere landen	2	5
<b>Totaal</b>	<b>80</b>	<b>297</b>

Een topevenement met internationale uitstraling kan veel persaandacht genereren. In 2003 is er geen evenement van dat niveau en dat vertaalt zich in een kleiner aantal persbezoeken en in een daling van de totale publicitaire waarde in de persmedia.

### Trade

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

TABEL 1.7. WORKSHOPS

WORKSHOPS	Deelnemers TVL/OPT	deelnemers Toerisme Vlaanderen (aanbieders)				bezoekende bedrijven
		Vlaanderen	Brussel/België	Publieke Sector	Privé sector	
Denemarken / Zweden	18/0	10	8	7	11	8 DK 11 S
Italië	9/12	7	2	4	5	25
Spanje (roadshow)	9/0	5	4	5	4	252 (Barc.) 83 (Valencia) 159 (Madrid) 111 (Sevilla)

1 Deelnemers uit Vlaanderen, exclusief de Brusselse sector en hotelketens en incoming touroperators die in heel België actief zijn

2 Onder 'België' horen hotelketens met vestigingen in Vlaanderen én Brussel, en incoming touroperators die op nationaal vlak actief zijn

TABEL 1.8. VAKBEURZEN

VAKBEURZEN	TVL/OPT	Deelnemers Toerisme Vlaanderen (aanbieders)			
		Vlaanderen1	Brussel/België2	Publieke sector	Privé sector
FITUR-Madrid	11/4	7	4	6	5
HOLIDAY WORLD - Praag	5	5	0	4	1
TUR-Göteborg	9/6	6	3	6	3
BMT-Napels *	0/0	0	0	0	0
TTG-Rimini	2/5	1	1	0	2
MADI-Praag	1	0	1	0	1

\* Op deze beurs kon enkel promotioneel drukwerk verspreid worden

### Workshops

Workshops brengen aanbieders uit Vlaanderen-Brussel en inkopers uit buitenlandse markten bij elkaar. Ze vormen een vruchtbare bodem om het product Vlaanderen-Brussel te verkopen aan touroperators, reisagenten, autocarondernemers, kortom reisorganisatoren. Workshopacties vormen aldus een unieke business-to-business opportuniteit voor de toeristische promotoren. Aan Toerisme Vlaanderen-zijde behoren zowel toeristische overheidsinstanties als toeristische bedrijven uit de privé-sfeer tot de deelnemers.

Er stonden drie workshopacties op het programma (zie tabel). Elk ervan werd door de deelnemers zelf als zeer positief bestempeld.

De workshop Denemarken-Zweden (Leuven) en de daaraan gekoppelde studiereis in Vlaanderen brachten een zeer interessante delegatie reisorganisatoren uit het Noorden op de been. De Italiaanse trade was eveneens sterk vertegenwoordigd op de workshop Italië (Mons) die in samenwerking met OPT georganiseerd werd. In Spanje was de actie opgezet samen met zes andere NTO's. De workshops vonden plaats in Madrid, Barcelona, Valencia en Sevilla.

### Vakbeurzen

De coördinatie van deelname aan internationale vakbeurzen regelen de area's. Toerisme Vlaanderen plaatst op die beurzen (zie tabel) een België-stand. Tsjechië vormt hierop een uitzondering: op Holiday World is er een combinatiestand Vlaanderen-Holland.

## Studiereizen

Studiereizen hebben als doel ons land (beter) bekend te 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.

Bij de tradebewerking ligt het accent dit jaar nauwelijks op de evenementenpromotie. Zoals eerder aangegeven ontbreekt een evenement van internationaal niveau op de kalender.

Uiteraard blijft er veel aandacht gaan naar de voor onze bestemming belangrijkste touroperators en reisagenten, zowel naar de zogenoemde generalisten als de gespecialiseerde reisorganisatoren, en, naargelang de markt, naar belangrijke spelers op transportgebied.

Het aantal studiereizen stijgt merkkelijk ten opzichte van vorig jaar (+ 21%) evenals het aantal reisorganisatoren dat naar Vlaanderen reist (+ 32 %).

TABEL 1.9. STUDIEREIZEN

	Aantal studiereizen	Aantal deelnemers
Denemarken/Zweden	19	241
Oostenrijk	11	110
Tsjechië	1	2
Italië	2	37
Spanje	9	96
Japan	1	6
USA en Canada	5	17
<b>TOTAAL</b>	<b>48</b>	<b>509</b>

## Consumentenbeurzen

De buitenlandkantoren geven present op een reeks publieksbeurzen (zie tabel) om onze bestemming en haar producten te promoten. In principe kan het toeristisch bedrijfsleven er enkel zijn promotiedrukwerk laten verspreiden, een instapmogelijkheid in het kader van de PromoPackages (zie ook rubriek Account Management). Bij de publieksbeurs in Barcelona (SITC) werd aan de sector wel de mogelijkheid gegeven om fysiek te participeren aan de Vlaanderen-stand. Vijf bedrijven gingen op de uitnodiging in.

TABEL 1.10. CONSUMENTENBEURZEN

CONSUMENTENBEURZEN	LOCATIE
FERIE	Kopenhagen - Denemarken
GO Brno - Tsjechië	
FERIENMESSE	Wenen - Oostenrijk
VERKEHRBURO REISEMESSE	Wenen - Oostenrijk
TOURIST	Linz - Oostenrijk
FERIE FOR ALLE	Herning - Denemarken
LODE & KARAVANY	Praag - Tsjechië
SITC	Barcelona - Spanje
OUTIS	Milaan - Italië

## 3.2. Denemarken / Zweden

Tendens van de toeristische markt naar ons land Vermits Vlaanderen een nabijbestemming is en makkelijk te boeken, reserveren de meeste Denen en Zweden hun reizen rechtstreeks, zowel vluchten als logies.

Door het verschijnen van lagekostenmaatschappijen op onze markt stijgt het totale aantal reizigers naar Vlaanderen. Malmö Aviation en Virgin Express starten dit jaar samen vluchten naar Brussel vanuit drie Zweedse luchthavens en één Deense. Het aanbod van lage prijzen verplicht concurrerende maatschappijen zoals SN Brussels Airlines en SAS om hun prijzen te drukken.

De oorlog in Irak, de SARS-problemen en de vrees voor terreur liggen ook aan de bron van de positieve tendens naar onze streken. Denen en Zweden verkozen voor hun vakantie immers eerder dichtbijbestemmingen in Europa. De voorbije jaren namen mensen vooral één hoofdvakantie en één of twee verlengde weekends, nu gaat de tendens naar drie of vier stedentrips of korte vakanties per jaar. De voorspelling is dat deze tendens zich in de toekomst versneld doorzet.

Volgens de NIS-cijfers was er globaal (België) een daling (-4,6%) van de Deense en een stijging van de Zweedse overnachtingen (+10,4%). Procentueel geeft dit: Vlaams Gewest -6,6%, respectievelijk +12,3%; Brusselse Gewest -9,6%, respectievelijk +11,7%.

## Algemeen

De vrees dat na Brugge 2002 Culturele Hoofdstad van Europa de interesse voor Vlaanderen en Brussel zou terugvallen omdat er geen topevenementen van internationaal niveau zijn in 2003, blijkt ongegrond.

Door zijn naambekendheid was Brussel altijd al populairder dan Vlaanderen. Voor het eerst merken we dat dit jaar de Vlaamse kunststeden meer en meer bekendheid genieten, zowel bij het grote publiek als bij de reisindustrie. Dit valt ondermeer af te leiden uit het aantal aanvragen, vooral via de websites [www.belgien.dk](http://www.belgien.dk) en [www.belgien.se](http://www.belgien.se).

### Publieksinformatie en promotie

Het bureau in Kopenhagen beantwoordde 5.207 informatie-aanvragen, waarvan 4.457 van het grote publiek en 750 van de reisindustrie. Dat is 16 % minder dan in 2002 (consument -19%; reisindustrie +19 %). Ruim 40% van de aanvragen gingen over Brussel, 32% over Vlaanderen en 28% over allebei. 57% van de aanvragen was afkomstig uit Denemarken, 40% uit Zweden en 3% uit de andere Noordse landen. 73% van de vragen gebeurde via e-mail (direct e-mail of e-mailbestelling via ons website). Onze Deense internetsite [www.belgien.dk](http://www.belgien.dk) werd bezocht door 54.655 personen en onze Zweedse site [www.belgien.nu](http://www.belgien.nu) door 49.079 personen. Het totaal aantal hits was 1.725.577, waarvan 940.511 op de Deense site en 785.066 op de Zweedse.

De Flanders Club, gevoed met Deense en Zweedse privé e-mailadressen, ontving drie e-nieuwsbrieven. In april nam het bureau deel aan de Deens ANTOR Roadshow (ANTOR is een koepelorganisatie van lokale NTO's) met zowel het grote publiek, de pers, touroperators en reisagenten als doelgroep.

Het bureau organiseerde 12 individuele en groepsreizen naar Vlaanderen en Brussel met in totaal 13 Zweedse en 24 Deense journalisten. De pers ontving 25 e-nieuwsbrieven en 1 mailing. Talrijke journalisten maakten gebruik van de uitleendienst van beeldmateriaal. Daarnaast werd deelgenomen aan een ANTOR persevenement in Kopenhagen. In de Deense pers verschenen 247 artikels, waarvan 66 over de Vlaamse kunststeden, 149 over Brussel en 32 over de kust en Vlaanderen als geheel. De publicitaire waarde staat te lezen in tabel 1.11.

### Reclamecampagnes

In de lente en het najaar liepen in Deense en in Zweedse dagbladen, reismagazines en vakbladen 32 promotionele 'City Break' advertenties die vooral imagogericht zijn en de Vlaamse kunststeden stuk voor stuk in beeld brachten als bestemming voor korte trips.

### Evenementen, beurzen en workshops

In januari nam het bureau deel aan de publieksbeurs 'Ferie' in Kopenhagen die ongeveer 46.000 bezoekers trok. We waren ook present op de publieksbeurs 'Ferie for Alle' in Herning/Jutland, onze tweede belangrijkste doelregio.

Samen met 15 Belgische aanbieders was het bureau met een grote België-stand aanwezig op de vak- en publieksbeurs 'TUR' in het Zweedse Gothenborg (54.000 bezoekers).



20 Deense en Zweedse reisorganisatoren en 17 bedrijven uit Vlaanderen en Brussel participeerden aan de workshop Denemarken-Zweden die in april in Leuven plaatsvond.

### Verkoopontwikkeling

In de loop van het jaar organiseerden Deense en Zweedse reisorganisatoren en reisbureaus, met hulp van het bureau in Kopenhagen, 13 studiereizen naar Vlaanderen en Brussel met in totaal 193 deelnemers.

De reisprofessionelen ontvingen 14 e-nieuwsbrieven en 1 mailing. Net zoals de pers deden veel reisorganisatoren een beroep op onze beeldenbank.

Hoewel de interesse bestond bij de reisindustrie, was onze bestemming nog geen 'natuurlijke' keuze in de programma's die zij aanboden. Vermits touroperators liever investeren in risicoloze en meer lonende massabestemmingen en Vlaanderen geen grote volumes genereerde, bleef het een secundaire bestemming.

Anderzijds is het zo dat onze bestemming gemakkelijk rechtstreeks te boeken was zodat sommige reisorganisatoren geen aanleiding zagen om onze bestemming in hun programma op te nemen.

Als enige uitzondering golden de touroperators voor groepen die omwille van de Europese Unie Brussel als 'natuurlijke' keuze beschouwden. Een aantal onder hen startten wel met een aanbod van programma's rond de Vlaamse kunststeden.

TABEL 1.11. PUBLICITAIRE WAARDE DENEMARKEN EN ZWEDEN

	Artikels	Publicitaire waarde in euro	Artikels	Publicitaire waarde in euro
Brussel	149	216.760	83	111.003
Vlaamse kunststeden	66	170.120	54	246.124
Kust en Vlaanderen als geheel	32	30.008	6	26.008
<b>Totaal</b>	<b>247</b>	<b>416.888</b>	<b>143</b>	<b>383.135</b>

### 3.3. Oostenrijk

#### Tendens van de toeristische markt naar ons land

In haar officieel rapport catalogeerde WTO 2003 als een zwak toeristisch jaar met een daling van 1,2%. In West-Europa zou de daling zelfs 3% bedragen. Oorzaak: de slechte economische ontwikkelingen, de oorlog in Irak en de SARS-epidemie.

Ook voor Oostenrijk was 2003 een moeilijk jaar. De economie draaide – net zoals in Duitsland – minder goed, de bevolking bleef onzeker en dat weerspiegelde zich in het vakantiegedrag.

Toch was 2003 voor Tourismuswerbung Flandern-Brüssel niet zo slecht. Een zo goed als status-quo wat het totaal aantal overnachtingen in België betreft. Wel vermeldde de NIS-cijfers een daling voor het Vlaams Gewest van 13,7%, Brussel steeg daarentegen met 18,1%.

Toch een heel succes als we de omstandigheden bekijken namelijk de economische crisis en het feit dat Brugge 2002, culturele hoofdstad als publiekslokker ontbrak.

2004 daarentegen, wordt in de toeristische sector met veel optimisme tegemoet gezien. Indien er geen nieuwe crisissen opduiken, zou 2004 weer een beter jaar moeten zijn. De verwachtingen liggen in ieder geval hoog.

#### Algemeen

Het negende werkingsjaar van Tourismus Werbung Flandern-Brüssel stond vooral in het teken van de trade- en de consumentenbewerking. Qua persaandacht was 2002, met het succes van Brugge 2002, culturele hoofdstad, immers moeilijk te evenaren.

Voor de Vlaamse kunststeden als geheel werden nu weer in de kijker geplaatst. Ook werd de reisindustrie al volop klaargestoomd voor het Rubensproject volgend jaar in Antwerpen.

#### Publieksinformatie en promotie

Er werden ongeveer 3.000 informatieaanvragen geregistreerd, iets minder dan vorig jaar. Wij merken echter wel een lichte stijging bij de aanvragen van reisbureaus, vooral voor groepsreizen.

In juni werd de brochureaanvraag via een direct mailing naar het klantenbestand gestimuleerd en hier was de respons succesvol (20,5%). Verder merkten we ook een stijging bij de bezoekers van onze website [www.flandern.co.at](http://www.flandern.co.at).

De mediawaarde aan 'free publicity' lag lager dan in 2002 en haalde een bedrag van 631.100 euro (Vlaanderen 409.000 euro; Brussel 222.000 euro). De verzadiging na Brugge 2002 en de afwezigheid van een nieuw topevenement lieten zich hier duidelijk voelen. Persreizen en persontmoetingen concentreerden zich op het macroproduct Vlaamse kunstste-

den en boden een algemene kennismaking met Vlaanderen en zijn specifieke producten. Er werden 5 persreizen in groep georganiseerd. In totaal bezochten 30 journalisten Vlaanderen.

Het hele jaar door werden advertentieprojecten opgezet, zowel in dagbladen als in toeristische magazines. In Eurocity verscheen voor het derde opeenvolgende jaar een Vlaanderen-katern (70.000 exemplaren). De respons liet het dit keer echter wat afweten en de teller bleef onder de 1.000 hangen.

De samenwerking met SN Brussels Airlines verliep uitstekend en de handen werden in elkaar geslagen voor verschillende activiteiten (pers- en tradereizen, media-campagnes, beurzen, workshops, ...). De speciale zomerarrangementen 'Brussel voor reisagenten' vonden 204 gegadigden.

#### Evenementen, Workshops en Beurzen

In januari en februari was het bureau aanwezig op de vakantiebeurs in Linz en in Wenen. De consumentenbeurs van de touroperator Österreichs Verkehrsbüro stond eveneens op het programma. Dit tweedaagse touroperator-evenement, gericht op de eigen klanten, werd een succes en telde meer dan 40.000 bezoekers.

Samen waren alle beurzen goed voor meer dan 120.000 bezoekers. Het bureau nam ook deel aan de workshop van Corps Touristique en gaf drie seminaries voor de belangrijke touroperator Rail Tours (bereik 520 reisagenten).

#### Verkoopsonwikkeling

Het was voor de Tourismuswerbung Flandern-Brüssel een hele opgave om de touroperators te overtuigen om de packages die naar aanleiding van Brugge 2002 waren verschenen, ook in 2003 weer in hun brochures op te nemen en zelfs nog uit te breiden. Niettemin sloot het totale touroperator-aanbod (89) af met enkele Vlaanderen-packages meer (+7 programma's).

Tourismus Werbung Flandern-Brüssel zette 5 studiereizen op stapel voor de toeristische professionals. In totaal bezochten meer dan 60 reisagenten Vlaanderen.

De reisbureaus ontvingen tweemaandelijks een informatiebulletin. Ook werden 2 packages voor reisagenten naar Vlaanderen georganiseerd. 1 Zomerspecial en 1 kerstpackage. Meer dan 220 agenten maakten van de gelegenheid gebruik om Vlaanderen zelf te ontdekken.

### 3.4. Tsjechië

#### Tendens van de toeristische markt naar ons land

Vlaanderen bleef voor Tsjechië een secundaire bestemming. Het grootste deel van de Tsjechische toeristen combineerde hun bezoek aan Vlaanderen en Brussel met een reis naar Nederland. Niettemin kwam Vlaanderen meer en meer in beeld als aparte reisbestemming. Er was eveneens een duidelijke verschuiving merkbaar van groepsreizen naar individuele reizen.

Volgens de cijfers van het NIS was het aantal Tsjechische overnachtingen in het Vlaamse Gewest heel licht gedaald. In het Brussels Gewest daarentegen steeg het aantal overnachtingen met 38,2% tot 15.825 eenheden. Het Vlaamse Gewest telde 25.195 overnachtingen.

#### Algemeen

Toerisme Vlaanderen was op de Tsjechische markt aanwezig in het kader van een samenwerkingsverband met Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Het 'Holandská a Flanderská turistická informacní kancelár' (HaFTIK) houdt kantoor in Praag en promoot Vlaanderen actief sinds juli 1998.

#### Publieksinformatie en promotie

HaFTIK verspreidde op vraag van geïnteresseerde Tsjechen en via beurzen in totaal 11.000 exemplaren van de algemene werfbrochure over Vlaanderen (inclusief feitenboekje en kaart van Vlaanderen). Ze ontvingen ook een grote oplage brochures van de Vlaamse Kunststeden.

Het bureau registreerde ruim 7.700 spontane informatie-aanvragen door consumenten.

De website van HaFTIK [www.flandry.cz](http://www.flandry.cz), kreeg ongeveer 79.065 bezoekers en 771.603 pageviews, wat een stijging van 3,5% betekende.

In de geschreven pers verschenen ruim 70 reportages over Vlaanderen. 2003 was vooral een succesvol jaar wat televisie-programma's over Vlaanderen-gebonden thema's betreft (vooral op TV Nova). De radiostations lieten zich evenmin onbetuigd, met op kop CR Regina. Die toerisme- en life style-zender wijdde een week lang tweemaal per dag een magazine helemaal aan Vlaanderen.

De Tsjechische toeristische pers wist Vlaanderen te ontdekken tijdens twee groepsreizen (8 journalisten) rond de thema's 'Romantiek Brugge' en 'Brussel, hoofdstad van EU'. Twee individuele journalisten verkenden Brugge en Gent voor hun reportagereeks.

Een filmploeg van TV Nova kwam in het voorjaar een uitgebreide reportage (16 uitzendingen) over de Vlaamse kunststeden inblikken voor zijn lifestyle-magazine (1,4 miljoen kijkers).

In december organiseerde het bureau een persdiner voor de 20

belangrijkste media om de activiteiten rond de promotie van Vlaanderen en de belangrijkste evenementen toe te lichten.

HaFTIK genereerde voor 1.268.000 euro aan publicitaire waarde (+280%).

#### Evenementen, Workshops en Beurzen

HaFTIK vertegenwoordigde Vlaanderen op de toeristische beurzen GO in Brno en Lode a Karavany in Praag. HaFTIK was eveneens present op Holiday World, de belangrijkste vak- en publieksbeurs in Centraal Europa (53.000 bezoekers), met vijf deelnemende bedrijven uit Vlaanderen. Aan de vakbeurs MADI Travel Market, het business-to-business evenement bij uitstek, nam slechts één bedrijf uit Vlaanderen deel.

Vlaanderen was ook met een stand vertegenwoordigd tijdens een groots opgezet evenement in Praag ter gelegenheid van de Shuman-dag, in samenwerking met de Belgische ambassade.

#### Verkoopontwikkeling

In het voorjaar werd een studiereis georganiseerd voor de op één na belangrijkste Tsjechische touroperator Firo Tours.

De Tsjechische touroperators boden in totaal 38 reizen aan naar (enkel) Vlaanderen (+31%). Naar Vlaanderen in combinatie met Nederland waren er ongeveer 130 (+30%).

### 3.5. Italië

#### Tendens van de toeristische markt naar ons land

De eerste vier maanden van het jaar werden beheerst door de factor 'veiligheid': door de oorlog met Irak, de dreiging van het terrorisme en SARS werden de reizen uitgesteld. We moesten wachten tot het tweede kwartaal vooraleer de markt haar animo terugvond. De Europese bestemmingen wonnen terrein tegenover de langeafstandsreizen, terwijl de binnenlandse reizen met 4% stegen. De belangrijkste touroperators en de luchtvaartmaatschappijen trachtten hun klanten te heroveren met aantrekkelijke tarieven en formules.

In het algemeen bleek uit het aantal overnachtingen dat Italianen in 2003 langer verbleven in België, Vlaanderen en Brussel dan in 2002. Volgens de NIS-cijfers was er een opvallende stijging qua aantal overnachtingen (Vlaams Gewest: + 12,7% ; Brussels Gewest: + 12,2%). Een daling in het aantal aankomsten in het Vlaamse Gewest (-2,5%) wijst op een toename van de verblijfsduur.

De promotie van belangrijke, interessante thema's en het toenemende aantal low-cost luchtvaartmaatschappijen leverde extra verkeer op, gespreid over het hele jaar.

In 2003 verzorgden zes luchtvaartmaatschappijen 293 wekelijkse vluchten van Italië naar België.

---

## Algemeen

Het kantoor in Milaan spitte zich vooral toe op communicatie met de reisindustrie. De aanpak werd dynamischer en directer, met de realisatie van:

- een minigids 'Finalmente Facile Belgio', een dossier van 8 pagina's in kleur waarin de troeven van de drie gewesten werden voorgesteld. De gids was bestemd voor professionals en werd opgenomen in het vakblad TTG, die een oplage had van 6.500 exemplaren (5% respons uit de sector).
- 'Belgium Package', een kit met algemene documentatie over onze bestemming (brochures, cd-rom, ...) die naar de belangrijkste TO's voor België werd gestuurd.

---

## Publieksinformatie en promotie

Het bureau beantwoordde 10.945 informatieaanvragen: 7.965 telefonische aanvragen, 1.975 schriftelijke en elektronische aanvragen en 1.005 aanvragen aan de balie.

57 % van de informatieaanvragen gingen over België, 11 % over Vlaanderen en 27 % over Brussel.

Op de website [www.belgio.it](http://www.belgio.it) registreerde het bureau 81.000 unieke bezoekers (6.750/maand; 200/dag) en 800.589 pageviews (66.716/maand).

Verder zorgde het bureau voor promotionele steun aan 'Serate Internazionali' – toeristische thema-evenementen die in verschillende Italiaanse steden werden georganiseerd (Milaan, Bologna, februari 2003) – en aan een conferentie over de landen van de Europese Unie, georganiseerd door de FONDATION DRAGAN (Universiteit derde leeftijd) met de Belgische ambassadeur als spreker. Nog vermeldenswaardig was de publicatie van de nieuwe groene reisgids van de Italiaanse Touring Club 'Amsterdam e Bruxelles', die ook in het weekblad 'Panorama' werd opgenomen. De gids werd verkocht bij de TCI en zal in de boekhandels verkrijgbaar zijn vanaf maart 2004.

In de loop van het jaar hebben we 20 journalisten uitgenodigd die aan 8 persreizen naar Vlaanderen en Brussel hebben deelgenomen.

In Milaan werd aan de gespecialiseerde pers een speciaal nummer van het tijdschrift ABITARE gepresenteerd dat volledig aan België gewijd was (publicitaire waarde 1.554.000 euro) en in samenwerking met BTO Milaan gerealiseerd werd.

Wij organiseren elk jaar een persconferentie om het beste persartikel over Wallonië, Brussel, of België te bekronen en om de belangrijkste evenementen voor de komende jaren aan te kondigen. De prijs werd in Milaan uitgereikt aan de heer Arturo Di Casola, auteur van het artikel 'Nieuw Brussel' in 'D - La Repubblica delle Donne'. We werkten ook mee aan de persconferentie van de Academia Belgica over 'Europalia-Italia 2003'.

De Italiaanse pers heeft 403 artikels (+ 10 tv-reportages) aan België gewijd voor een totale publiciteitswaarde van 9.115.651 euro. België: 613.166 euro -Vlaanderen: 2.917.669 euro -Brussel: 2.621.543 euro.

Verder werd voor de pers een fototheek uitgebouwd in de perssectie van de website [www.belgio.it](http://www.belgio.it).

---

## Evenementen, Workshops en Beurzen

Wanneer Ryanair zijn nieuwe verbinding Bergamo-Brussel lanceerde bezorgde BTO Milaan persmappen en ander promotiemateriaal voor de persconferentie. Op de promotieavond van luchtvaartmaatschappij Volare Web in Napels ter gelegenheid van de opening van de verbindingen Napels/Brussel en Palermo/Brussel (stop-over in Napels), ontvingen de 100 uitgenodigde reisagenten promotiemateriaal en pralines, aangeboden door het buitenlandkantoor.

Niet minder dan 20 Italiaanse touroperators namen deel aan een geslaagde workshop in Mons, georganiseerd in samenwerking met OPT en met de medewerking van SN Brussels Airlines. De Italiaanse delegatie werd verwelkomd door de burgemeester van de stad, de heer Di Rupo. Aan aanbodzijde namen 21 Belgische bedrijven deel.

In februari prospecteerde het BTO de grootste vak- en publieksbeurs BIT in Milaan. Verder werd een België-stand bemand op de vakbeurs BMT in Napels (april) en op de cultureel-toeristische beurs OUTIS in Milaan (mei). TTG Incontri, de kwalitatief hoogstaande vakbeurs in Rimini (oktober), ontbrak evenmin op het programma. Daar betrof het bureau een ruimere stand om ook een delegatie Belgische bedrijven (7 aanbieders) werkfaciliteiten te kunnen bieden.

---

## Verkoopontwikkeling

Driemaandelijks ontvingen 2000 contactpersonen het informatiebulletin via faxmailing. Een selectie touroperators gespecialiseerd in congressen en incentives, kregen de brochures Meeting Point en Let's Meet in Brussels.

Er werden twee studiereizen op touw gezet voor ruim 25 touroperators. Een groep (7 touroperators) nam Brussel helemaal onder de loep ter gelegenheid van de opening van de code-share vluchten SNBA/Alitalia in april. Een tweede delegatie (20 touroperators) werkte in november een België-programma af voorafgaand aan een workshop in Mons (zie hoger).

Net zoals de pers had ook de trade via een speciale code toegang tot de digitale fototheek.

Ten behoeve van de tradebewerking werd de database continu bijgewerkt en het tradebook regelmatig bijgewerkt. Wat de programmatie naar België betreft, werden in 2003 96 touroperators en 180 producten geregistreerd.



### 3.6. Spanje

#### Tendens van de toeristische markt naar ons land

De belangrijkste tendensen op de Spaanse markt tekenden zich af op verschillende vlakken.

1. Tot september 2003 groeide de reisparticipatie met 5,2% voor buitenlandse reizen, de binnenlandse reizen slechts met 3,7%. Van alle reizen in het vrijetijdsegment waren er 8,4% naar het buitenland, dit wil zeggen dat de Spaanse markt voor onze bestemming nog een enorm groeipotentieel heeft.
2. Expansie, fusie, centralisering waren de trend in de toegroeide versnipperde reisindustrie, daardoor turnen de touroperators zich om tot grote all-round-bedrijven. Getuige de overname van Viva Tours en TUI España door de groep Iberostar, de grootste touroperator van Spanje.
3. Spanje telt een enorm aantal reisbureaus (1 per 6.500 inwoners!). De harde concurrentie noodzaakte de reisbureaus om zich verder te specialiseren en bijvoorbeeld ook culturele reizen en MICE in hun portefeuille te nemen.
4. Met enige vertraging hebben de Spanjaarden het internet als reisplanner ontdekt, vooral dan dankzij de low cost luchtvaartmaatschappijen. Van alle aankopen via internet werd 'reizen' met 39% de belangrijkste groep (voor 'evenementen' 31% en 'boeken' 24%).
5. De internationale onzekerheid en hoge inflatie deed de Spanjaard tweemaal nadenken vooraleer te reserveren. De boekingsperiode was daardoor van 8-7 weken tot 4-3 weken voor vertrek herleid.

Volgens de NIS-cijfers was er een stijging van het aantal overnachtingen. Procentueel steeg het Vlaams Gewest met 6,1% en bleef het Brussels Gewest op een status quo. Het aantal aankomsten steeg in het Vlaamse Gewest (+3,2%), echter, in het Brussels Gewest daalde het cijfer met 2%.

#### Publieksinformatie en promotie

Er werden diverse activiteiten opgezet om de direct marketing strategie uit te voeren met het hoogst mogelijke rendement. Naast mailings werd bijvoorbeeld samen met de cultuurmagazine Lateral een FNAC-klantencampagne ondersteund, werden promotieacties gericht op het golfsegment in Catalonië gevoerd en een tentoonstelling over Antwerpse mode promotioneel ondersteund.

In 2003 was er een duidelijke terugval van het aantal aanvragen: 36.000 tegenover 60.000 in 2002. De oorzaak is wellicht het ontbreken van een internationaal topevenement en het wegvallen van de campagne in juni-juli wegens budgettaire redenen.

Toch werd de touroperator El Corte Inglés Viajes als partner ingehaald om nog een responscampagne op het getouw te zetten in de belangrijkste media in Madrid en Barcelona. Een



mini-wintercampagne, opgestart in het najaar, liet al veel goeds vermoeden qua resultaten.

Hoewel Vlaanderen aan naambekendheid wint, blijft het belangrijk om media-aandacht en nieuwe touroperator-pakages actief te ondersteunen met direct marketing promotie en dus ook met gerichte publiciteit. Immers, op een totaal van 3.841 informatieaanvragen, werden er 1.314 verkregen via persacties (34 %)!

Naar de media beoogde het actieplan de promotie van het authentieke Vlaanderen en zijn traditionele troeven, weliswaar met verwijzingen naar evenementen als Brel en Beaufort.

De perswerking omvatte onder andere een maandelijks persbulletin (700 contacten), actieve prospectie, 4 thematische groepsreizen (Het vlakke land, Kunst aan de kust, Chocolate route, Spaanse invloeden -met in totaal 40 journalisten), verschillende individuele persreizen (15 journalisten) rond diverse thema's en een persconferentie over Rubens 2004. Verder werden verschillende acties in en via de media ondersteund (modetentoonstelling, golfturnooi, radioprogramma's, ...). Nog vermeldenswaardig was het succesvolle verloop van een fotowedstrijd en dito tentoonstelling waaraan perslui en reisagenten deelnamen die op studiereis gingen naar Vlaanderen.

De totale waarde van de geanalyseerde artikels bedroeg 1.881.210 euro, dus minder dan vorig jaar (2.339.267 euro, Brugge 2002 buiten beschouwing gelaten). Rekening houdende met het feit dat 55 journalisten naar Vlaanderen reisden – tegenover 100 in 2002 – was de rentabiliteit van de perswerking excellent.

#### Evenementen, beurzen en workshops

Vlaanderen was met een België-stand vertegenwoordigd op FITUR, de op één na grootste toeristische beurs in Europa. Negen Vlaamse privé- en publieke bedrijven hadden een stek op de ruime stand, dit jaar op een nieuwe en betere locatie. SITC, de druk bezochte vakantiebeurs in Barcelona, ontbrak evenmin op de agenda. TURNEXO was van zijn kant een b-2-b gebeuren in Madrid en Barcelona en werd door het bureau aangegrepen om de contacten met de sector te onderhouden.

Een roadshow langs vier steden (Barcelona, Valencia, Madrid en Sevilla) opgezet in samenwerking met 6 NTO's, bracht ruim 600 reisevakuï op de been. 12 Vlaamse bedrijven namen deel aan het geslaagde initiatief.

De traditionele eindejaarsbijeenkomsten (Madrid en Barcelona) – en de bijhorende terug- en vooruitblik op de activiteiten van het bureau – werden door de uitgenodigde trade- en perscontacten uiterst positief onthaald.

---

### Verkoopontwikkeling

Het vierde jaar tradewerking was er een van consolidatie enerzijds en het verder versterken van het aanbod anderzijds, onder andere bij middel van het budget Pool Kunststeden. De touroperators behielden hun interesse in Vlaanderen en wisten het product verder uit te bouwen en te optimaliseren in functie van specifieke doelgroepen.

Behalve de tweemaandelijks tradenieuwsbrieven (700 contacten) en het updaten van de tradedatabase en tradebook, werden 5 famtrips (64 reisagenten) op het getouw gezet voor toptouroperators zoals Halcon Viajes, Viva Tours, Iberojet, Panavision, El Corte Inglés en de reisbureauketen UCAVE. Het poolbudget werd geïnvesteerd in joint promotions met vooraanstaande touroperators, met name Continental, RACC, El Corte Inglés, Villa y Vacaciones, Tiempo Libre/Mundicolor, Politours, Iberojet en E-dreams, met als voornaamste doelstelling Vlaanderen-producten verder te ontwikkelen en de verkoop ervan te ondersteunen.

Dankzij een ruilvereenkomst (barter agreement) met Virgin Express, kunnen famtrips en persreizen (alsook trips voor prijswinnaars) gratis of met minimale kosten plaatsvinden. Als tegenprestatie krijgt Virgin Express visibiliteit in verschillende promotiecampagnes en bij andere activiteiten.

Ondanks het moeilijke werkingsjaar zijn er positieve resultaten bereikt. In vergelijking met het topjaar 2002 (+21% overnachtingen) ging 2003 er licht op vooruit met 2,4% voor heel België. De goed gestructureerde promotie van Vlaanderen gedurende de laatste jaren blijft haar vruchten afwerpen. De actualiteit halen zonder noemenswaardig evenement was niet eenvoudig maar de journalisten die eenmaal een Vlaamse stad hebben leren kennen, behouden hun interesse voor nieuwe bestemmingen en ideeën in de regio. Ook de reisindustrie toonde belangstelling voor professionele partners en nieuwe producten. Na de pers en trade, wordt het verder vergroten van de naambekendheid van Vlaanderen bij de Spaanse consument de uitdaging voor de komende jaren.

## 3.7. Verenigde Staten en Canada

---

### Tendens van de toeristische markt naar ons land

Voor de Noord-Amerikaanse markt werd het begin van 2003 gekenmerkt door de onzekerheid over de oorlog in Irak en de gevolgen ervan.

Volgens Harris Nesbitt (researchbureau) bevond de reissector zich nog in de herstelperiode. Het segment toeristische reizen is veerkrachtiger en herstelde wel sneller dan het segment zakenreizen. De stijging van de investeringen en de uitgaven voor uitrusting van 11% en 15% in het 3de kwartaal wezen op een vraag naar kapitaaluitrusting die het herstel van de zakenreizen ook zou kunnen inluiden.

Overnachtingsstatistieken laten een daling zien met 12,4% voor Vlaanderen. Voor heel België daalde het cijfer met 8,7%. Deze ontwikkeling werd gesteund door een sterk 3de kwartaal, waarin het BBP met 8,2% steeg. De Conference Board raamde de groei voor 2003 op 5,7%. De beurs deed het goed en de inflatie en de werkloosheid waren laag. De negatieve elementen die de verdere groei van de reizen naar Europa belemmerden, waren de zwakke dollar en het geringe consumentenvertrouwen.

---

### Vooruitzichten

Een nieuw verschijnsel was de duidelijke gelatenheid van de Amerikaanse reizigers tegenover de terroristische dreigingen. Het Amerikaanse publiek reageerde niet met paniek op de oranje alarmfase, maar legde zich neer bij deze nieuwe realiteit. De economische verwachtingen voor de groei van het BBP, de beurs, het consumentenvertrouwen, de werkgelegenheid en de inflatie waren gunstig voor een groei van de reissector. Als er zich geen grootschalige terroristische acties voordoen, wordt 2004 volgens de meeste reisexperts een goed jaar voor het toerisme.

---

### Publieksinformatie en promotie

De Belgian Tourist Office in New York behandelt 21.312 aanvragen, waarvan 9.674 telefonisch, 11.372 per e-mail en 266 aan de balie. In Canada waren er 1506 informatieaanvragen.

Op de BTO-website [www.visitbelgium.com](http://www.visitbelgium.com) namen het aantal pageviews evenals het aantal unieke bezoekers respectievelijk toe tot 3.207.302 en 920.974. Dit kwam neer op een stijging van het aantal unieke bezoekers met nagenoeg 20% in vergelijking met vorig jaar. Ondanks een daling van het aantal vertrekken, wees dit er op dat de interesse in de bestemming bleef toenemen. De website van het BTO prijkte tussen de 1ste en de 5de plaats in de belangrijkste zoekmachines.

Zonder advertentiebudget kon het toeristische product van onze bestemming alleen een zekere visibiliteit bereiken door zo vaak mogelijk aanwezig te zijn in de media (free publicity). De persdienst hield daarom permanent contact met de

media (500 persoonlijke contacten per jaar) om nieuwe invalshoeken te scheppen die de journalist kon stimuleren om origineel materiaal te produceren over onze bestemming. Vragen werden beantwoord, artikels kregen een proeflezing, thema's werden aangekaart met het oog op groeps- of individuele persreizen. Naast deze persoonlijke contacten gaf de persdienst zes persberichten uit en 5 e-nieuwsbrieven met een totaal bereik van 2.722 persmensen.

In totaal bezochten 61 journalisten België. De persartikels en televisieprogramma's die er uit voortvloeiden vertegenwoordigden een waarde van 11.391.634 euro (België 4.859.289 euro; Vlaanderen 4.212.340 euro; Brussel 2.924.215 euro). De 599 gegenereerde artikels bereikten een oplage van 111.571.796 exemplaren.

### Verkoopsonwikkeling

Op alle 'educational tours' en 'site inspections' samen, bezochten 28 reisvaklui (luchtvaartmaatschappijen, touroperators, meeting planners) België. Ten behoeve van de reisindustrie publiceerden we een nieuwe 'Belgium-The Gazette' - promotiefolder (oplage 6.000), een supplement 'How to sell Belgium' in vakbladen en een direct marketingfolder 'Belgium/Auto Europe' (oplage 10.000).

Meestal in combinatie met conferenties voor vaklui, namen we deel aan 13 belangrijke trade shows (eigen stand of prospectie). Door de deelname van het buitenlandkantoor aan die beurzen, of als bijkomende informatie, werden 12 mailings uitgestuurd naar de tradedatabase.

Verkopers van touroperators en luchtvaartmaatschappijen (onder andere Collette Vacations, DER, Grand Circle Travel, Vantage World Travel, McGettigan, Continental Airlines,...) kregen van het BTO on site presentaties (6) om kennisniveau en motivering op te krikken.

Op vlak van websitemarketing werd in mei een gezamenlijke campagne gevoerd met American Airlines, in de winter met Delta Airlines. Verder werd samen in zee gegaan met Iexplore.com (2.000.000 pageviews / maand) en zijn partner National Geographic, met IgoUgo.com en met Europe Express. Carlson Group ontsnapte evenmin aan onze e-marketing. De ETC-e-mailcampagne in het voorjaar 'Europe wants you back' kreeg ook een verlengstuk op onze website.

Voor het tweede jaar op rij brachten de 6 kunststeden en Toerisme Vlaanderen budget bijeen voor bijkomende promotie op de Amerikaans markt. Het doel bestond er in om de bezoeker aan te zetten om alle zes de steden te bezoeken omwille van hun rijkdom, hun diversiteit, hun nabijheid. Met Virtuoso als partner verkreeg ons product uitstekende visibiliteit in het netwerk en bij de doelgroep van luxereizen. De brochure 'Flemish Art Cities' bereikte de reisindustrie als bijlage in het belangrijkste reisvakblad 'Travel Weekly'

(184.000 reisagenten en touroperators). De consument werd geïnformeerd via advertenties in het lifestylemagazine 'Travel & Leisure' (4,6 miljoen lezers) en in de inflightmagazine van American Airlines. Ook via onze website werd het product Flemish Art Cities op de voorgrond geplaatst.

## 3.8. Japan

### Tendens van de toeristische markt naar ons land

De oorlog in Irak en de SARS-epidemie hebben een bijzonder negatieve impact op de reisindustrie in Japan gehad. Het aantal Japanners dat naar het buitenland reist, daalde met ruim 20%. Na de zomer viel een licht herstel te noteren. Door de jarenlange economische moeilijkheden heeft de consument minder reislust en is hij ook spaarzamer geworden. Veiligheid en gezondheid zijn voortaan twee basisvoorwaarden die de consument hanteert bij de keuze van zijn bestemming.

Hoewel minder dan de Aziatische bestemmingen (-35 %), leed ook Europa (-20% à -30%) zwaar onder de sterke achteruitgang van de reismarkt in het voorjaar. In de zomer kondigde zich een licht herstel aan en de vooruitzichten van de grote touroperators voor het najaar klonken optimistischer, vooral de all-in tours. Christmas packages naar Europa (en België) deden het goed en de boekingen voor het nieuwe seizoen haalden nog 90% ten opzichte van 2002.

Het NIS noteerde een forse daling van het aantal overnachtingen. Het Vlaamse Gewest ging 25,8% achteruit, net als het Brussels Gewest dat met 25,6% daalde. In totaal verloor België als geheel 25,5%.

### Publieksinformatie en promotie

De cijfers op het vlak van spontane aanvragen reflecteerden helaas goed de marktsituatie. Zo waren de telefonische aanvragen met 50% gedaald, de schriftelijke met 17%, e-mailaanvragen met 29%. Het baliebezoek daarentegen steeg lichtjes (+ 4%). Persoonlijke verstrekking van reisinformatie werd kennelijk nog steeds geapprecieerd.

Het bezoek op de BTO-website <http://www.belgium-travel.jp> steeg met meer dan 30,4% met een totaal van 376.825 bezoekers, met een maandelijks gemiddelde van 31.402 en 1.676.279 bezochte pagina's. De tweede jaarhelft noteerde een geleidelijke stijging parallel met het voorzichtige herstel van de reismarkt na de oorlog in Irak en de SARS-problematiek.

Het in 2001 opgestarte 'B-magazine' (bereik 64.315 personen) heeft een zeer wervende invloed voor de website gehad. Het e-mailmagazine bleek een doeltreffend instrument voor de uitbouw van de consumentendatabase en om het profiel en de behoefte van de potentiële België-reiziger te bepalen.

Net-events (evenementen die via het internet lopen) droegen daartoe bij. 11 net-events brachten 4.175 personen op de been.

Sinds 1999 organiseerde het BTO jaarlijks de imagocampagne 'Belgium Watching' die onze bestemming prominent in de kijker plaatste, zowel bij het grote publiek, de pers als de reisindustrie. Dit jaar telde de campagne 34 evenementen gespreid over de maanden april en mei. Ondanks de dip in de reismarkt trokken de evenementen niet minder dan 33.223 bezoekers. De Belgium Watching-webpagina's trokken 330.834 bezoekers. De campagne is intussen een vaste waarde in het toeristische circuit en werd algemeen als een efficiënt marketinginitiatief erkend.

Op het vlak van persbewerking werden 5 persontmoetingen georganiseerd, onder andere in het kader van de imagocampagne. De markttoestand maar ook het gebrek aan een top-evenement, maakten dat er slechts 7 journalisten België bezochten. De totaal gerealiseerde mediawaarde in de geschreven pers bedroeg wel 3.791.820 euro (+17%). De audio-visuele media inclusief was er niettemin een daling van de publicitaire waarde.

TABEL 1.12. PUBLICITAIRE WAARDE IN EURO

België	1.527.500	- 59 %
Vlaanderen	1.634.317	- 25 %
Brussel	1.898.669	+ 46 %
<b>Totaal</b>	<b>5.376.830</b>	<b>- 34 %</b>

### Evenementen, beurzen en workshops

Naast de reeks evenementen die in het kader van de Belgium Watching-campagne georganiseerd werden, nam het Belgisch toerismebureau deel aan twee beurzen en aan zeven workshops of seminaries. In tegenstelling tot de andere jaren beperkte het BTO zich tot prospectie op de beurs JATA-WTF.

### Verkoopontwikkeling

De slechte marktsituatie vergde meer dan anders een directe en een nog meer gerichte ondersteuning van de reisindustrie. Touroperators met specifieke Vlaanderen-programma's werden onder het merk 'Tastes of Flanders' extra ondersteund via media-advertenties en doorgedreven visibiliteit in de eigen kanalen: nieuwsbrieven, mailings, B-magazine, website, Belgium Watching campagne, ...

Aan 15 touroperators werd specifieke verkoopondersteuning verleend. Ruim 39 verschillende 'Tastes of Flanders'-tourproducten (+56%) werden op de markt gebracht en dit genereerde 6.218 extra boekingen. Financiële bijdragen van de kunststeden (pooling) in het totale promotiebudget verruimden de mogelijkheden om de reisindustrie te ondersteunen. Aantrekkelijke extra's aan de bestaande tourproducten toevoegen of er een persoonlijk cachet aan geven, was nog een

manier om de tanende verkoop wat op te krikken. De inbreng van de steden en van lokale aanbieders was wat dit betreft cruciaal.

## 4. Overige Marketingdiensten

### 4.1. Cultuur en Evenementen

Samen met de drie areateams en de elf buitenlandkantoren staat de dienst evenementen in voor de coaching en (voornamelijk buitenlandse) promotie 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 te zijn. 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.

### De voorbije topevenementen: 2003 Beaufort en anderen

2003 is voor Toerisme Vlaanderen op het vlak van evenementen een atypisch jaar geweest. De voorbije jaren werden aan de hand van evenementen onze kunststeden extra in de verf gezet. Daarnaast was in 2002 met het Fietsjaar in Limburg ook een regio aan de beurt. In 2003 focussten we op de kust met het topevenement 2003 Beaufort.

We wilden ook Africalia (voornamelijk in Brussel) steunen maar dit evenement maakte zijn beloftes niet waar en onze steun werd zodoende ook teruggeschroefd. Europalia daarentegen zette na enkele mindere edities in de voorbije jaren met gastland Italië weer een ijzersterk programma neer.

2003 Beaufort bestond uit twee luiken: een beeldtentoonstelling op dijken, pleinen, straten en stranden onder de naam 'Triennale voor hedendaagse kunst aan zee' en de tentoonstelling 'Marines in confrontatie' in het PMMK. 'Marines in confrontatie' bracht een exclusieve bloemlezing van zeegezichten uit de 19de en 20de eeuw. Zeegezichten van hedendaagse kunstenaars werden in confrontatie gebracht met marines van illustere voorgangers zoals Turner, Monet, Courbet, Ensor, Permeke, Magritte, ... De Triennale plantte in de kustgemeenten tientallen kunstwerken neer. Publiekstrekkingen waren onder andere de schildpad van Jan Fabre, de kamer van Ensor door Daniel Spoerri en het 'bronzen mannenleger' van Antony Gormly.

De Vlaamse kust wordt door Toerisme Vlaanderen gepromoot in de buurlanden en dan voornamelijk in Duitsland en Nederland. Ook 2003 Beaufort werd gepromoot in die buur-

landen via trade-, pers- en publiekswerking. De concrete resultaten van pers- en tradereizen vindt u terug bij de cijfers van de area Buurlanden en de area Verre Markten. Hier alleen enkele cijfers uit de effectmeting en de impactstudie uitgevoerd door het WES. 1% van de verblijfstoeristen is speciaal naar de kust afgereisd omwille van 2003 Beaufort, voor nog eens 1,5% was dit één van de redenen maar niet de hoofdreden. Bij dagtoeristen is dit respectievelijk 2 en 2,3%. Uitgedrukt in aantallen gaat het hier om ongeveer 46.000 verblijven en 564.000 dagtrips die (mee) in het teken staan van 2003 Beaufort. De directe economische impact van 2003 Beaufort kan daarmee geraamd worden op minimaal 11 miljoen euro en maximaal 25 miljoen euro.

Op 17 november zette Toerisme Vlaanderen een orgelpunt achter dit evenement met een felgesmaakte studiedag in het Concertgebouw in Brugge. Hierbij werd de aanzet gegeven voor het toekomstig, cultureel en toeristisch evenementenbeleid aan de Vlaamse kust.

Toerisme Vlaanderen ondersteunde in 2003 ook Africalia. De vzw Africalia had zowel ambities op het vlak van ontwikkelingssamenwerking als op het uitwerken van een ijzersterk Afrikaans, cultureel programma. Africalia bevatte een programma waarin de meest uiteenlopende kunstvormen zoals podiumkunsten, tentoonstellingen, dansvoorstellingen, muziek, film en literatuur aan bod zouden komen. Toerisme Vlaanderen ondersteunde vooral dié evenementen die voor de buitenlandse markt interessant waren. Naast twee tentoonstellingen (Transferts in Bozar, tentoonstelling van hedendaagse kunst en Tekstballonnetjes uit Afrika in het Belgisch Centrum voor het Beeldverhaal), werd ook de Afrikaanse culturele karavaan, die haar kamp in 12 Belgische steden opsloeg, gepromoot.

De vzw Africalia kende heel wat organisatorische moeilijkheden. Daardoor werden de oorspronkelijke verwachtingen van Toerisme Vlaanderen niet ingelost. Daarom werd beslist de promotionele ondersteuning terug te schroeven. Het is vooral Nederland die een beperkte pers- en publiekswerking rond het project heeft uitgewerkt. Alhoewel Africalia een origineel cultureel concept had en het ook een ander aspect van Brussel belichtte, had het evenement bij de Nederlandse pers en het Nederlands publiek toch weinig weerklank.

Europalia knoopte met Europalia Italië terug aan bij de ijzersterke edities van enkele jaren geleden. Enkele grote tentoonstellingen met onder meer Venus ontsluitend (naar een concept van Umberto Eco) en het Hof van de Este's in Ferrara in Bozar en Da Pompei à Roma in de Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis moesten het grote volk lokken. Maar ook Gent, Antwerpen en andere steden waren vertegenwoordigd op de tentoonstellingskalender. In totaal stelde Europalia 33 tentoonstellingen, 139 concerten, en 243 dans-, theater- en filmvoorstellingen voor. De drie grootste tentoonstellingen konden inderdaad rekenen op een ruime

publieke belangstelling: Venus ontsluitend kreeg 107.000 bezoekers over de vloer, Het Hof van de Este's 96.000 bezoekers en Da Pompei à Roma 156.000 bezoekers. In het totaal bracht Europalia Italia 1.077.906 bezoekers op de been. Europalia werd voornamelijk in de buurlanden promotioneel ondersteund, met de klemtoon op Frankrijk en vooral Nederland. Een beperkt publieksonderzoek (georganiseerd door Europalia) toonde aan dat 20 % van de bezoekers buitenlandse toeristen waren, waarvan 13 % Nederlanders en 6% Fransen.

Tenslotte werden 7000 jaar Perzische Kunst in de Sint-Pietersabdij van Gent en de Neanderthalers in Europa in het Gallo-Romeins museum van Tongeren op pers- en publiekvlak beperkt promotioneel ondersteund. Over de tentoonstelling van de Neanderthalers is nog geen definitief bezoekerscijfer bekend aangezien de tentoonstelling nog tot 15 september 2004 loopt. 7000 jaar Perzische Kunst kende 53.347 bezoekers waarvan 15,7 % buitenlandse toeristen waren. 66,2 % van de toeristen was van Franse origine en 28,3 % kwam uit Nederland.

### **Toekomstige topevenementen: Khnopff en Rubens**

In 2003 werd verder de basis gelegd voor een goede promotie en een professioneel onthaal van de topevenementen van 2004 en 2005. De Dienst Evenementen en Cultuur stak reeds zeer veel tijd in de voorbereiding van 'Herontdek P.P. Rubens' in Antwerpen en 'Khnopff' in Brussel. Voor 2005 werden de 'eerste stenen gelegd' voor evenementen in Brussel, Mechelen en Brugge.

### **Structurele initiatieven**

- Op de Nederlandse markt werkten we opnieuw samen met de Nederlandse Stichting Museumjaarkaart. Via direct mail werd opnieuw een interessant tentoonstellingsaanbod onder de aandacht gebracht met de slogan: 'Met uw Museumjaarkaart naar Vlaanderen en Brussel!'.
- Musea, monumenten en het erfgoed maken een belangrijk deel uit van de kunststeden. De dienst evenementen ontwikkelt binnen haar werking ruimte voor ondersteuning, overleg en acties die leiden tot een betere ontsluiting van de musea, de monumenten en het erfgoed. Zo werkte Toerisme Vlaanderen ook dit jaar mee aan de 'Open Monumentendag', de initiatieven van de Vlaamse Museumvereniging (VMV) en voor de eerste maal ook aan de 'Erfgoeddag' met als thema 'Op reis!'.
- VMV zette met steun van Toerisme Vlaanderen een cyclus van workshops voor de Vlaamse musea op. De dienst nam in deze reeks workshops ook één studienamiddag – over het toeristisch evenementenbeleid en over de toegankelijkheid van musea – voor zijn rekening.
- Open Monumentendag (OMD) heeft vooral aandacht voor het onroerend goed. Het Erfgoedweekend (EGW) focust zich op het roerend en immaterieel erfgoed. Naast de

gebruikelijke promotie van deze evenementen via hun reguliere werking, werkte de dienst in samenwerking met OMD en EGW ook toeristische weekendarrangementen uit waarbij het roerend én onroerend erfgoed in een exclusief programma wordt gepresenteerd. Hierdoor creëren we een sterkere band tussen erfgoed en toerisme en timmeren we samen aan de weg van het duurzaam toerisme. Vanaf voorjaar 2004 staan deze weekendjes in de Vlaanderen Vakantieland.

- Verder zorgt de dienst Evenementen voor de promotionele aanwezigheid van de topevenementen in de algemene informatiekkanalen van Toerisme Vlaanderen: de websites van de verschillende markten, de brochures, ...

## 4.2. Congresbureau Vlaanderen-Brussel

Het team van het Congresbureau Vlaanderen-Brussel zet zich elke dag in om het beste van wat Vlaanderen en Brussel als congres- en incentive bestemming te bieden heeft in binnen- en buitenland te promoten.

### Promotiemiddelen

Brochure - website - teaser

- de brochure 'The Official Meeting & Incentive Guide To Flanders & Brussels – Meeting Point Belgium 2003' was aan z'n derde editie toe. Op 10.000 exemplaren werden zo'n 650-tal Vlaamse en Brusselse aanbieders gratis voorgesteld

Acties:

- verspreiding van de brochure naar de BTO's;
  - mailing van de brochure naar 2.500 Belgische bedrijven;
  - mailing via het BK Köln naar 1.200 Meeting planners/Organisers;
  - mailing via het BK Den Haag naar 700 Meeting planners/Organisers;
  - mailing van meer dan 700 brochures naar aanleiding van telefonische aanvragen;
  - verspreiding op workshops en vakbeurzen.
- 
- de 4-talige website [www.meetingpoint.be](http://www.meetingpoint.be), in maart 2001 gelanceerd, werd aangepast met gegevens uit de nieuwe brochure. De congres- en beurskalender werd eveneens aangepast en vervolledigd. Dagelijks worden er gemiddeld 10 nieuwe bezoekers geregistreerd. 58% van de bezoekers komen rechtstreeks op onze website. Meer dan 150 brochures werden via de webstek aangevraagd. Een 40-tal concrete informatieaanvragen worden ons via de site toegestuurd;
  - de wervingsbrochure 2001 bestemd voor verspreiding door de buitenland kantoren in 10 taalversies, werd verder verspreid. Deze fotobrochure presenteert een sterk beeld

van onze regio. Ze is bedoeld als eerste kennismaking met Vlaanderen.

### Workshops & presentaties

- CONFEC 2003 workshop -Tenerife-90 UK meeting planners
- ICCA workshop (Convention Bureaus) -Firenze

### Vakbeurzen

Het congresbureau coördineerde in samenwerking met het Congresbureau Brussel-Wallonië de Belgische deelneming aan volgende beurzen:

- CONFEX 2003 - Londen - 18 deelnemers
- IMEX 2003 - Frankfurt - 24 deelnemers
- EIBTM 2003 - Genève - 20 deelnemers
- IT & ME 2003 - Chicago - coördinatie door BTO New York

Het congresbureau had een eigen stand op de Belgische vakbeurs EMIF 2003, die doorging in Brussels Expo. Het congresbureau was eveneens aanwezig op de professionele dagen op de vakbeurs WTM in Londen.

### Site Inspections

Een aantal site inspection trips, individueel of in groep, werden georganiseerd ism de buitenlandkantoren en de lokale congressteden.

Dit is HET promotiemiddel bij uitstek: de potentiële klant 'de visu' laten kennis maken met ons product.

- BK-Köln - site inspection thema 'Brussel - Vlaams Brabant' - februari 2003 - 12 deelnemers
- BK-Köln - site inspection thema 'Gent' - juni 2003 - 14 deelnemers
- BTO New York - Delta/Jolly site inspection - juni 2003 - 4 deelnemers
- BK-Köln - Site inspection thema 'De Kust' - september 2003 - 13 deelnemers

### 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

Er werd in 2003 deelgenomen aan volgende congressen en workshops:

- EFCT General Assembly and European Forum - Biarritz
- MPI PEC - Professional European Conference - Berlijn
- UIA General Assembly & Congress - Brussel
- ESNEP - European Site Networking Educational Programme - Budapest

**Concrete aanvragen:**

- Van de 70 behandelde aanvragen in 2003 zijn er 38 positief, 21 negatief en 11 aanvragen waarvoor nog geen beslissing genomen is
- De 38 positieve dossiers zijn goed voor 3.991 pax, daarvan hebben 26 betrekking op 2003, 11 op 2004 en reeds 1 aanvraag voor 2005
- 55% van de positieve dossiers waren afkomstig uit eigen land, 24% uit Nederland. Overige 21% komen uit USA, United Kingdom, Duitsland, Luxemburg of Frankrijk.

**4.3. Account Management**

De account manager is de verbindingspersoon tussen Toerisme Vlaanderen en de aanbieders in Vlaanderen en Brussel op het vlak van marketing en promotie. Concreet bemiddelt de account manager op volgende terreinen:

**Advies en feedback**

Welke markten zijn interessant voor een aanbieder en hoe moet een bepaalde markt worden aangepakt?

De Account Manager adviseert hoe de aanbieders met hun budget en toeristisch potentieel het best hun doelgroep kunnen bereiken. Daarbij steunt hij op de marktkennis en de ervaring van Toerisme Vlaanderen in Brussel en in de buitenlandse kantoren.

Ook voor activiteiten die buiten de kanalen van Toerisme Vlaanderen worden georganiseerd, geven wij graag feedback.

**Advertentiewerving**

In de brede waaier van publicaties van Toerisme Vlaanderen is er de mogelijkheid om te adverteren.

Het aandeel van advertenties wordt echter beperkt gehouden, want er moet immers een gezonde balans blijven tussen het redactionele gedeelte en de advertenties.

Adverteren was mogelijk in de volgende brochures:

- Vlaanderen Vakantieland
- Werf Info Brochure
- Hotelgids
- Overige Logiesbrochure
- Evenementenkalender

**PromoPackages**

De PromoPackages structureren per markt de promotionele activiteiten en platforms die Toerisme Vlaanderen aanbiedt. Activiteiten waarop de aanbieders uit de toeristische sector kunnen intekenen, zijn onder meer:

- Deelname aan de topvakbeurzen op gebied van toerisme in Europa.
- Deelname aan workshops.
- Adverteren in een Trade Nieuwsbrief van een buitenlandkantoor.
- Enzovoort



Dankzij de PromoPackages ziet men onmiddellijk welke activiteiten er worden georganiseerd in een bepaalde markt in een bepaald jaar. De aanbieder bepaalt aan welke activiteiten hij wil deelnemen en steunt voor advies op de Account Manager en de buitenlandkantoren, die met cijfermateriaal, marktkennis en -ervaring mee uw strategie bepalen.

Uiteraard worden er ook activiteiten op maat uitgewerkt op individuele basis. Gedurende het jaar worden ook in het kader van de PromoPackages ad hoc mogelijkheden voorgesteld aan de toeristische sector.

De PromoPackages bestaan voor alle markten waar Toerisme Vlaanderen een kantoor heeft, namelijk Frankrijk, Duitsland, UK, Nederland, Spanje, Italië, Tsjechië, Oostenrijk, Denemarken, Zweden, USA en Japan.

**Sponsoring en Joint Promotions**

Toerisme bereikt een zeer breed publiek en de neutrale, professionele kanalen van Toerisme Vlaanderen zijn ideaal om een merk, product of bedrijf mee te verbinden. Zowel toeristische en niet-toeristische bedrijven hebben hiervoor belangstelling en er wordt samengewerkt onder de vorm van sponsoring of joint promotion.

Voorbeelden hiervan zijn luchtvaartmaatschappijen of producenten van bier en pralines. Deze bedrijven zijn ontegensprekelijk verbonden met de bestemming Vlaanderen-Brussel.

## 4.4 Publicaties en Multimedia

Het brochureaanbod 2003 was identiek aan dat van de editie 2002.

**Vlaanderen Vakantieland**, vooral bestemd voor de binnenlandse en Nederlandse markt, werd opnieuw opgesplitst in een editie kust en een editie kunststeden/Vlaamse regio's. Voor deze brochure werd een volledig nieuwe opmaak ontworpen om de leesbaarheid en duidelijkheid te bevorderen. Als coverbeeld werd geopteerd voor een beeld met Sabine Hagedoren om de herkenning met het gelijknamig TV-programma te verstevigen.

Eén Franse versie met een selectie van arrangementen werd eveneens aangemaakt. Een afzonderlijke editie kust en steden + regio's was immers noch budgettair, noch inzake marketingstandpunt verantwoord.

De diverse **werfbrochures** (Vlaamse kust, Vlaamse kunststeden en Groene regio's) werden volledig in een nieuwe opmaak gegoten. Hierbij werd vooral gewerkt met groot beeldmateriaal en werden de teksten uitsluitend wervend gehouden.

Ook van de **hotelgids** Vlaanderen verscheen een editie kust en een editie kunststeden/regio's.

Van de brochure '**Campings, vakantieparken, jeugdlogies**' verscheen een aparte editie voor de kunststeden/regio's en voor de kust. Net zoals in het jaar 2002 namen we in deze laatste editie ook het aanbod van vakantiewoningen aan de kust op.

De brochure '**Evenementenkalender**' werd opnieuw uitgegeven. Aangezien we enkel de belangrijkste evenementen opnemen is een opdeling naar macroproduct niet opportuun.

De uitgave '**Trekkershutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland**' en de flyer '**Fietsen en genieten**', werd meegezonden bij alle informatieaanvragen geregistreerd in Nederland en heruitgegeven met aanpassing van de praktische informatie.

Toerisme Vlaanderen werkt met BI-TC (Brussel) en met de vzw Toeristische Attracties zoals in 2002 samen verder om verschillende publicaties uit te geven.

TABEL 1.14. OVERZICHT PUBLICATIES IN SAMENWERKING MET DERDEN

Titel	Taalversies	Oplage
Toeristische attracties	NL+ FR+ DU +ENG	200.000
Hoeve en plattelandstoerisme	NL+ FR	25.000
Toeristische kaart België	Meertalig	Voorraad
Brussel, mijn geheime tip	NL + FR + DU + ENG + SP + IT	123.000
Hotels Brussel	Meertalig	30.000
Evenementen in Brussel	NL + FR + DU + ENG	50.000
Plattegrond Brussel	Meertalig	150.000

### Diatheek

De Diatheek 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 Diatheek over een zich steeds vernieuwende voorraad dia's, cd-rom's en videofilms met betrekking tot toeristisch Vlaanderen.

In 2003 verwierf Toerisme Vlaanderen de rechten op ongeveer 520 nieuwe beelden.

In tegenstelling tot de voorgaande jaren is het nieuw verworven beeldmateriaal niet altijd zowel digitaal als analoog ver-

TABEL 1.13. OVERZICHT OPLAGES PUBLICATIES TOERISME VLAANDEREN

Titel	NL	FR	DU	ENG	SP	IT
Vlaanderen Vakantieland kust	320.000					
Vlaanderen Vakantieland steden en regio's	320.000					
Vlaanderen Vakantieland		70.000				
Werfinfo kust	70.000		80.000			
Werfinfo steden	56.000	60.000	50.000	80.000	28.000	26.000
Werfinfo regio's	59.000	16.000	25.000			
Hotels kust	100.000	45.000	65.000	35.000		
Hotels steden en regio's	115.000	65.000	52.000	53.000	15.000	
Overige logies kust	85.000	28.000	67.000	25.000		
Overige logies steden en regio's	90.000	20.000	20.000	20.000		
Evenementen	41.000	33.000	77.000	44.000	16.000	7.000
Trekkershutten	34.000	10.000	13.000			
Fietsen en genieten	70.000					



krijgbaar. Een deel van het beeldmateriaal is vanaf nu alleen maar digitaal te verkrijgen, de meerderheid bestaat echter nog steeds uit diamateriaal.

Ook videomateriaal blijft via de diatheek beschikbaar. Vooral de kleinere binnenlandse en buitenlandse zenders, zoals Vitaya en Liberty TV, zijn gretige afnemers van materiaal. Ook in het buitenland wordt het beeldmateriaal op regionale zenders gebruikt.

In 2003 werd er door de marketingafdeling (area Buurlanden in samenwerking met Diatheek) een fotoreportage uitbesteed aan Verne Photography. Het doel van deze samenwerking was om, met het oog op de campagnes 2004 in Nederland en Frankrijk, een aantal 'missing photos' te maken. Op deze manier zouden er niet te veel nieuwe beelden dienen aangekocht te worden. Voor de Franse markt ging men vooral op zoek naar vernieuwende beelden. Wat de Nederlandse markt betreft, koos men voor de reeds ingeslagen weg.

Per post werden ongeveer 70 uitleningen (dia's, cd-roms, videofilms, ...) van beeldmateriaal aan journalisten, touroperators en congresorganisatoren verstuurd.

Wat meer en meer gebeurt, is de 'digitale uitlening': het verzenden van beelden per e-mail. Op die manier verliest men echter wel een stuk van de controle op het beeldgebruik. Dia's, cd-rom's en videofilms moeten teruggestuurd worden. Een digitaal beeld is natuurlijk makkelijker door te sturen waardoor niet enkel de originele ontleners het kan gebruiken.

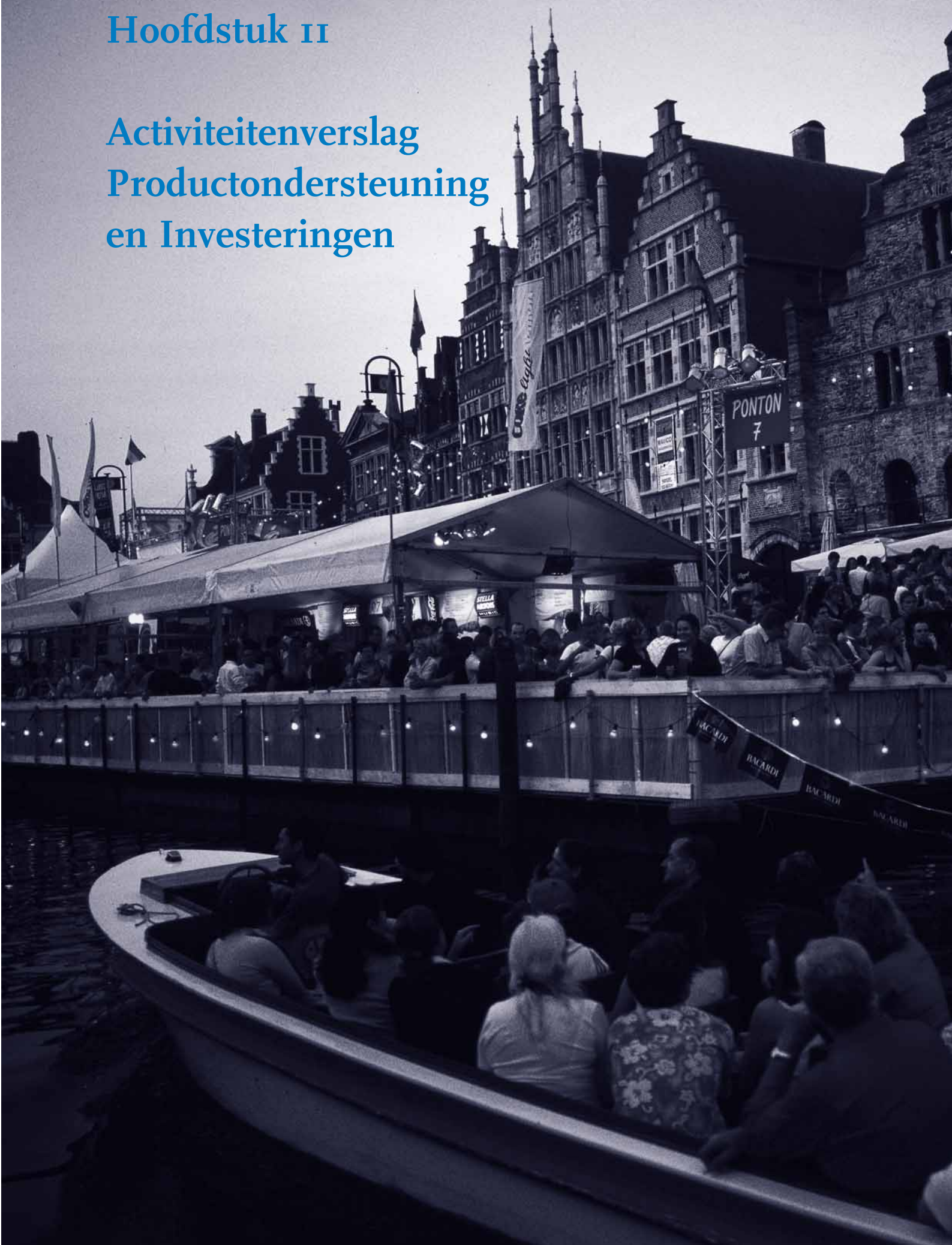
Het totaal aantal uitleningen vermindert wel jaarlijks. Vooral door de verspreiding van de cd-rom's, waarop tot 130 verschillende beelden kunnen staan, zijn de aanvragers minder genoodzaakt om verschillende aanvragen te maken.

De buitenlandkantoren krijgen van alle beeldmateriaal (analoog of digitaal, video of dia) een aantal kopieën, zodat zij dit ook lokaal kunnen verspreiden.



# Hoofdstuk II

## Activiteitenverslag Productondersteuning en Investeringsen



De afdeling Productondersteuning en Investerings is georiënteerd op de toeristische aanbieders in Vlaanderen. Ondernemers, openbare diensten of niet-commerciële verenigingen horen allen tot haar doelgroepen. 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. Kwaliteitsbewaking van het product

### 1.1. Logiesverstreckende bedrijven

#### Regelgeving

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

Toeristische handelsexploitaties die tenminste vier kamers verhuren of die tien personen kunnen herbergen en die deze voor minimum één nacht verhuren, moeten een exploitatievergunning aanvragen. Logiesverstreckende bedrijven die minder dan vier kamers bezitten of plaats bieden aan minder dan tien personen, kunnen een vergunning op vrijwillige basis aanvragen. Elk logiesverstreckend bedrijf dat een vergunning krijgt, wordt ingedeeld naargelang het comfort en de kwaliteit. Dit gebeurt op basis van de normen van de hotelclassificatie. Deze classificatie bestaat momenteel uit zes categorieën, gaande van een eenvoudige overnachting-gelegenheid tot een vijfsterrenhotel.

In haar besluit van 15 juli 2002 stelde de Vlaamse regering nieuwe, specifieke brandveiligheidsnormen vast voor de logiesverstreckende bedrijven. Een vergunninghouder moet om de vijf jaar een nieuw brandattest kunnen voorleggen. De overgangregeling bepaalde dat de attesten die afgeleverd werden voor 01/01/1992 op 31/10/2003 moesten hernieuwd zijn.

In de loop van 2003 werden er meer dan 380 inspecties in de hotels uitgevoerd.

#### Vergunningen en classificatie

Op 31 december 2003 waren er in Vlaanderen 1.052 vergunde logiesverstreckende bedrijven. Dat zijn 41 eenheden minder in vergelijking met het vorige jaar. De terugval werd voornamelijk veroorzaakt door stopzettingen, faillissementen en ambtshalve intrekkingen van de vergunning wegens:

- een onvolledig administratief dossier;
- het ontbreken van een brandveiligheidsattest;
- hygiënische wantoestanden;
- ernstige comfortgebreken.

Het totaal aantal kamers bedroeg 27.949. Dit zijn 166 kamers meer dan in 2002.

Het merendeel van de logiesverstreckende bedrijven in Vlaanderen situeert zich in de standaard- (H2) en middenklassehotels (H3). Deze laatste categorie vertegenwoordigt ook 50% van het totaal aantal kamers.

In vergelijking met vorig jaar daalt het aantal één-sterrenhotels met 21 eenheden.

Het aantal twee- en driesterrenhotels zijn quasi gelijk gebleven.

Er zijn 10 viersterrenhotels minder dan in 2002. En tenslotte kwam er een vijfsterrenhotel bij in Vlaams-Brabant.

Uit het gemiddeld aantal kamers per bedrijf blijkt dat kleinschalige, vaak familiale ondernemingen in Vlaanderen nog steeds toonaangevend zijn. We zien een zeer sterke correlatie tussen de classificatie van de logiesbedrijven en het aantal kamers. Hoe hoger de classificatie, hoe groter het gemiddeld aantal kamers per bedrijf: voor de hotels met één ster bedraagt dit gemiddeld 14 kamers, voor de viersterrenhotels loopt dit op tot 59 kamers en zelfs tot 222 kamers voor de vijfsterrenhotels.

In 2003 werden er 12 vergunningen ingetrokken. Tijdens het jaar 2003 werden er 4 beroepen ingesteld tegen de intrekking of weigering van de vergunning bij de minister. Er zijn 3 dossier lopende bij de raad van State.

#### Premies

De Vlaamse regering heeft bij besluit van 13 juli 2001 een nieuwe premiereregeling ingevoerd. Deze moet de logiesverstreckende bedrijven ertoe aanzetten investeringen te doen om hun bedrijf toegankelijker te maken voor personen met een handicap. Het betreft niet alleen personen met een mobiele handicap, maar ook doven en slechthorenden, blinden of slechtzindenden en personen met astma en allergie.

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. Deze doorlichting kan bestaan uit een haalbaarheidsstudie en/of een toegankelijkheidsadvies.

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

TABEL 2.1. HOTELVERGUNNINGEN

PROVINCIE	CATEGORIE	O	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	Totaal per provincie	Gemiddeld aantal kamers
Antwerpen	Bedrijven	15	15	17	41	26	1	116	
	Kamers	406	286	375	1878	2162	170	5316	45,82
Vlaams Brabant	Bedrijven	9	19	22	42	18	3	113	
	Kamers	502	279	565	1998	1573	717	5634	49,85
Limburg	Bedrijven	30	31	32	42	7		142	
	Kamers	325	261	348	930	326		2190	15,42
Oost-Vlaanderen	Bedrijven	23	18	35	35	6		118	
	Kamers	241	227	723	990	364		2554	21,64
West-Vlaanderen	Bedrijven	75	86	144	192	66		563	
	Kamers	1002	1351	2369	4731	2802		12255	21,76
Totaal per categorie	Bedrijven	152	169	250	352	123	4		
	Kamers	2476	2404	4380	10527	7227	887		
Algemeen Totaal	Bedrijven	1052							
	Kamers	27949							

TABEL 2.2. HOTELPREMIES

Begrotingsjaar	Verwezenlijking	Aantal dossiers
2001	0,00 euro	0
2002	50.154,00 euro	2
2003	223.077,00 euro	6

In 2003 ontvingen 6 hotels een premie. Vier hotels kregen een premie voor de investeringen. Twee hotels ontvingen enkel de subsidie voor de haalbaarheidsstudie daar de aanpassingswerken niet mogelijk bleken.

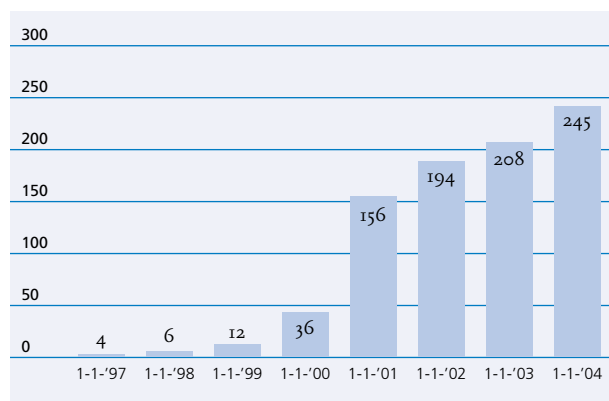
## 1.2. Openlucht recreatieve verblijven

Kamperen en de uitbating van een terrein voor openlucht recreatieve verblijven (kampeerterrein, kampeerverblijfpark of vakantiepark) wordt al ruim 45 jaar geregeld door een vergunningswetgeving. De eerste wetgeving op het kamperen dateert van 1954<sup>3</sup>, de tweede werd in 1970<sup>4</sup> uitgevaardigd. Door de jaren heen raakten deze wetgevingen echter verouderd en liet de toepassing ervan steeds meer te wensen over. Gezien deze evolutie en mede door de regionalisering van het toerisme, werd in 1993 een nieuwe, geactualiseerde regelgeving uitgevaardigd door het Vlaams Parlement. Het decreet 'houdende het statuut van de terreinen voor openlucht recreatieve verblijven' heeft als hoofddoelstelling de Vlaamse campings enerzijds te moderniseren op vlak van brandveiligheid, comfort, gezondheids- en milieuzorg en anderzijds hen in te delen in een verplichte kwaliteitsclassificatie van 1 tot 5 sterren. Vanaf 1 januari 2000 moet men beschikken over een exploitatievergunning, afgeleverd door Toerisme Vlaanderen, wil men in Vlaanderen een terrein voor openlucht recreatieve verblijven uitbaten.

## Vergunningen

Op 31 december 2003 waren er in Vlaanderen 245 vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven (goed voor 55.500 vergunde kampeer- en verblijfplaatsen). De evolutie van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen sinds 1997, ziet er als volgt uit:

FIGUUR 2.3. EVOLUTIE VAN HET AANTAL VERGUNDE TERREINEN VOOR OPENLUCHT RECREATIEVE VERBLIJVEN

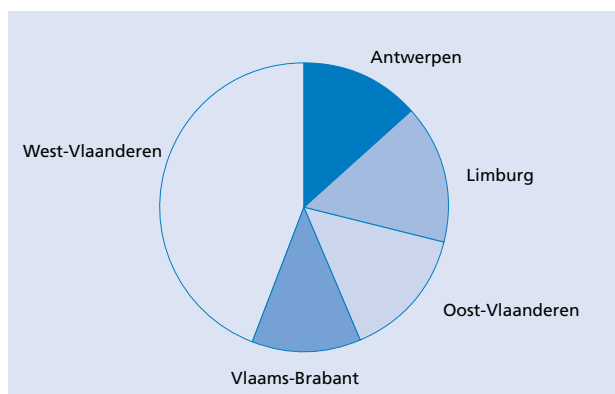


Bijna de helft van deze vergunde terreinen situeert zich in de provincie West-Vlaanderen. Ruim 64% van de vergunde terreinen zijn van het type kampeerverblijfpark. Dit zijn terreinen met in hoofdzaak jaar- of seizoenplaatsen.

3 Wet van 23 maart 1954 waarbij de Koning ertoe gemachtigd wordt de beoefening van het kamperen te regelen ten einde op dat gebied de openbare hygiëne, veiligheid, rust en zedelijkheid te verzekeren betreffende het regelen van het kamperen (B.S. 1 april 1954)

4 Wet van 30 april 1970 betreffende het kamperen (B.S. 6 juni 1970)

**FIGUUR 2.4. PROVINCIALE SPREIDING VAN HET AANTAL VERGUNDE TERREINEN VOOR OPENLUCHTRECREATIEVE VERBLIJVEN**



Het merendeel van de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven in Vlaanderen is ingedeeld in de categorie 2 (standaard-klasse). Slechts 7 vergunde terreinen zijn ingedeeld in de hoogste categorie 5 (luxe-klasse). Het aantal 5-sterren-terreinen is echter toegenomen ten opzichte van vorig jaar.

De dienst Openluchtrecreatieve Verblijven van Toerisme Vlaanderen bleef zijn medewerking verstrekken bij het zoeken naar oplossingen voor knelpunten en problemen die zich in bepaalde dossiers stelden en legde veel plaatsbezoeken aan terreinen af.

Tevens werden de vergaderingen van het Technisch comité van de Openluchtrecreatieve Verblijven voorbereid en de vergunningsdossiers door de inspecteurs toegelicht met het oog op de advisering ervan (zie ook Hoofdstuk III). De inspecteurs van de dienst verzorgden tevens het secretariaat en de verslaggeving van deze vergaderingen.

Tijdens het jaar 2003 werd er slechts éénmaal in beroep gegaan tegen de weigering van de vergunning bij de minister. Dit beroepsschrift werd ingetrokken alvorens de zitting van de beroepscommissie kon plaatsvinden.

### Problematiek van de permanente bewoning en de (deels) zonevreemde terreinen.

Voor een groot aantal uitbaters bleek 1 januari 2000, de deadline voor het bekomen van een exploitatievergunning, niet haalbaar. Twee heikele punten verhinderden hen zich in regel te stellen met de nieuwe regelgeving.

#### A. PERMANENTE BEWONING

Het kampeerdecreet verbiedt permanent wonen op een camping. Enkel de uitbater, zijn familie of personen en hun gezin die werken op het terrein mogen dat.

Om te voorkomen dat campingbewoners plots op straat zouden staan, is permanente bewoning, echter onder bepaalde voorwaarden, via een overgangsregeling toegestaan tot uiterlijk 31 december 2005. Op die manier konden de campinguitbaters toch een (exploitatie)vergunning bekomen.

Om in aanmerking te komen moesten de gemeentebesturen met een omvangrijke permanente bewoning (minimum 10 gedomicilieerde gezinnen op 1 januari 1998) een begeleidingsplan opstellen. In 1999 keurde de Vlaamse regering de begeleidingsplannen van 23 gemeenten goed. Een jaar kwam daar 1 gemeente bij.

De cijfers in tabel 2.3 verschillen van voorgaande jaarverslagen omdat enkel de gegevens van de vergunningsplichtige terreinen in de analyse werden opgenomen. In '98 en '99 blijkt er een vrij sterke daling te zijn van het aantal (gedomicilieerde) permanente bewoners op de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven. Sinds 2000 is de afbouw veel minder spectaculair, mogelijk zelfs stagnerend te noemen. De cijfers verbergen uiteraard verschuivingen tussen terreinen en instroom van nieuwe permanente bewoners. Daarnaast dient er ook gewezen te worden op de aanwezigheid van niet-gedomicilieerde of feitelijk permanente bewoners. Deze groep, met referentieadres, is weinig zichtbaar en kan moeilijk worden opgevolgd.

Door de stagnatie, en de motie van 3 juli 2002, werd begin 2003 opnieuw een ad hoc interkabinetten-werkgroep (I.K.W.) samengesteld. De voorzitter was de Vlaamse minister van Huisvesting. Door de vertegenwoordigers van

**TABEL 2.5. PERMANENTE BEWONING OP TERREINEN VOOR OPENLUCHTRECREATIEVE VERBLIJVEN**

	maart 1998		Januari 2000		januari 2001		Januari 2002		januari 2003	
	gezin	Pers	Gezin	pers	gezin	pers	Gezin	pers	gezin	pers
Antwerpen	470	823	340	536	364	582	346	554	325	502
Limburg	91	142	67	108	58	84	48	66	46	57
Oost-Vlaanderen	300	551	311	581	329	608	328	621	316	610
Vlaams-Brabant	162	294	128	229	117	199	105	181	96	178
West-Vlaanderen	361	614	283	486	287	456	253	428	259	417
<b>Vlaanderen</b>	<b>1384</b>	<b>2424</b>	<b>1129</b>	<b>1940</b>	<b>1155</b>	<b>1929</b>	<b>1080</b>	<b>1850</b>	<b>1042</b>	<b>1764</b>

de betrokken beleidsdomeinen (Huisvesting, Welzijn, Toerisme, Ruimtelijke Ordening en Binnenlandse Aangelegenheden) werden in eerste instantie de bestaande knelpunten en problemen besproken. Daarnaast zocht men naar mogelijke bijkomende oplossingen en maatregelen. Omwille van de complexiteit van de problematiek bleek dit echter een moeilijk en moeizaam proces.

Door de interkabinetten-werkgroep waren er in 2003 geen vergaderingen van de Interdisciplinaire Technische Werkgroep “wonen op campings” (I.T.W.C.). De dienst Openlucht recreatieve Verblijven nam wel in de loop van 2003 deel aan diverse opvolgingsvergaderingen, georganiseerd door provinciale en gemeentelijke besturen.

#### B. (DEELS) ZONEVREEMDE TERREINEN

Om een exploitatievergunning te bekomen, moet het terrein planologisch gelegen zijn in een gebied dat de oprichting en uitbating van een terrein voor openlucht recreatieve verblijven toelaat.

In 1999 richtte de Vlaamse regering een Interdisciplinaire Technische Werkgroep op om de problematiek van de (deels) zonevreemde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven te onderzoeken en een voorstel van overgangsmaatregel uit te werken. Op 8 juni 2000 keurde de Vlaamse regering de ‘overgangsregel zonevreemde campings’ goed. Onmiddellijk daarna volgde de uitvoering.

De Vlaamse regering is op 5 juli 2002 overgegaan tot de definitieve vaststelling van 44 ruimtelijke uitvoeringsplannen (van 45 terreinen). Toerisme Vlaanderen stelde onmiddellijk de betrokken uitbaters van de beslissing in kennis.

De uitbaters van de betrokken terreinen dienden uiterlijk 30 juni 2003 hun terrein in regel te brengen met het kampeerdecreet en een exploitatievergunning te bekomen. Dat extra jaar moest hun toelaten de vereiste stedenbouwkundige vergunningen te bekomen en de noodzakelijke werken uit te voeren.

Van de betreffende 45 terreinen beschikten er 30 terreinen op 31 december 2003 over de nodige exploitatievergunning.

Daarnaast bevonden zich 3 terreinen in de ‘pipe-line’ om een vergunning te bekomen. Twee werden geweigerd.

Voor 2 terreinen bleken de nodige investeringen in functie van het bekomen van de exploitatievergunning te hoog. Ze stopten hun exploitatie in de loop van 2003.

Voornamelijk het uitblijven van de nodige stedenbouwkundige vergunningen en/of een geldig brandveiligheidsattest, zorgde ervoor dat de overige 8 terreinen niet de nodige exploitatievergunning bekwamen. Gemachtigde ambtenaren van Toerisme Vlaanderen spoorden mogelijke niet-vergunde exploitaties op en verbaliseerden waar nodig.

#### Herinspecties op de reeds vergunde terreinen

Nadat in de loop van 2002 werd gestart met het herinspecteren van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven, bleef Toerisme Vlaanderen ook in 2003 herinspecties uitvoeren om na te gaan of de vergunde terreinen nog in regel zijn met de wetgeving. In de loop van 2003 bezochten inspecteurs van de dienst Openlucht recreatieve Verblijven meer dan 90 vergunde terreinen. De uitbaters werden tevens aangeschreven om hen op mogelijke tekortkomingen te wijzen.

#### Kampeerpriemies

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.

De uitbaters kunnen om de vier jaar voor de uitvoering van dergelijke werken een premie ontvangen van maximum 49.578,70 euro oftewel 30% van het totaal aanvaard investeringsbedrag.

TABEL 2.6. OVERZICHT KAMPEERPREMIES PERIODE 1995-2003

Begrotingsjaar	Verwezenlijking	Aantal dossiers	Gemiddeld premiebedrag 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 €
<b>Totalen in EUR</b>	<b>5.522.069,60 €</b>	<b>373</b>	<b>14.804,48 €</b>

Op basis van de ingediende dossiers kan het totale investeringsbedrag van de sector openlucht recreatieve verblijven geschat worden op 2.906.455 euro voor 2003.

Voor de periode 1995-2003 werd ruim 5.522.069 euro aan kampeerprijzen toegekend, wat een totaal investeringsbedrag in de kampeersector laat veronderstellen van ongeveer 18,4 miljoen euro.

Om de premie effectief uit te betalen moet het terrein wel vergund zijn. Aan reeds vergunde terreinen werd in 2003 effectief 708.796,32 euro uitbetaald. In totaal betaalde Toerisme Vlaanderen sedert '95 ruim 3,98 miljoen euro uit.

### **Kampeerautoterreinen**

Reeds in het voorjaar van 1999 vestigden vertegenwoordigers van de kampeersector en de kampeerverenigingen de aandacht op het wildkamperen van kampeerauto's. Voor dit probleem richtte men hiervoor in de schoot van het Technisch comité van de Openlucht recreatieve Verblijven destijds een werkgroep op. Binnen de werkgroep kon echter geen consensus bereikt worden.

De dienst Openlucht recreatieve Verblijven voerde in de loop van 2002, samen met actoren uit de sector, opnieuw een onderzoek. In 2003 heeft dat onderzoek geleid tot een wijziging van het besluit betreffende de exploitatie van de terreinen voor openlucht recreatieve verblijven en het besluit tot vaststelling van de specifieke brandveiligheidsnormen op die terreinen.

Met het besluit wil men enerzijds de veiligheid van de kampeerautogebruikers verzekeren en anderzijds aan het gebrek aan specifieke plaatsen en voorzieningen voor kampeerauto's in Vlaanderen tegemoet komen.

Het besluit regelt hoofdzakelijk de invoering van een nieuwe vierde vergunningsplichtige terreinsoort voor openlucht recreatieve verblijven. De kampeerautoterreinen dienen min-

der faciliteiten aan te bieden dan de kampeerterreinen en kampeerverblijfparken. Ze moeten evenwel beschikken over een automatisch betalingssysteem met betalingsbewijs en voldoen aan een aantal specifieke brandveiligheidsnormen en basishygiënevoorwaarden. Voor extra voorzieningen kunnen kampeerautogebruikers nog altijd terecht op vergunde kampeerterreinen en kampeerverblijfparken, die met dit besluit tevens de mogelijkheid krijgen kampeerautoplaatsen te voorzien.

Dankzij de aangepaste wetgeving kunnen er, mits een minimale investering vanwege de initiatiefnemer, overnachtingsplaatsen gecreëerd worden in de buurt van toeristische trekpleisters. Zowel privé-personen, rechtspersonen als een gemeente kan het initiatief nemen tot de inrichting van een kampeerautoterrein.

De Vlaamse regering keurde op 4 juli 2003 het betreffend ontwerp van besluit voor de inrichting van kampeerautoterreinen principieel goed. De Raad van State gaf reeds op 21 augustus 2003 over dit ontwerp haar advies. Nadat het ontwerp van besluit was aangepast, keurde de Vlaamse regering op 28 oktober 2003 het besluit ter wijziging van het exploitatie- en brandveiligheidsbesluit goed. Het voorziet in een overgangsmaatregel die bepaalt tegen welke datum de kampeerautoterreinen over de nodige exploitatievergunning dienen te beschikken.

De goedkeuring van het herkenningsschild voor vergunde kampeerautoterreinen staat nog op stapel. Ook de aanpassing van de classificatienormen waaraan kampeerterreinen en kampeerverblijfparken dienen te voldoen, is nog niet klaar. De aanpassing zal er voor zorgen dat kampeerterreinen en kampeerverblijfparken die tevens kampeerautoplaatsen wensen in te richten geen bijkomende sanitaire voorzieningen op hun terrein moeten voorzien. Verwacht wordt dat de besluiten in het voorjaar van 2004 zullen goedgekeurd worden.





### Campagne ter verbetering van het kampeerimago in Vlaanderen

In de herfst van 2002 werd, in samenwerking met andere diensten van Toerisme Vlaanderen, van start gegaan met een campagne ter verbetering van het kampeerimago. Doelstelling was de Vlaamse kampeersector in de schijnwerpers te brengen na de grote inspanningen die een groot deel van de sector leverde om te voldoen aan de normen en voorwaarden van de nieuwe kampeerregelgeving. Er werd een actieplan uitgetekend dat zich zowel richtte tot kampeers, niet-kampeers, uitbaters en journalisten. De uitwerking van dit plan lag bij de dienst Binnenlandmarketing van Toerisme Vlaanderen (zie ook Hoofdstuk 1.1).

### 1.3. Reisbureaus

De sector 'reisbureaus' is nog steeds wettelijk geregeld door de wet van 21/4/'65 en bijhorende Koninklijke Besluiten. Bij de staatshervorming in 1980 kreeg Toerisme Vlaanderen de uitvoering van deze wetgeving toegewezen. In 1994 werd de bevoegdheid inzake vestigingsvoorwaarden overgedragen aan de gewesten. Door deze overdracht werd de Vlaamse overheid, in casu Toerisme Vlaanderen, bevoegd voor alle aspecten inzake het statuut van de reisbureaus.

Het doel van de bestaande 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, waaraan verschillende financiële eisen worden gesteld inzake kapitaal, beroepsbekwaamheid, technische uitrusting en borgtocht naargelang het gaat om reisorganisatoren of 'touroperators' (cat. A), reisbemiddelaars of reisagenten (cat. B) of autocarexploitanten (cat. C).

#### Vergunde reisbureaus

Het aantal vergunde reisbureaus schommelt jaarlijks en evolueerde de afgelopen jaren als volgt (tabel 2.7.):

Totaal aantal hoofdvergunningen		
op 31/12/2003:	744	(63%)
Totaal aantal vergunningen voor bijkantoren		
op 31/12/2003:	437	(37%)
Totaal aantal vergunde reisbureaus		
op 31/12/2003:	1181	(100%)

De dalende trend van de vergunningen van de laatste jaren is in 2003 sterk verminderd. Tegenover 2002 zijn er slechts 3 hoofdvergunningen en 1 bijkantoor minder. Het totaal aantal verkooppunten daalde daardoor slechts met 4 vestigingen.

TABEL 2.7. EVOLUTIE VERGUNDE REISBUREAUS 31.12.1985 TOT 31.12.2003

Jaar	Cat. A		Cat. B		Cat. C		totalen		
	Hoofdkantoren	Bijhuizen	Hoofdkantoren	Bijhuizen	Hoofdkantoren	Bijhuizen	Hoofdkantoren	Bijhuizen	Verkooppunten
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	613	409	91	28	40	0	744	437	1181
% hoofdkantoren	82,40%		12,23%		5,37%		100%		
% bijhuizen		93,60%		6,40%		0%		100%	

## Borgtocht, faillissementen en retributie

### BORGTOCHT

De totale borgtocht voor deze 744 vergunde reisbureaus of 1181 verkooppunten bedroeg in 2003 ruim 37.778.929,15 euro. De laagste borg bedroeg 20.029,80 euro en de hoogste 4.324.452,96 euro. In 2003 werden 263 aanspraken op de borgtocht behandeld. Dit is een stijging ten opzichte van 2002 met ruim 30%. Gemeten over een periode van 9 jaar bedraagt het gemiddeld aantal aanspraken ongeveer 250.

Het totaal van alle 263 aanspraken samen bedroeg 1.286.577,16 euro.

De laagste aanmaning bedroeg 50,40 euro en de hoogste 62.619,47 euro.

In 2003 betaalden de erkende borgtochtinstellingen in opdracht van Toerisme Vlaanderen 96 dossiers uit en dit voor een totaal bedrag van 425.803,08 euro.

**TABEL 2.8. OVERZICHT AANSPRAKEN OP DE BORGTOCHT PERIODE 1995-2003**

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

### FAILLISSEMENTEN

In 2003 gingen 8 vergunninghouders failliet. Tevens werd het faillissement genoteerd van 2 niet-vergunde bedrijven.

**TABEL 2.9. OVERZICHT FAILLISSEMENTEN 1995-2002**

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
5	10	9	10	5	9	7	6	10

### RETRIBUTIE

Jaarlijks dienen de vergunde reisbureaus een retributie te betalen als aandeel in de beheers- en controlekosten voortkomende uit de toepassing van deze wet. In 2003 inde Toerisme Vlaanderen hiervoor 37.543,46 euro.

## Klachten

In 2003 ontving de dienst Reisbureaus 38 schriftelijke klachten van de consument over de geboekte reis. Deze klachten 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. Hier behandelt men dergelijke klachten op basis van de reiscontractenwet. Anderzijds verzocht Toerisme Vlaanderen de vergunninghouder 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 het niet nakomen van onderdelen van een reispakket. De aangeschreven reisbureaus reageerden vlot op de brieven van Toerisme Vlaanderen. Ook in 2003 werd geen van de ingediende klachten door de dienst Reisbureaus ernstig genoeg bevonden om over te gaan 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.

## Nieuwe regelgeving

Ook in 2003 verleende Toerisme Vlaanderen verder zijn medewerking aan de voorbereiding van een nieuwe regelgeving voor de reisbureaus, dit ter actualisering van de bestaande wet van 21 april 1965 houdende het statuut van de reisbureaus.

### A. WIJZIGING VAN DE WET VAN '65

Via twee decreten van 19 juli 2002 werden voor het Vlaams gewest een aantal belangrijke aanpassingen doorgevoerd aan de reisbureauwet van '65.

De gebeurtenissen van de zomer 2001 waarbij een paar duizend reizigers van en naar Turkije zonder geldige vliegtickets kwamen te zitten, hadden de problematiek blootgelegd. Er was nood aan snelle procedures voor het intrekken of schorsen van vergunningen voor reisbureaus en aan intensieve controle op de illegale verkoop van reizen. Een decreet om dit mogelijk te maken werd op 19 juli 2002 uitgevaardigd. Dit wijzigingsdecreet gaat met de uitvaardiging van een uitvoeringsbesluit van kracht.

De volgende aanpassingen zijn voorzien:

- als nieuwe vergunningsvoorwaarde zullen de aanvragers en houders van de vergunning een attest van verzekeringen tegen beroepsaansprakelijkheid en financieel onvermogen moeten bezorgen;
- via een korte en vermelde procedure kan worden overgegaan tot de intrekking of schorsing van een vergunning;
- een beroepscommissie voor de reisbureaus zal worden geïnstalleerd om aan de minister advies te verstrekken over de beroepen die tegen de intrekking of schorsing worden ingediend;
- de administrateur-generaal voor toerisme kan overgaan tot sluiting van illegale verkooppunten door het leggen van de zegels;
- Toerisme Vlaanderen kan zich burgerlijke partij stellen.

Een ontwerpbesluit tot uitvoering van deze wetswijziging werd aangepast aan het advies van de Raad van State en aan het kabinet overgemaakt voor definitieve goedkeuring door de Vlaamse regering.

#### B. VRIJSTELLING VAN DE VERGUNNINGSP LICHT VOOR ERKENDE JEUGDVERENIGINGEN EN RECHTSPERSONEN, ACTIEF IN HET KADER VAN TOERISME VOOR ALLEN

Met het decreet van 19 juli 2002<sup>5</sup> werd in het Vlaamse Gewest een vrijstelling van de vergunning ingevoerd voor erkende jeugdverenigingen als ze reizen en verblijven organiseren voor en verkopen aan hun aangesloten leden. Het betreft hier in hoofdzaak jeugdorganisaties zoals de VVKSM, Chiro, KLJ, ... In hetzelfde decreet werd tevens nader gedefinieerd wat moet worden verstaan onder 'winstgevende werkzaamheid'. Ook al vallen reizen georganiseerd zonder winst oogmerk niet onder het toepassingsgebied van deze wet, toch gaf ook deze bepaling heel dikwijls aanleiding tot discussies en interpretaties. In 2003 werd een tweede vrijstelling van de vergunning ingevoerd namelijk door de uitvaardiging van het decreet van 18 juli 2003<sup>6</sup> voor de sociaal-toeristische verenigingen. Deze laatste zijn private rechtspersonen die door Toerisme Vlaanderen erkend worden conform artikel 9 van het decreet van 18 juli 2003 betreffende de verblijven en de verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van Toerisme voor Allen. Het zijn organisaties die vakanties verzorgen voor personen die in armoede leven.

#### Samenwerkingsakkoord betreffende het statuut van de reisbureaus

In twee adviezen van de Raad van State wordt gesteld dat het ontwerp van samenwerkingsakkoord behoort tot de bevoegdheid van de gewesten. De materie betreft immers de vestigingsvoorwaarden inzake toerisme. In die zin zouden alleen de bevoegde gewestministers het akkoord mogen ondertekenen. Door deze adviezen stelt zich een constitutioneel probleem voor Brussel. Voor zover de reisbureaus, aldaar in hun relaties met hun cliënten, zich zouden beperken tot één taal, hetzij Nederlands, hetzij Frans, dan vallen ze onder de bevoegdheid van het Brussels gewest. Drukken ze zich in hun relatie met hun cliënten in beide talen uit, dan worden ze beschouwd als bi-culturele instellingen. Of met andere woorden: als instellingen die wegens hun activiteiten niet uitsluitend tot de Franse gemeenschap of de Vlaamse gemeenschap behoren.

Deze instellingen echter worden door de federale overheid ten laste genomen uit hoofde van hun restbevoegdheden. Gezien het onwaarschijnlijk is dat in Brussel het gros van de reisbureaus zich moedwillig zouden organiseren om uitsluitend tot de Vlaamse of de Franse gemeenschap te behoren, zou volgens de Raad van State de bevoegdheid over de Brusselse reisbureaus dus tot deze van de federale overheid

behoren. Dat betekent dat een deel van de bevoegdheid toerisme toch een federale aangelegenheid zou zijn. Hiervoor is echter geen bevoegde minister noch administratie aangeduid.

Door het constitutioneel probleem voor Brussel is het niet mogelijk om tijdens deze legislatuur een samenwerkingsakkoord tussen de gemeenschappen over het statuut van de reisbureaus te realiseren. Hiervoor is de wijziging van artikel 6, paragraaf 1, VI, vijfde lid, 6 e van de Bijzondere Wet vereist. Alleen zo kunnen de vestigingsvoorwaarden voor toerisme worden toegewezen aan de gemeenschappen en niet de gewesten zoals dit nu het geval is.

## 2. Betoelagen en investeringen

### 2.1. Toerisme voor Allen

#### Een nieuw decreet

De maatschappij van vandaag verschilt aanzienlijk van die van de jaren '60/'70, toen het sociaal toerisme in grote trekken zijn gezicht kreeg. Het sociaal toerisme en het engagement van de overheid in deze sector kunnen terugblikken op een lang en dienstbaar leven. Maar ook tradities zijn van tijd tot tijd toe aan herbronning en evaluatie.

Uit een grondige analyse van de vraag- en aanbodzijde van het huidige sociaal toerisme bleek dat zowel de graad van vakantieparticipatie als de bestaande infrastructuur versterkt moesten worden om 'Toerisme voor Allen' te realiseren. Terwijl het recht op rust, vrije tijd en vakanties werd opgenomen in de 'Universele Verklaring van de Rechten van de Mens' en ondanks de grote inspanningen van het sociaal toerisme blijven bepaalde groepen in onze maatschappij immers nog steeds verstoken van vakantie. Deze grote groep thuisblijvers vormt niet alleen een 'onontgonnen markt' maar vooral een maatschappelijk tekort. De drempel voor toegang tot een stukje levenskwaliteit is voor deze mensen te hoog en de wereld buiten de dagelijkse omgeving blijft voor hen gesloten.

Het politieke beleidsniveau heeft aangegeven dat het niet blind is voor dit deficit in de vakantieparticipatie. De Vlaamse minister van Werkgelegenheid en Toerisme maakte van 'Toerisme voor Allen' een belangrijke prioriteit in zijn beleid. Het beleidsplan 'Toerisme voor Allen' kreeg gestalte en, ondersteund vanuit Toerisme Vlaanderen, maakte men dit concreet in een wettekst. Dit 'decreet betreffende de verblijven en verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van Toerisme voor Allen' (09/07/2003) ging vanaf januari 2004 van kracht.

<sup>5</sup> wijziging ingevoerd bij decreet van 19 juli 2002 tot wijziging van de wet van 21 april 1965 houdende het statuut van de reisbureaus - B.S. 27 augustus 2002;

<sup>6</sup> wijziging ingevoerd bij decreet van 18 juli 2003 betreffende de verblijven en verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van Toerisme voor Allen - B.S. 19 september 2003.

## A. BEGRIPSOMSCHRIJVING

Het decreet omschrijft 'Toerisme voor Allen' als een niet-commerciële vorm van toerisme en/of recreatie die evenwaardig is aan andere vormen van toerisme en/of recreatie en die:

1. bijzondere aandacht heeft voor en drempelverlagende inspanningen levert ten aanzien van allen die gehinderd worden in een volwaardige deelname aan buitenhuisvakantie. 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. tot doel heeft niet-consumptieve, niet-commerciële toerismebeleving die gericht is op het aanbieden van niet louter ontspanning, maar wel van vrijetijdsbesteding in gezins-, groeps- of individueel verband en die het fysieke, psychische, sociale en culturele welzijn ten goede komt. Zowel het dag- als het verblijfstoerisme zijn aan de orde;
3. een sociaal-economisch aanvaardbare prijszettingpolitiek hanteert, die in het bijzonder specifieke doelgroepen zoals jeugd, gezinnen, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen stimuleert.

## B. SUBSIDIEREGELING

De introductie van het begrip 'Toerisme voor Allen' leidt naar twee specifieke benaderingen die verwerkt worden in dit decreet:

- de doelgroepengerichte benadering: ondersteuning van de vakantiebeleving voor specifieke doelgroepen in onze samenleving;
- de organisatorische benadering: maatregelen om een structurele werking 'Toerisme voor Allen' mogelijk te maken.

Erkende sociaal-toeristische verblijven zijn verblijven die werken volgens de drie doelstellingen van artikel 3 uit het decreet (zie A). Ze kunnen een subsidie krijgen van maximaal 40% voor de volgende categorieën van initiatieven:

1. nieuwbouw, moderniserings- en brandveiligheidswerkzaamheden voor sociaal-toeristische verblijven die bestemd zijn voor jeugdtoerisme;
2. werkzaamheden die tot doel hebben de toegankelijkheid van het erkende sociaal-toeristische verblijf te vergroten;
3. proefprojecten of themagerichte projecten;
4. animatie.

Erkende opstaporganisaties zijn sociaal-toeristische verenigingen die zelf vakanties organiseren voor personen die in

armoede leven. Ze 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:

1. de vervoerskosten
2. de verblijfskosten
3. de animatiekosten
4. de verzekeringskosten

Erkende opstaporganisaties die per jaar minimaal 5 vakanties van elk 4 overnachtingen in binnen- en/of buitenland organiseren voor een totaal van minimaal 150 verschillende deelnemers kunnen een subsidie verkrijgen voor de kosten van één coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties. De subsidie bedraagt maximum 75 % van deze kosten en kan niet hoger zijn dan het maximumbedrag dat door de Vlaamse regering wordt bepaald.

Erkende ondersteuningspunten zijn sociaal-toeristische verenigingen die het management van minimaal vier sociaal-toeristische verblijven ondersteunt. Ze kunnen een beroep doen op een financiële ondersteuning voor de uitvoering van hun takenpakket voor zover zij hiervoor een overeenkomst met Toerisme Vlaanderen sluiten met concrete meetbare doelstellingen. De overeenkomst regelt verder de verhouding tussen het erkende verblijf en het erkende ondersteuningspunt en wordt gesloten voor een termijn van minimaal 4 jaar. De overeenkomst wordt minimaal jaarlijks getoetst aan de realisatie ervan. Voor de uitvoering van de overeenkomst krijgen de erkende ondersteuningspunten een financiële steun van maximaal 40 % van de werkings- en realisatiekosten.

Het ondersteuningspunt, dat een overeenkomst afsloot, kan ook een subsidie verkrijgen voor de kosten van één coördinator, belast met de uitvoering van het takenpakket. De subsidie bedraagt maximum 75%.

Een ondersteuningspunt waarbij 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, kan een subsidie van maximaal 75 % verkrijgen voor de kosten van twee coördinatoren.

## Concrete initiatieven

### A. STEUNPUNT VAKANTIEPARTICIPATIE

Het Steunpunt Vakantieparticipatie werd in mei 2001 opgericht binnen Toerisme Vlaanderen om de participatie van mensen met een laag inkomen aan toerisme te verhogen en te ondersteunen. Twee jaar na de oprichting kende dit Steunpunt een exponentiële groei. Sinds de oprichting bereikte het Steunpunt ongeveer 12.500 mensen, waarvan ongeveer 10.000 in 2003.

### Productontwikkeling

Het Steunpunt stimuleert sociale inclusie binnen de volledige toeristische sector via een sensibiliseringscampagne. Op basis van contracten met toeristische partners stelt het Steunpunt een databank op met vakantiemogelijkheden voor mensen met een laag inkomen. Het betreft daguitstappen, individuele vakanties en groepsvakanties. Eind 2003 telde het Steunpunt 113 toeristische partners. Het Steunpunt brengt klanten aan voor dit specifieke aanbod door middel van een gespecialiseerd screeningssysteem.

### Pro-actieve promotie

Via brochures, informatiefolders, telefonisch onthaal en lokale infosessies voor de doelgroep en haar sociale organisaties worden potentiële klanten op de hoogte gebracht van de diverse vakantiemogelijkheden op maat. 90 hulpverleners namen deel aan infosessies in 2003.

In 2003 werd beslist dat sociale organisaties vanaf 2004 verplicht worden om lid te worden van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Dit creëert mogelijkheden voor een efficiëntere werkwijze. 750 sociale partnerorganisaties kregen in 2003 een oproep om lid te worden.

### Bemiddeling

Klanten die gebruik wensten te maken van de aanbiedingen uit de databank van het Steunpunt Vakantieparticipatie, moesten hun aanvraag indienen bij het Steunpunt zelf. Het Steunpunt verzorgde de screening, begeleiding en toeleiding van de klant. Sociale organisaties, klanten en toeristische partners konden steeds terecht bij het Steunpunt voor informatieverstrekking.

In 2003 werden in totaal 9986 klanten met een laag inkomen geleid naar het aanbod van de toeristische partners. Goed 657 vakantiegangers boekten een individuele vakantie, waarvan 90% via organisaties. Ongeveer 15% was van allochtone afkomst. 142 mensen annuleerden door hun financiële situatie of een crisis. In groep boekten 6.300 mensen dagtrips, 300 mensen gingen individueel.

Wat de groepsvakanties betreft, kwamen 628 toeristen via bemiddeling voor bestaande groepen, 2101 via gesubsidieerde organisaties.

### Kwaliteitszorg via overleg en vorming

Via verschillende kanalen verzamelde het Steunpunt informatie om de acties bij te sturen. Via vorming werden toeristische partners ingelicht over werkmethodes voor gespecialiseerd klantvriendelijk onthaal. 25 toeristische partners namen deel aan vormingsdagen in 2003. 55 partners namen deel aan het jaarlijkse evaluatiemoment in september 2003.

### Subsidies voor opstaporganisaties

In 2003 werden 10 organisaties gesubsidieerd voor vakanties

vanaf 4 overnachtingen, volgens de richtlijnen van het decreet Toerisme voor Allen.

TABEL 2.10. SUBSIDIES ORGANISATIES VAKANTIEPARTICIPATIE

Organisatie	Uitbetaald bedrag
Akindo vzw	19.508,73
Horizont vzw	26.768,09
Harlekino vzw	13.817,31
Pirlewiet vzw	29.655,71
A Place to Live vzw	9.797,53
Gandalf vzw	7.001,48
Habbekrats vzw	1.715,30
Kansen voor kinderen vzw	6.091,25
Rode Kruis vzw	7.807,42
Sogeha vzw	8.820,87
<b>Totaal</b>	<b>130.983,69</b>

Verder namen ook 15 jongeren deel aan een vakantie in Eupen. Dit project werd voor de éne helft gefinancierd door Toerisme Vlaanderen en voor de andere helft door de Duitstalige Gemeenschap. Ondanks positieve ervaringen wordt dit initiatief niet herhaald in 2004. Het geïnvesteerde budget is niet in verhouding met de meerwaarde, het project bereikt niet het beoogde hefboomeffect.

### B. TOEGANKELIJKHEID VOOR PERSONEN MET EEN HANDICAP

In april 2001 keurde de raad van bestuur het actieplan 'Toegankelijkheid voor personen met een handicap' goed. Dit actieplan kadert binnen het doelgroepenbeleid van de Vlaamse minister voor Toerisme en heeft als doel het verhogen van de vakantieparticipatie van personen met een handicap.

Het plan bevat drie grote actiepunten:

- 1) financiële ondersteuning van de verblijfssector voor toegankelijkheidsaanpassingen
- 2) voorlichting en vorming van de toeristische sector
- 3) informatieverstrekking aan de gebruiker (personen met een handicap).

Bij de uitwerking van de acties houden we rekening met *alle vormen van handicap* of beperking. Bij de premies zullen natuurlijk vooral de behoeftes van die doelgroepen aan bod komen, waar aanpassingen van de infrastructuur noodzakelijk zijn (motorische, visuele, auditieve handicap, astma en allergieën). Bij de vormingssessies zal bijvoorbeeld ook het aspect 'mentale toegankelijkheid' en het onthaal van personen met een verstandelijke handicap een belangrijk onderdeel zijn.

Vanuit de 'inclusiegedachte' proberen we zoveel mogelijk om goede service aan te bieden aan reizigers met een handicap binnen de reguliere toeristische omgeving.

*Integrale toegankelijkheid* voor personen met een handicap zal

daarbij steeds een groter gebruikscomfort betekenen voor iedereen, dus ook voor ouders met een kindwagen, ouders die minder goed te been zijn, reizigers met bagage, personeel met trolleys, ...

2003 werd uitgeroepen tot het 'Europese Jaar voor personen met een handicap'. De Europese Unie wil hiermee een nieuwe impuls geven aan gelijke kansen voor mensen met een handicap. Alle projecten uit het actieplan toegankelijkheid zijn gericht op het realiseren van deze doelstelling.

#### **Financiële ondersteuning voor toegankelijkheidsaanpassingen**

Financiële ondersteuning wordt momenteel gegeven via het premiebesluit 'Toegankelijkheid voor hotels' van 13 juli 2001. In 2003 kregen 4 hotels een premie toegewezen voor een totaalbedrag van 222.514 euro. Daarnaast kregen ook 2 hotels een premie voor het uitvoeren van een haalbaarheidsstudie en/of toegankelijkheidsadvies voor een bedrag van 563 euro.

Naast het premiebesluit zijn er een aantal premieregelingen voor andere sectoren, waarbinnen toegankelijkheidsaanpassingen betaald kunnen worden. Een verhoogde bewustwording bij de medewerkers die deze dossiers behandelen, zorgt ervoor dat sinds 2001 het aspect toegankelijkheid sterker wordt benadrukt:

- premiebesluit voor sociaal toerisme (KB van 1980): in 2003 werden 4 premiedossiers goedgekeurd voor toegankelijkheidsaanpassingen voor een totaalbedrag van 1.089.704 euro. Bij 6 andere dossiers waren toegankelijkheidsaanpassingen een onderdeel van een ruimer premiedossier.
- premiebesluit voor openlucht recreatieve verblijven van 1996. Er werden in 2003 regelmatig toegankelijkheidsaanpassingen betaald van het sanitair blok. Dit maakt deel uit van een globaal dossier en er zijn geen specifieke cijfers voorhanden voor toegankelijkheid.
- gewijzigd KB van '67 op de toeristische uitrusting: bij alle dossiers in 2003 werd het aspect toegankelijkheid als criterium meegenomen, maar er zijn geen concrete cijfers voorhanden voor de uitgevoerde toegankelijkheidsaanpassingen.

Bij investeringen in het patrimonium van Toerisme Vlaanderen zelf wordt ook steeds rekening gehouden met het aspect toegankelijkheid.

In het nieuwe decreet Toerisme voor Allen van 18 juli 2003 werd toegankelijkheid als een erkenningsvoorwaarde opgenomen. Hieraan zal een premieregeling verbonden worden.

#### **Sensibilisatie en vorming**

In 2003 werden 10 vormings- en infosessies over toegankelijkheid georganiseerd, verspreid over Vlaanderen.

- 1 infosessie in het kader van Libretto (zie verder) voor de

doorgelichte sociaal-toeristische huizen. Onderwerp: toelichting van de onderzoeksresultaten en tips voor de verbetering van de toegankelijkheid. (Hingene, maart 2003)

- 1 workshop 'Toegankelijkheid van musea' in samenwerking met de Vlaamse Museumvereniging (Brussel, juni 2003)
- 3 vormingssessies ingericht voor het personeel van Toerisme Vlaanderen (najaar 2003): toegankelijkheid van infrastructuur en van informatie (Brussel, oktober 2003)
- 3 vormingssessies voor de verblijfssector en diensten voor toerisme rond de thema's 'toegankelijkheid van infrastructuur' en 'klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap'. (Brussel, Antwerpen, Hasselt, november-december 2003)
- 1 cursus 'train the trainer' voor de leraren van de AT-Toerismehogescholen (Brussel, november 2003)
- 1 vormingssessie 'Tourism and accessibility' voor vertegenwoordigers van de toeristische sector uit Estland in het kader van een internationaal samenwerkingsprogramma (Poperinge, november 2003).

Voor de invulling en uitvoering van deze vormingssessies werd samengewerkt met de diensten Vorming, Toerisme voor Allen, Evenementen en Planning en Onderzoek.

Algemeen blijkt uit de evaluatieformulieren dat de tevredenheid van de deelnemers over de cursussen groot is. Ze zorgen voor een grotere bewustmaking en kennis van het thema.

Daarnaast werd eind 2002 een folder 'Klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap' gemaakt. Deze folder bevat naast motiverende elementen zoals het belang van de doelgroep ook een heleboel praktische tips over het onthaal van personen met verschillende vormen van handicap. De folder werd voorjaar 2003 verstuurd naar alle diensten voor toerisme en de verblijfssector.

Ten slotte werd het thema in de belangstelling gehouden via artikels in het Informatieblad van Toerisme Vlaanderen en in de vakpers.

#### **Informatieverschaffing aan de gebruiker**

- Toegankelijk Vlaanderen-Libretto: Toerisme Vlaanderen participeert voor 75.020 euro aan het Intereg III-project Libretto. Het project ging eind 2002 van start en loopt over 4 jaar. Het project omvat:
  - de ontwikkeling van een toegankelijkheidsdatabank, gekoppeld aan een website
  - de ontwikkeling van een uniforme doorlichtingsmethode
  - de doorlichting van logiesaccommodatie in het projectgebied

In 2003 werd de databank 'Toegankelijk Vlaanderen' ontwikkeld en een aanzet gegeven voor de website. Voor

Toerisme Vlaanderen werden 25 hotels en centra voor sociaal toerisme in Limburg en Vlaams-Brabant doorgeelicht.

- **Toegankelijkheidslabel:** In 2003 ging het tweede luik van het onderzoek naar een toegankelijkheidslabel van start. Het onderzoek werd uitgevoerd door de vzw Toegankelijkheidsbureau onder begeleiding van een stuurgroep met vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen en externe organisaties. Na toetsing van de verschillende labelsystemen in de ons omringende landen, werd een concept voor Vlaanderen uitgewerkt (algemene principes, procedure, criteria, toepassingsgebied). Het toegankelijkheidslabel biedt 'eerstelijnsinformatie', daar waar een databank meer details kan bieden. Het label zal gebaseerd zijn op welomschreven criteria en zal gecontroleerd worden. Het is eveneens een promotioneel instrument voor de aanbieders uit de sector die inspanningen hebben gedaan om de toegankelijkheid van hun gebouw te verbeteren. Afronding van de studie is voorzien in het voorjaar van 2004.

Om de mogelijkheid van een gemeenschappelijk label af te tasten, werd in 2003 overleg gestart met vertegenwoordigers van toeristische overheden en toegankelijkheidsbureaus van de verschillende Beneluxlanden en regio's. Hieruit is een bereidheid naar voor gekomen om samen verder te werken aan de bevordering van de toegankelijkheid van de toeristische sector. Om dit Beneluxplatform een formeler karakter te geven werd eind 2003 een charter (intentieverklaring) opgesteld dat zal voorgelegd worden aan de voor toerisme bevoegde ministers in de verschillende landen en regio's van de Benelux. Het charter zal gekoppeld worden aan een actieplan.

- **Infopunt Toegankelijk Reizen:** Het Infopunt Toegankelijk Reizen werd opgestart in december 2001. Voor de invulling van de opdracht van het Infopunt werken we samen met vzw 't Kruispunt, vzw KVG, vzw Toegankelijkheidsbureau en VFG. Het Infopunt vervult een belangrijke rol op vlak van informatieverschaffing. De infrastructuur is weinig toegankelijk en er is weinig gecontroleerde informatie voorhanden via de reguliere toeristische kanalen. Het Infopunt centraliseert de beschikbare informatie, beoordeelt de waarde ervan en gaat met de toerist mee op zoek naar een geschikt aanbod. De informatievraag is dan ook vaak veelomvattend: keuze van de bestemming, vervoer, begeleiding, verblijf, bezienswaardigheden, huur van hulpmiddelen ter plaatse, ...).

Realisaties in 2003:

- 757 behandelde infodossiers in 2003;
- 10.183 bezoekers op de website [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be) en verder uitbouw van deze website;
- uitvoering van een nieuwe, flexibele beursstand en aanwezigheid op de Reismarkt Brugge, het Vakantiesalon in Brussel en de Revabeurs in Gent;

- organisatie van het Infopunt in de kantoren van Toerisme Vlaanderen met een nieuwe infobalie (opening april 2003). Uitvoering van toegankelijkheidsaanpassingen: plaatsing automatisch openende ingangsdreuren, aanleg hellende vlakken, plaatsing aangepast toilet;
- aanmaak van een infomap (Nederlands/Frans) voor prospectiebezoeken, beurzen en pers;
- internationale mailing aan diensten voor toerisme, toegankelijkheidsorganisaties... om actuele toegankelijkheidsinformatie in te zamelen;
- aanmaak van een handleiding voor de Infopunt-medewerkers om kwaliteitsvolle dienstverlening te verschaffen; ontwikkeling van een bibliotheeksysteem, klassemment en invoering van de beschikbare informatiebronnen.

### C. JEUGDTOERISME

Zowel vanuit het jeugdwerkbeleid als vanuit toeristisch oogpunt stelt men vast dat er een ernstig tekort is aan capaciteit en aan diversiteit van jeugdverblijven.

Het behoud van de huidige capaciteit op korte termijn en de groei ervan op middellange en lange termijn zijn een belangrijke prioriteit. Een verdere daling of stagnatie is immers op korte termijn nefast voor de gehele groep gebruikers. Het decreet 'Toerisme voor Allen' (zie 2.1.1.) schept een nieuw kader, nieuwe doelstellingen en mogelijkheden voor onder andere het jeugdtoerisme.

Het recreatief medegebruik in het buitengebied blijft cruciaal voor het jeugdtoerisme. Wat ruimtelijke ordening betreft, vormt de bestaande reglementering op basis van het 'Structuurplan Vlaanderen' echter een reële bedreiging. Daarom startte Toerisme Vlaanderen in 2003 met een GIS-studie die de omvang van deze problematiek in kaart brengt. Na verdere analyses zal in samenspraak met de verantwoordelijken voor ruimtelijke ordening een oplossing gezocht worden. Om jeugdtoeristische zones te kunnen selecteren, is immers een geïntegreerde aanpak nodig waarbij ook rekening gehouden wordt met landbouwgebied, natuurgebied, stiltegebied, overstromingsgebied, ...

### Betoelagingen en investeringen

Vlaanderen telde 12 erkende koepels voor sociaal toerisme. In afwachting van het decreet 'Toerisme voor Allen' subsidieert Toerisme Vlaanderen de aangesloten instellingen voor sociaal toerisme op basis van het Koninklijk Besluit van 24 december 1980. De koepels of hun ledenorganisaties kunnen in dit kader een beroep doen op subsidies van Toerisme Vlaanderen voor

- bouwwerken (maximum 75% van de totale investering)
- werkings- en animatietoelagen (maximum 50% van de totale uitgaven)

Vanaf 2004 zal het nieuwe decreet 'Toerisme voor Allen' van kracht zijn.

Voor animatie en propaganda werd aan de erkende verenigingen voor sociaal toerisme een bedrag van € 220.000 euro toegekend a rato van het aantal overnachtingen.

**TABEL 2.11. CIJFERS SOCIAAL TOERISME 2003**

<b>Aantal koepels</b>	<b>12</b>
<b>Totaal aantal centra voor Sociaal Toerisme</b>	<b>103</b>
Waarvan:	
- vakantiehuizen en vakantiecentra	72
- jeugdherbergen	21
- campings	10
<b>Totaal aantal overnachtingen</b>	<b>3.448.351</b>

**TABEL 2.12. VERDELING KREDIETEN PER PROVINCIE**

Provincie	bedrag in EUR	%
Antwerpen	813.745	29
Vlaams-Brabant	67.117	3
Limburg	31.150	1
Oost-Vlaanderen	267.815	10
West-Vlaanderen	1.564.506	57
<b>TOTAAL</b>	<b>2.744.333</b>	<b>100</b>

**TABEL 2.13. BESTEMMING KREDIETEN SOCIAAL TOERISME**

Bestemming van de kredieten	bedrag in EUR
Vakantiehuis De Ceder-Astene: • Aanpassen van bestaande sanitaire ruimten in kamers en aanpassen inkomhal (toegankelijkheid)	225.000
Sportcentrum Tongerlo: • uitbreiding sport- en animatiehal met kleedkamers en bergruimte • aanleg polyvalent kunstgrasveld	358.888
Monsalvaet/Parsifal en Lanceloot te Westouter: • energiebesparende maatregelen, renovatie keuken Parsifal, opvang en herbruik hemelwater, toegankelijkheid verbeteren	71.250
Jeugdvakantiehuis Heidepark te Waasmunster: vergroten refter en vernieuwen sanitair	42.815
J-Club te De Panne: herinrichten speelplein	75.750
Vakantiehuis Ter Helme-Oostduinkerke: Jongerenblok 'De Zandboot': • integreren terrassen in de slaapruijnte, dubbele beglazing • installeren zonnepanelen voor het sanitair warm water	250.637
Jeugdvakantiehuis De Koppel te Beringen • geluidsisolerend en kindvriendelijk maken van de dag- en slaapzalen • verbinden twee keukens met elkaar	31.150
De Kluis te Sint-Joris-Weert: Bouw van een blokhut	67.117
Jeugdvakantiehuis Merkenveld te Loppem: • verzamelen en afvoeren van het afvalwater van het hoofdgebouw en de refter en aansluiten op de afvalwatercollector	40.012
Vakantiehuis Ter Duinen te Nieuwpoort: in functie van toegankelijkheid • plaatsen podium en lift • aanpassen toegangspoorten	34.581
Jeugdheem De Touwladder te Dadizele: -fase 2 • verbouwingswerken loten technieken	71.495
Jeugdherberg De Peerdevisser-Oostduinkerke: • aanleg speeltuin en plaatsen attractief vast buitenmeubilair	49.505
Vakantiedomein Hooidonk-Zandhoven: • brandveiligheidswerken • toegankelijkheidswerken	454.857
De Midwester-Koksijde: • creëren afzonderlijke entiteit voor mindervaliden, aanpassen huidige vergader- en eetzaalinfra • verhogen brandveiligheid en sanitair comfort	378.750
De Barkentijn te Nieuwpoort: • inrichten zolderruimte met 22 bijkomende slaappleatsen, • beveiligen speelpleats en aanpassen bevoling badkamers na uitrusting met douchecellen	98.460
Jeugdherberg Herdersbrug in Duzeele: • verbouwingswerken van huidige jeugdherberg naar een moderne eigentijdse jeugdherberg	494.066
<b>Totaal</b>	<b>2.744.333</b>



### Patrimonium Toerisme Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen is eigenaar van een diversiteit aan terreinen en gebouwen. Deze eigendommen bieden Toerisme Vlaanderen de kans vernieuwde vormen van toeristische beleving te introduceren en hiaten in het toeristische aanbod op te vullen. Per groep en per terrein werkt Toerisme Vlaanderen daarom aan een ontwikkelingsvisie, gebaseerd op het nieuwe decreet 'Toerisme voor Allen'. Er wordt uitgegaan van volgende principes:

TABEL 2.14. OVERZICHT PATRIMONIUM

Jeugdherbergen	10
Landelijke verblijfscentra	6
Kampeerterreinen	10
Restaurant-Hotel	3
Groengebieden	4
Allerlei	8
<b>Totaal</b>	<b>41</b>

#### Opmaak van een ontwikkelingsvisie van tenminste vijf jaar per terrein of gebouw

Per groep en per terrein wordt een ontwikkelingsvisie uitgeschreven. Deze moet minimaal vijf jaar standhouden. De visie is het uitgangspunt voor verdere ontwikkeling van het terrein. Basis voor dit document is het nieuwe decreet op 'Toerisme voor Allen'.

#### Opmaak van een beheersplan patrimonium Toerisme Vlaanderen

Naast een ontwikkelingsvisie hoort een beheersplan, dat de totaliteit weergeeft van de problematiek van het patrimonium. Het is de concrete implementatie van de ontwikkelingsvisie en de financiële consequenties hiervan. Dit beheersplan omvat een investeringsplan over langere termijn met ruimte voor opportuniteiten.

#### Visie voor jeugd, volwassenen en andere

Voor terreinen en gebouwen met bestemming 'jeugd':

- Invulling geven in de praktijk van het nieuwe decreet op 'Toerisme voor Allen'.
- Gerichte investeringen voor jeugdverblijven en aanvullende

uitrusting als voorbeeldfunctie naar de jeugdsector toe of/om de hiaten in het bestaande aanbod in te vullen per regio.

Voor terreinen en gebouwen met bestemming 'volwassenen':

- Principeel geen nieuwe investering meer op deze terreinen, enkel kan het geld van de erfpacht aangewend worden voor projecten op het terrein. Eventueel kan wel ingespeeld worden op thema's aangegeven door het beleid.

Voor terreinen en gebouwen met een andere bestemming.

- Per terrein apart te bekijken. Terreinen zonder bestemming krijgen een oplossing.

#### Maatregelen met betrekking tot het verleden

Toerisme Vlaanderen gaat over tot versnelde en betere inning van de erfpachten zowel voor 2003 als voor het verleden.

#### Directe Investerings

Toerisme Vlaanderen realiseert in eigen beheer investeringsprojecten in de toeristische sector.

Het gaat veelal om kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen, jeugdvakantiehuizen die op door Toerisme Vlaanderen verworven gronden worden opgericht. De uitbating van deze logiesinfrastructuren is uitbesteed aan derden.

De laatste vijf jaar werden door Toerisme Vlaanderen volgende bedragen besteed aan directe investeringen. (tabel 2.15.)

TABEL 2.15. EVOLUTIE VAN DE DIRECTE INVESTERINGEN

Jaar	Directe investering in EUR
1999	€ 3.449.375,98
2000	€ 3.195.201,33
2001	€ 4.280.496,83
2002	€ 4.130.648,41
2003	€ 4.278.769,00

Zoals aangegeven in het nieuwe decreet 'Toerisme voor Allen' besteedt de Vlaamse overheid extra aandacht besteed aan de jeugdsector. Volgende vakantiehuizen voor de jeugd werden verder afgewerkt of nieuw opgestart. De voornaamste uitgaven zie je in tabel 2.17.



TABEL 2.16. BELANGRIJKSTE PROJECTEN DIRECTE INVESTERINGEN

	Investerings in EUR
<b>Werken aan kampeerterrinen</b>	
Duinendorp-4 deelgebieden: • Vervangen en afvoeren van PCB-houdende transformatoren (duurzaam toerisme)	125.000
Kompas kamping Oudenaarde: • Vervangen en afvoeren bestaande PCB-houdende transformatoren (duurzaam toerisme)	58.420
Info-Camping Nieuwpoort: • nieuw sanitair blok • bijkomende vastlegging	291.732
Info-Camping Oudenaarde: • voltooiingswerken • heraanleg buurtweg	54.878
<b>Totaal directe investeringen kampeerterrinen</b>	<b>530.030</b>
<b>Werken aan vakantiehuizen: • Villa Maritza - verdere afwerking gevelrenovatie</b>	<b>14.050</b>
<b>Totaal directe investeringen vakantiehuizen</b>	<b>14.050</b>

TABEL 2.17. BELANGRIJKSTE UITGAVEN VAKANTIEHUIZEN

Centrum	bedrag in EUR
Jeugdvakantiehuis De Fiertel-Ronse: • verbouwing hoeve Lorette • verdere afwerking • aanleg jeugdcamping • fase 2	15.872
Landelijk verblijfscentrum Mesen: • nieuwbouwproject • lot ruwbouw en buitenaanleg • veiligheidscoördinatie • bijkomende vastlegging aankoop grond	3.077.606
Jeugdherberg Breugel: • renovatie • verdere afwerking	44.942
Lork Kemmel-Heuvelland: • verdere afwerking renovatie Blok B, C en D en polyvalente zaal + aankoop kunstwerk	402.602
Merkenveld: • aankoop - nieuwe schatting	32.830
Snuffel Sleep in-Brugge: • aankoop	17.295
Jeugdvakantiehuis Laathof-Bornem: • verbouwingswerken erelonen	120.298
<b>Totaal</b>	<b>3.711.445</b>

## 2.2. Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling

### Beleid en beleidsacties

#### A. KADER

De beleidsnota Toerisme 2000-2004 vertrekt vanuit 3 doelstellingen voor de toeristisch-recreatieve projectontwikkeling:

1. Het realiseren van projecten in publiek-private samenwerkingsverbanden;
2. Realisatie van toeristische hefboomprojecten. Hefboomprojecten worden gekenmerkt door een belangrijk multiplicatoreffect op de toeristische omgeving. Bijvoorbeeld op het vlak van overnachtingen, dagbezoeken, investeringen in de ondersteunende voorzieningen zoals logiesaccommodatie of werkgelegenheid. Bij toeristische hefboomen denken we niet alleen aan infrastructuur, het kunnen ook evenementen zijn.
3. Realisatie van toeristische proefprojecten. Proefprojecten zijn projecten die kunnen mislukken of niet aanslaan. Ze vormen dus een risico-investering. Bedoeling is wel dat zij op termijn kunnen doorgroeien.

Voor de realisatie van deze doelstellingen kreeg Toerisme Vlaanderen volgende opdrachten:

- Onderzoek naar een kader voor publiek-private samenwerking;

- Ontwikkelen van een aangepast financieringsinstrument voor toeristisch-recreatieve projecten ter vervanging van het bestaand instrumentarium van subsidies voor toeristische uitrusting;
- Professionele aanpak van toeristisch-recreatieve projectontwikkeling. Opdat projecten een kans op realisatie zouden hebben, moet het nodige personeel en de financiële middelen voor projectmanagement en ondersteuning via een projectsecretariaat tijdig vrijgemaakt worden.

#### B. BELEIDSACTIES

Tijdens het afgelopen jaar werd gesleuteld aan een nieuwe regelgeving voor de strategische toeristisch-recreatieve planning en de ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten. De aanzet volgt uit de beperkingen die ondervonden worden bij het hanteren van het Koninklijk Besluit van 1967 op de toeristische uitrusting. Het KB van '67 is verouderd en voorbijgestreefd. Een nieuw besluit moet een oplossing bieden voor deze beperkingen en inspelen op de huidige trends.

Het belangrijkste uitgangspunt van het nieuwe besluit is de projectmatige aanpak. Gezien de aard van de projecten sterk kan verschillen, wordt in het nieuwe besluit een onderscheid gemaakt tussen een aantal soorten projecten. De financiële steun zal zich ook niet langer beperken tot infrastructuursubsidies.

Toerisme Vlaanderen zal drie soorten projecten onderscheiden voor ondersteuning:

- hefboomprojecten, die het toeristisch imago van een stad of streek moeten versterken;
- innovatieve projecten, die het productaanbod in de toeristische sector moeten vernieuwen en
- reguliere projecten, zoals de opstart van bezoekerscentra en informatiekantoren of de uitbouw en het onderhoud van wandel-, fiets-, en ruiterroutes.

Belangrijk uitgangspunt in het nieuw besluit is de kadering van projecten in strategische planning.

### Ondersteuning 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 2003 werkte Toerisme Vlaanderen verder mee aan de hefboomprojecten Plinius in Tongeren en de mijnsite te Beringen. Beide projecten werden in 1999 erkend.

#### Plinius te Tongeren

Het Pliniusproject beoogt volgende doelstellingen:

- de aantrekkingskracht verhogen en het algemeen imago verbeteren van Tongeren in een straal van 80 tot 120 km. Het project is aanvullend op het aanbod van het Gallo-romeins museum, Haspengouw en de stad Tongeren;
- verbeteren van het aanbod van korte vakanties (verblijfsarrangementen);
- ontwikkelen van een themapark dat thematisch, infrastructuur en landschappelijk aansluit op de omgeving;
- ontwikkelen van commerciële activiteiten die prioritair gericht zijn op gezinnen met kinderen, wealthy elderly people (senioren), scholen en socio-culturele verengingen;
- Plinius moet een rendabele onderneming zijn waarbij voldoende cash flow wordt gegenereerd om periodieke impulsinvesteringen autonoom te financieren.

Gezien de omvang van het project, bleek een aanzienlijke investering van de publieke overheid noodzakelijk. Toerisme Vlaanderen heeft zich bij overeenkomst van 7 september 2002 geëngageerd om in het kader van het Pliniusproject op verregaande wijze samen te werken met LRM en de stad Tongeren. Deze samenwerking moet uitmonden in de oprichting van een projectvennootschap die zich tot doel maakt om het Pliniusproject te realiseren. Toerisme Vlaanderen zal de gronden inbrengen.

Ondertussen werd ook gezocht naar een valabele privé-partner. Een onderhandelingsprocedure met Europese bekendmaking leidde in 2003 tot de keuze van Strabag Development BV met in onderaanneming de exploitant Het Land van Ooit BV.

#### Mijnsite te Beringen

Met het oog op de realisatie van een vernieuwd masterplan voor de herbestemming van de voormalige mijnsite Beringen werd een samenwerkingsovereenkomst opgesteld tussen de stad Beringen, de provincie Limburg, LRM, de voogdijoverheid en Toerisme Vlaanderen.

Architectenbureau Kleio werkte in samenwerking met het studiebureau 'Fris in het landschap' een nieuw concept uit voor de mijnsite.

#### B. SUBSIDIES TOERISTISCH-RECREATIEVE PROJECTEN

Op basis van het Koninklijk Besluit van 14 februari 1967 betoelaagt Toerisme Vlaanderen toeristisch-recreatieve projecten. Strategische toeristisch-recreatieve plannen, het productlijnenbeleid van Toerisme Vlaanderen en de beleidslijnen van de minister vormen belangrijke toetsstenen. De subsidieregeling heeft dan ook als bijkomend effect dat de initiatiefnemers nadenken over toeristische productontwikkeling en hun project situeren in grotere toeristische gegevens. Elk initiatief werd bekeken in functie van zijn betekenis voor de toeristische ontwikkeling van de regio.

Toerisme Vlaanderen beschikte voor 2003 over een budget van 8.320.000 euro voor de financiering van projecten in het kader tot de toeristische uitrusting. De oproep werd afgesloten op 1 februari 2003 en leverde 57 nieuwe aanvragen op. 9 projecten van 2002 werden uitgesteld naar 2003. Van de in totaal 66 aanvragen rekenen 15 projecten op cofinanciering van EFRO, 8 via INTERREG en 2 via PDPO (plattelandsonwikkeling).

#### Fietsen en wandelen

Fietsen en wandelen zijn zeer populair in Vlaanderen. Zowel op lokaal, regionaal, provinciaal als op Vlaams niveau werkt men hard aan de uitbouw van het toeristisch recreatief fiets- en wandelproduct, in onderling overleg. Via het KB van '67 ondersteunt Toerisme Vlaanderen de kwalitatieve uitbouw van de fiets- en wandelinfrastructuur. De ambitie is om het fiets- en wandelproduct in Vlaanderen op een kwaliteitsvolle geïntegreerde manier verder uit te bouwen en te verfijnen. Fietsen en wandelen zijn dan ook twee belangrijke pijlers in het productlijnenbeleid. In 2003 ondersteunde Toerisme Vlaanderen volgende initiatieven:

- inrichting wandelgebied Heks in Haspengouw
- inrichting van oude spoorlijnen in West- Vlaanderen
- verdere uitrusting fietsroutenetwerk in Limburg met bijkomende overzichtsboarden, rustbanken en picknickplaatsen. De fietscafés verbonden aan het netwerk worden bewegwijzerd.
- 3 wandellussen in Retie
- een wandelroutenetwerk in de Warmbeekvallei.
- bewegwijzering van 1 fietsroute en 4 wandelroutes in Oost-Vlaanderen

- Optimalisering recreatieve belevingswaarde voor het wandelen, fietsen en paardrijden in West-Vlaanderen
- Uitbreiding knooppuntenbewegwijzering in de Antwerpse Kempen op het grondgebied van Balen, Geel, Mol en Meerhout.

### **Ruiteren**

Toerisme Limburg voorziet in Limburg een ruiter- en men-routen netwerk. Dit netwerk is opgebouwd volgens het concept van het fietsknooppuntennetwerk. Toerisme Vlaanderen subsidieert.

### **Watertoerisme en recreatie**

Waterrecreatie en watertoerisme in Vlaanderen winnen aan belang. Toerisme Vlaanderen werkte in 2003 mee aan het beleidsplan over watertoerisme en ondersteunde tevens een aantal projecten.

In het Interregproject 'Beleef het water' dat de samenhang tussen waterrecreatie en landrecreatie wil versterken, subsidieerde Toerisme Vlaanderen de waterfrontontwikkelingen in Turnhout en Neerpelt. De jachthaven van Mol kreeg een flinke duit en de Zander in de Kempen werd opnieuw betoelaagd.

### **Cultuurtoerisme**

Erfgoed en toerisme hebben heel wat in hun mars. In 2003 werd verschillende projecten betoelaagd die het erfgoed in Vlaanderen verder toegankelijk moeten maken voor bezoekers. Toerisme Vlaanderen verleende onder meer een subsidie om een wandeltraject in te richten in de Antwerpse ruïnen, de middeleeuwse overwelfde stadsgrachten onder het oude stadscentrum. Financiële steun ging ook naar de onthaalinfrastuctuur in het kasteel van Beauvoorde en de inrichting van een Belle Epoque-centrum in Blankenberg. Dit centrum wordt een ankerpunt in het toeristisch littoraal erfgoednetwerk.

### **Kwalitatief onthaal-bezoekersonthaal**

#### *Streekbezoekerscentra - infokantoren*

Bezoekersonthaal vormt een belangrijk aandachtspunt binnen de productlijnen. Toerisme Vlaanderen investeert elk jaar een flink budget om de kwaliteit van het bezoekersonthaal zo optimaal mogelijk te maken.

In 2003 werden in het kader van het Interregproject 'Recreatief medegebruik van het plattelandswegennet' de bezoekerscentra Bulskampveld, Huis Mulle de Terschueren te Tielt en Drongengoed te Knesselare betoelaagd. In het kaderproject Maritiem Erfgoed in Euregio Scheldemond betoelaagde Toerisme Vlaanderen projecten van de gemeente Kruike en de stad Knokke-Heist.

Tevens subsidieerde Toerisme Vlaanderen het Witloofmuseum in Kampenhout, het thematisch bezoekers-

centrum over de wijnbouw in Wezemaal, de onthaalinfrastuctuur voor de uitbouw van het Sportimonium in Hofstade, de inrichting van het infokantoor in Alden Biesen, de educatieve onthaalinfrastuctuur in het natuureservaat Ijzermunding, een nieuw toerismekantoor in Koksijde en het dorpsonthaalpunt in Westouter.

#### *Informatieborden - toeristische bewegwijzering*

Infoborden en bewegwijzering verhogen de belevingswaarde voor de toerist. Investerings op dat vlak zijn bijgevolg een belangrijk item. In dit kader passen, naast de bewegwijzering van fiets- en wandelroutes, ook volgende projecten: 'Langs Vlaamse wegen' van VTB-VAB met oriëntatieborden en informatieborden in Tervuren, Temse, Veurne, Lanaken en Sint-Kruis en de signalisatie van het Netepark in Herentals.

#### *Openbaar domein en onthaal aan de kust*

Het aantrekkelijk maken van het openbaar domein aan de kust is één van de doelstellingen van het strategisch plan Kust. In navolging van de projecten in Westende en Koksijde in 2002 werden in 2003 subsidies verleend voor de inrichting van een evenementenplein voor het casino van Middelkerke.

De investeringen in de casino's van Oostende, de realisatie van het Staf Versluys centrum in Bredene en de bouw van een multifunctionele overdekte sport- en evenementenhal Searena te Oostende kaderen binnen de strategische visie voor de ontwikkeling van de Kust. De projecten zullen allen versterkend kan zijn voor het MICE-gebeuren aan de kust.

### **Andere aandachtspunten**

Kindvriendelijkheid, toegankelijkheid en weersonafhankelijkheid zijn aandachtspunten die doorgetrokken worden in het hele beleid van Toerisme Vlaanderen.

Het binnenlands marketingplan schuift voor de Vlaamse regio's actieve- en kindvriendelijke vakanties naar voor. Dit kan slechts door de ondersteuning kindvriendelijke infrastructuur. Toerisme Vlaanderen kiest hierbij voor recreatieparken zoals Keiheuvel en de Lilse Bergen.

TABEL 2.18. SUBSIDIES TOERISTISCHE UITRUSTING, PRODUCTLIJN: FIETSEN, WANDELEN EN RUITEREN

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Toerisme Provincie Antwerpen	Fietsknooppuntennetwerk fase 4 en 5	161.130	96.678
Westtoer	herinrichting oude spoorlijnen fase 2	73.590	44.155
Toerisme Limburg	uitrusting van het fietsroutenetwerk, plaatsen van overzichtsbornen, rustbanken en picknickplaatsen	252.850	151.710
VVV Retie	infrastructuur wandelwegen	4.552	2.731
Toerisme Limburg	Bewegwijzering fietscafés verbonden aan het fietsroutenetwerk Limburg	8.750	5.250
Toerisme Limburg	ruiter- en menroutenetwerk	182.500	61.500
Westtoer	opwaardering provinciaal routenetwerk fase 2	22.030	13.218
Regionaal Landschap Haspengouw	aanbrengen toeristisch-recreatieve maatregelen in het wandelgebied Heks	83.109	48.365
VVV Hamont-Achel vzw	Wandelroutenetwerk Warmbeekvallei	37.000	22.200
Toerisme Oost-Vlaanderen	bewegwijzering 1 fietsroute en 7 wandelroutes en plaatsen van informatiebornen	32.997	14.980

TABEL 2.19. SUBSIDIES TOERISTISCHE UITRUSTING, PRODUCTLIJN: WATERTOERISME EN RECREATIE

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Gemeente Neerpelt	Beleef het Water - deelproject Waterfront Neerpelt	146.321	74.564
Stad Turnhout	Beleef het Water - deelproject Waterfront Turnhout	617.500	335.500
Gemeente Maasmechelen	verfraaiing van de waterkant -toeristisch fietspad langs de Zuid-Willemsvaart te Eisden	81.785	44.982
Vzw De Boot	Opwindende Westhoek	203.069	45.365
Provincie Antwerpen	aanleg jachthaven in het provinciaal domein Zilvermeer te Mol	2.731.024	750.000
Oosterkempen vzw	Opwaardering rondvaartboot Zander fase 2	50.000	30.000

TABEL 2.20. SUBSIDIES TOERISTISCHE UITRUSTING, PRODUCTLIJN: CULTUURTOERISME, EN IN HET BIJZONDER ERFGOED EN TOERISME

Begunstigde	Project	Raming	subsidie
Vzw VVV Antwerpen	wandeltraject Ruien: toegankelijk maken van de Middeleeuwse overwelfde stadgrachten onder het oude stadscentrum	654.613	392.768
Stichting Vlaams Erfgoed vzw	versterking toeristisch - recreatieve ontsluiting kasteelsite Beauvoorde en omgeving	168.011	100.807
Stad Blankenberge	Belle Epoque Centrum fase 1	1.913.778	536.383

TABEL 2.21. SUBSIDIES TOERISTISCHE UITRUSTING, AANDACHTSPUNT: BEZOEKERSONTHAAL STREEKBEZOEKERSCENTRA – INFOKANTOREN

Begunstigde	Project	Raming	subsidie
Gemeente Kruibeke	herstel scheepshelling vroegere scheepswerf CNR Rupelmonde	382.000	120.957
Gemeente Knokke-Heist	2000 jaar Zwinstreek een multimediale presentatie en evocatie	500.000	150.000
vzw Folkfestival Dranouter	Folkexperience	1.059.125	158.868
Gemeente Knesselare	Streekbezoekerscentrum Drongengoedhoeve	250.000	75.000
Provincie West-Vlaanderen	Bezoekerscentrum Bulskampveld	230.000	80.500
Stad Tielt	Bezoekerscentrum Huis Mulle De Terschueren	500.000	175.000
Gemeente Kampenhout	Witloofmuseum	280.104	168.063
Westtoer	Educatieve onthaal-infrastructuur in het natuurreservaat IJzermondong	43.625	26.175
vzw Toerisme Bilzen	inrichting infokantoor Alden Biesen	11.078	6.647
vzw Sportmuseum Vlaanderen	Sportimonium fase 2 inrichting onthaalinfrastructuur	1.279.816	216.706
Gemeente Heuvelland	Dorpsonthaalpunt in Westouter-Heuvelland	147.010	80.855
Gemeente Rotselaar	inrichting thematisch bezoekerscentrum 'Wijnbouw in Wezemaal en het Hageland' en uitbouw van een regionaal toeristisch onthaalknooppunt fase 1	285.523	171.314
Gemeente Koksijde	renovatie watersportinfra- structuur windsurfclub Windekind, creatie van ontmoetings- plaats voor paardenvissers en ankerplaats voor meteo West-Vlaanderen	588.348	353.009
Gemeente Koksijde	oprichten stranddiensten centrum met toerismekantoor te Koksijde	863.124	288.018
Gemeente Bredene	Oprichting toeristisch onthaalcentrum 'Staf Versluys'	6.196.578	750.000
Searena vzw	Searena: bouw multifunctionele overdekte sport- en evenementenhal	3.222.000	495.800

TABEL 2.22. SUBSIDIES TOERISTISCHE UITRUSTING, INFORMATIEBORDEN - ZUILEN

Begunstigde	Project	Raming	subsidie
VTB-VAB vzw	Langs Vlaamse Wegen: plaatsen oriëntatieborden te Tervuren, Temse, Veurne, Lanaken en Sint-Kruis (Brugge)	15.465	9.279
Pidpa CV	Landschapspark Netepark-Herentals: functionele signalisatie ten behoeve van de verschillende toeristische recreatie-initiatieven in het Netepark	12.715	7.629
Stad Herentals	Landschapspark Netepark-Herentals: fase 2 zomertoegang en verdere uitbouw	340.600	204.360

TABEL 2.23. SUBSIDIES TOERISTISCHE UITRUSTING, OPENBAAR DOMEIN

Begunstigde	Project	Raming	subsidie
Gemeente Middelkerke	Epernayplein te Middelkerke aanleg multifunctioneel evenemententerrein	1.332.181	746.852

TABEL 2.24. SUBSIDIES TOERISTISCHE UITRUSTING, AANDACHTSPUNT: KINDVRIENDELIJKHEID

Begunstigde	Project	Raming	subsidie
vzw De Lilse Bergen	uitbreiding dagrecreatieve infrastructuur: bouw zandspeelplaats en bouw stranddouches	100.000	60.000
vzw Recreatie- en Natuurpark Keiheuvel	recreatieve infrastructuur inplanting van een speellandschap deel 4 fase 7	50.000	30.000

### C. Financieringsfonds voor Schuldafbouw en Eenmalige Investeringsuitgaven (FFEU)

Het FFEU wordt op het einde van elk begrotingsjaar geprijsd met alle niet-opgebruikte kredieten van de Vlaamse overheid. Het Vlaams Parlement besliste daarvan een deel toe te wijzen voor subsidie van toeristische investeringen.

Eind 2002 werd beslist deze subsidies toe te wijzen aan 4 projecten:

- subsidies voor de KMDA, dit betreft subsidies die normaal voorzien zijn in de investeringskredieten van Toerisme Vlaanderen maar in 2002 overgeheveld werden naar het Fonds (zie ook D);
- subsidie voor Casino Oostende;
- subsidies voor projecten in het Leieactieplan voor een bedrag van 1.620.000 euro;
- subsidies voor projecten in het kader van Westhoek Vredespark ('Oorlog en Vrede') voor een bedrag van 2.060.000 euro.

De projecten voor de Leiestreek en Westhoek-Vredespark werden in 2003 ingediend op basis van het Koninklijk Besluit van 1967 op de toeristische uitrusting.

De uiterste indiendatum voor projecten werd vastgesteld op 14 maart 2003. Voor de Westhoek werden 19 projecten ingediend, voor de Leie werden 21 projecten ingediend. Er werden 10 projecten van het Leieactieplan weerhouden en 11 projecten voor het project 'oorlog en vrede'.

#### Leie-actieplan

Het Leie-actieplan heeft de toeristische ontsluiting van de Leievallei in Oost- en West-Vlaanderen tot doel. Het wil de Leievallei op termijn uitbouwen tot een kwaliteitsvolle en volwaardige recreatieve as die zich als een groen lint doorheen

het verstedelijkte landschap slingert.

Volgende krachtlijnen kwamen in aanmerking voor subsidies:

- het opzetten van een volledig fietsnetwerk voor de Leie en omgeving en realisatie van de randvoorwaarden o.l.v. een projectmanager en waarbij tewerkstelling van kansengroepen van essentieel belang is;
- het herwaarderen van het cultureel, historisch en industrieel erfgoed; deze relicten worden ingeschakeld als onthaalpunten en ankerpunten langs het fietsroutenetwerk met specifieke aandacht voor de inrichting, voor het onthaal en voor een hedendaagse functie-invulling;
- het ontwikkelen van een recreatief netwerk van groengebieden langs de Leie en directe omgeving door de aanleg van passende infrastructuur die het recreatief medegebruik voor stille recreatie mogelijk maakt.

Het belangrijkste project uit het Leieactieplan is de realisatie van een fietsknooppuntennetwerk in de Leiestreek. Een greep uit de andere projecten: opstarten toeristisch ontdekkingscircuit in Wervik, realisatie onderdoorgang langs de Leie in Gent, inrichting kazematten in Menen, recreatief inrichten van het 'Groen Lint Zuid' in Kortrijk met onder meer de inplanting van een multifunctioneel paviljoen 'De Libel', ingericht als expositieruimte, schuilplek en uitkijkpost,...

#### Oorlog en vrede

Dit actieplan steunt projecten die aansluiten bij het thema 'oorlog en vrede', ongetwijfeld hét toeristisch-cultureel thema van de Westhoek en de voedingsbodem voor de niche-markt van het battlefield-toerisme in die streek. Het actieplan 'Oorlog en vrede' of 'Westhoek Vredespark' bundelt de bestaande en nieuwe initiatieven in de Westhoek tot een

dynamisch geheel. Toerisme Vlaanderen ondersteunt projecten die kaderen binnen de totaalvisie op de cultuurtoeristische valorisatie van de oorlogssites in de Westhoek.

De optimalisering van het bezoekersonthaal is het belangrijkste aandachtspunt. Het onthaal van de battlefield-toeristen gebeurt op verschillende niveaus:

- centrale punten zijn ideale vertrekplaatsen voor een bezoek aan 'The In Flanders Fields country', zoals de Ijzertoren in Diksmuide; ankerpunten zijn belangrijke sites, begraafplaatsen of monumenten in het landschap, bijvoorbeeld het Talbot House in Poperinge;
- onthaalpunten zorgen voor de ruime ontvangst van de bezoeker aan de Westhoek en overstijgen de thematiek van oorlog en vrede. Daarnaast telt de Westhoek nog vele bijzondere kleine en grotere relictten.

Een belangrijk project dat werd ondersteund in het kader van 'Oorlog en Vrede' is het 'In Flanders Fields Museum, binnen én buiten'. Drie oorlogssites worden heringericht en permanent en gratis opengesteld voor het publiek. Het museum zelf is de inleiding op de échte 'Flanders Fields' en diept de context en het historisch belang van de sites verder uit.

Een tweede opvallend initiatief is het onthaal van het Tyne Cot Cemetery, één van de meest bezochte oorlogssites aan het westelijk front. Ter plaatse is nu geen enkele duiding voorzien, en de sereniteit wordt vaak verstoord door de bezoekers. Daarom wordt een onthaalinfrastructuur ontwikkeld, die de nodige historische achtergrond geeft bij de Slag om Passendale. Naast het onthaalpaviljoen wordt ook een parking voorzien, buiten het zicht van de begraafplaats, een sanitair blok en twee wandelpaden.

Daarnaast ondersteunt Toerisme Vlaanderen nog tal van andere initiatieven die de toeristische ontwikkeling van groot- én kleinschalig erfgoed voor ogen hebben.

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

Het decreet van 30 mei 1985<sup>7</sup>, voorziet, in uitvoering van het herstelplan, in een jaarlijkse geïndexeerde werkingstoelage en de toekenning van investeringstoelagen voor de toeristische uitrusting.

De Vlaamse regering keurde op 26 oktober 2001 een specifiek betoelagingbesluit voor de investeringen van de KMDA goed. Op 17 mei 2002 werd de beheersovereenkomst 2002-2006 tussen de Vlaamse regering en de vzw KMDA ondertekend.

De infrastructuurtoelage 2003 bestond uit een subsidie via de begroting van de Vlaamse Gemeenschap en subsidies bij

Toerisme Vlaanderen via kredieten van het FFEU. De Vlaamse Gemeenschap hielp mee aan het bouwen van een overdekte Aziatische biotoop met rust- en vertoevingspunten voor 679.000 euro; Toerisme Vlaanderen voor 1.938.000 euro.

#### E. VVV EN DIENSTEN TOERISME

Volgens een 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. Afhankelijk van de categorie worden eisen gesteld inzake openingstijden, meertaligheid van het personeel, informatieverschaffing, ... Het is de bedoeling om met de erkenningcriteria een grotere doorzichtigheid te creëren: voor de toerist moet het duidelijk zijn of hij in een bepaald kantoor terecht kan voor inlichtingen over heel Vlaanderen, voor inlichtingen in verband met de streek of enkel voor plaatselijke informatie. Tegelijk beoogt de erkenning de uitbouw van kwaliteitsvolle informatiediensten in verhouding tot het belang van de toeristische plaatsen en vormt de erkenning een platform waarop 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, liefst in overleg met de gemeentelijke overheid en de provinciale federatie, het taakprofiel bepalen. Toerisme Vlaanderen wordt hierover geïnformeerd, om een coördinatie met andere diensten mogelijk te maken. 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 zuiver 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; dit betekent dat een bijkantoor in een andere categorie kan erkend worden dan het hoofdkantoor.
- de kwalitatief meer hoogstaande regionale werffolder wordt aanvaard als werffolder van de gemeente of stad.

Eind 2003 telt Vlaanderen 152 erkende toeristische informatiekantoren. Het gaat om 30 Vlaanderen infokantoren, 50 regionale infokantoren en 72 lokale infokantoren.

Er is één categorieverhoging toegekend aan Toerisme Diest

<sup>7</sup> Betreffende de subsidiëring van de vzw KMDA, gewijzigd bij decreet van 21 december 2001 houdende bepalingen tot begeleiding van de begroting 2002

dat zijn inspanningen voor het toerisme beloofd zag door een erkenning tot Vlaanderen infokantoor.

In de provincie Oost-Vlaanderen zijn er 4 infokantoren bijkomend erkend (Herzele, Stekene, Kaprijke en het Provinciaal Infokantoor Schelde- en Denderstreek te Berlare). Toerisme Oost-Vlaanderen sloot in 2003 een aantal convenanten af met toeristische kantoren. Daardoor konden de infokantoren een beroep doen op financiële ondersteuning vanuit de provincie op voorwaarde dat ze voldeden aan de erkenningcriteria van Toerisme Vlaanderen.

In Vlaams-Brabant werd het gemeentelijk toerismebureau Coloma in Sint-Pieters-Leeuw erkend als lokaal infokantoor.

**TABEL 2.25. TOERISTISCHE INFORMATIEKANTOREN**

	LOKAAL	REGIONAAL	VLAANDEREN
Antwerpen	19	12	5
Limburg	22	12	8
Oost-Vlaanderen	11	13	3
Vlaams-Brabant	9	6	2
West-Vlaanderen	10	7	12
Brussel	1		
<b>Totaal</b>	<b>72</b>	<b>50</b>	<b>30</b>

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

#### F. PROVINCIALE FEDERATIES EN DIENSTEN

De toeristische federaties krijgen een werkingstoelage voor propaganda en promotie. Hiervoor dienen ze de nodige verantwoordingen voor te leggen. Op de begroting is een bedrag van 471.000 euro voorzien. Deze wordt over de 5 provincies als volgt verdeeld (Tabel 2.26).

**TABEL 2.26. WERKINGSTOELAGE PROVINCIALE FEDERATIES EN DIENSTEN**

Provincie	Subsidie
Antwerpen	90.481,60 euro
Limburg	90.481,60 euro
Oost-Vlaanderen	90.481,60 euro
Vlaams-Brabant	90.481,60 euro
West-Vlaanderen	109.073,60 euro
<b>Totaal 2003</b>	<b>90.481,60 euro</b>

#### G. DAC

De Vlaamse regering werkte de afgelopen jaren aan een stapsgewijze omzetting van de tewerkstelling via DAC (Derde Arbeidscircuit) naar reguliere arbeidscontracten. Ook

de DAC-contracten in de toeristische sector worden geregulariseerd.

Deze te regulariseren contracten situeren zich bij erkende verenigingen voor 'Toerisme voor Allen' (KB van 24/12/80) of erkende toeristische organisaties die subsidies genieten voor toeristische uitrusting (KB van 14 februari 1967).

De tewerkstelling is verspreid over sterk uiteenlopende betrekkingen gaande van coördinatiefuncties bij bezoekercentra en VVV's over onderhoudspersoneel bij sociaal toeristische organisaties. Op 31 december 2003 was het aantal VTE geraamd op 109.

In overleg met de administratie Werkgelegenheid van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap startte Toerisme Vlaanderen met het opmaken van een lijst met de te regulariseren DAC-projecten.

Het voorontwerp van besluit van de Vlaamse regering houdende de toekenning van subsidies aan toeristische organisaties voor de tewerkstelling van personeelsleden werd in 2003 eveneens voorbereid.

In het programmadecreet 2004 staat dat Toerisme Vlaanderen binnen de perken van de begrotingskredieten subsidies kan verlenen aan werkgevers voor de tewerkstelling van personeelsleden in een gewezen DAC-statuuut. Voor 2004 is een krediet voorzien van 3.793.000 EUR.

#### Fietsen in Vlaanderen

In 2002 gaf Toerisme Vlaanderen de opdracht om een inventaris te maken van de bestaande utilitaire toeristische bewegwijzering in Vlaanderen en de buurlanden. Het project werd opgesplitst in twee aparte studieopdrachten:

1. Inventaris en aanschouwelijke weergave situatie buurlanden;
2. Inventaris en aanschouwelijke weergave situatie Vlaanderen; vergelijking situatie Vlaanderen en de buurlanden; formuleren adviezen voor optimalisering.

Deel 1 van de studie werd samen met een inventaris van de situatie in Vlaanderen afgerond midden 2002. De resultaten van deel 2 werden bekend gemaakt in 2003.

#### *Richlijnen fietsvriendelijke horeca*

Aangezien het aanbod van fietsroutes in Vlaanderen de afgelopen jaren sterk is gegroeid, profileren bepaalde toeristische verblijven, hotels, restaurants en cafés zich steeds vaker als fietsvriendelijk. Om de uniformiteit in de bewegwijzering en de labeling van de fietsvriendelijke horeca te stimuleren, heeft Toerisme Vlaanderen i.s.m. de Werkgroep Toeristische Bewegwijzering hiervoor richtlijnen uitgeschreven. Binnen de horecazaken onderscheiden we 4 types:

#### **Fietscafé**

**Fietsverblijf type 1** d.i. hotel, plattelandstoerisme, gasten-



kamers, jeugdherberg, centrum voor Toerisme voor Allen en andere logiesverstrekende bedrijven

**Fietsverblijf type 2** d.i. vakantiewoningen en vakantieparken  
**Fietscamping**

In de eerste plaats moeten de horecazaken voldoen aan netheid en brandveiligheid. Vervolgens zijn er een aantal specifieke voorwaarden rondom fietsvriendelijkheid.

In een eerste fase zal de fietsvriendelijke horeca erkend worden. Dit wordt voorzien in 2004 en verloopt in samenwerking met de provinciale toeristische federaties. In een tweede fase zal de bewegwijzering vanaf de route tot aan de fietsvriendelijke horeca voorzien worden.

**A. TOERISTISCHE BEWEGWIJZERING**

In de richtlijnen voor de bewegwijzering van toeristische fietsroutenetwerken (2000) zijn er voor de bewegwijzering van doelen twee soorten objecten opgenomen, de oriëntatiepaddestoel en het keuzebord. Uit de praktijk blijkt echter dat deze bebording onvoldoende is. Daarom werden in 2003 de handwegwijzers als derde object toegevoegd aan de richtlijnen. Een handwijzer is een pijlvormig bord dat bij voorkeur hoog aan een paal wordt bevestigd en het doel vermeldt. De kleur en opdruk van de wegwijzers is groen en wit.

Handwijzers worden in 2004 voorzien op het knooppunten-netwerk in de Westhoek en in de Leiestreek.

**B. ROUTES EN PROJECTEN**

**Landelijke fietsroutes**

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

De eerste landelijke fietsroutes werden goed negen jaar geleden bewegwijzerd door Toerisme Vlaanderen. In het kader van een globale vernieuwing en opwaardering van het LF-netwerk werd in 2001 een aanbesteding uitgeschreven voor een bedrag van 272.682,88 euro.

In 2003 werden geen trajecten vernieuwd maar enkel kleine onderhoudswerken uitgevoerd zoals vervangen van beschadigde borden.

**Fietsnetwerk Westhoek**

Na een studiedag in de Antwerpse Kempen in februari 2003 werd besloten om in de Westhoek een fietsnetwerk uit te zetten aan de hand van knooppunten en ondersteunende doelenbewegwijzering.

In 2003 werd reeds een deel van het netwerk op terrein bewegwijzerd. Toerisme Vlaanderen voorziet voor dit bewegwijzeringproject 75.000 euro gespreid over 2003 en 2004.

**Global positioning system (GPS)**

In mei 2003 nam Toerisme Vlaanderen deel aan een studiedag over fietsen met GPS georganiseerd door de Nederlandse collega's van de Stichting Landelijk Fietsplatform.

Binnen het Interreg III-project Rando (september 2003 - augustus 2006) engageert Toerisme Vlaanderen zich voor de ontwikkeling van een LF-route op GPS. Het traject loopt van de bron tot de monding van de Leie (Armentières-Gent) en wordt gekoppeld aan een vijfdaags fietsarrangement in de Leiestreek. De route wordt niet bewegwijzerd maar het traject wordt aan hand van een gps-toestel aangegeven. De fietser huurt het gps-toestel met de uitgestippelde weg of downloadt van het internet een web-applicatie om z'n eigen gps-toestel te laden.

**C. PRODUCTONTWIKKELING**

In Vlaanderen Vakantieland 2003 stond het fietsen opnieuw volop in de kijker. Zo werd het aanbod van 2002 uitgebreid met nieuwe vakanties langs het fietsnetwerk in de Antwerpse Kempen en de meeste fietsvakanties van 2002 werden opnieuw opgenomen. Dit waren de fietsarrangementen langs het fietsknooppuntennetwerk in Limburg, de 50 fietspakketten georganiseerd door particuliere hoteliers, diensten toerisme of provinciale federaties en de vakanties van de Vlaanderen Fietsroute en de Landelijke Rondreizen.

Ze werden voor het vijfde jaar op rij door Toerisme Vlaanderen georganiseerd met de reserveringscentrale Trekkershutten in Turnhout. De trektochten liepen langs de 800 km lange fietslus die alle Vlaamse provincies aandoet. Ze onderscheidden zich vooral door hun veelzijdigheid. 5 kant-en-klare formules van 4 of 5 dagen of een formule op maat van de fietser: de vakantieganger bepaalde hierbij zelf de logiesvorm (hotel of trekkerhut), hoelang de vakantie duurde (1 tot 15 dagen) en welk traject hij fietste. Voor zowel de kant-en-klare formules als de formule op maat was er opnieuw de mogelijkheid om ofwel in trekkershutten, ofwel in kleine hotelletjes met half pension te overnachten. Verder was er ook de mogelijkheid tot bagagenabreng, fietsuur en vol pension met lunchpakketten voor onderweg. Flexibiliteit en de wensen van de vakantieganger staan bij de ontwikkeling van deze arrangementen centraal.

**D. PROMOTIE**

In 2003 verscheen de folder 'LF-routes 2003-2004, fietsen door Nederland en Vlaanderen' voor de vierde maal. Dit was een gezamenlijk initiatief van Stichting Landelijk Fietsplatform (NL) en Toerisme Vlaanderen. Het is een zeer complete folder die de lange-afstandfietser praktische informatie geeft over de bestaande LF-routes, gidsen over LF-routes, arrangementen en trekkershutten. Deze folder wordt door beide organisaties meegenomen in het promotiecircuït.

Net zoals in 2002, verscheen de flyer 'Fietsen en genieten in Vlaanderen'. Deze flyer werd speciaal ontwikkeld voor de Nederlandse en Duitse markt. 'Fietsen en genieten' maakt duidelijk de link tussen de inspanning en de ontspanning, het fietsen en de Bourgondische sfeer in Vlaanderen. Deze combinatie is de kracht van fietsvakanties in Vlaanderen.

Ook in 2003 was Toerisme Vlaanderen aanwezig op gespecialiseerde beurzen voor de actieve vakantieganger. Op de Reismarkt te Brugge (voor de vierde maal), de Fietsbeurs in Retie en Expo Vélo in Brussel werd promotie gevoerd voor fietsvakanties in Vlaanderen. Uit het directe contact met de bezoekers bleek dat er een sterke interesse was voor fietsvakanties en trekkershutten.

#### E. VORMING

Op 29 april 2003 hield Toerisme Vlaanderen in Turnhout de studiedag 'Wegwijs in toeristische bewegwijzering'. Het doel van deze studiedag was om de verschillende toeristische diensten en hogescholen voor toerisme een duidelijke kijk te geven op de verschillende soorten fietsroutes en hun bewegwijzering. De theoretische uiteenzetting werd gekoppeld aan een terreinbezoek.

#### F. TREKKERSHUTTEN

De eerste Vlaamse trekkershutten kwamen in 1993 in gebruik. In 2003 waren er 131 trekkershutten operationeel, verspreid over 51 kampeerterrinen, recreatieparken en jeugdherbergen doorheen Vlaanderen.

Trekkershutten zijn voornamelijk gesitueerd in de Vlaamse regio's en zijn geënt op het LF-routenetwerk. Tabel 2.27. geeft een overzicht per jaar en per provincie van het aantal operationele trekkershutten.

De stijgende lijn in het aantal overnachtingen bleef doorgaan in 2003. We telden ruim 8800 hutnachten en dit stelt een groei met 11% t.o.v. 2002. Hiermee is 2003 opnieuw een recordjaar. Het overnachtingpatroon in de Vlaamse trekkershutten zag er als volgt uit: Tabel 2.28.

De rechtstreekse boeking bij de terreinen wint het opnieuw van de boeking via de reserveringscentrale trekkershutten. Het gaat om 79,63 % van het totale aantal boekingen. Toch blijft de reserveringscentrale belangrijk: in 2003 werden 1795 overnachtingen geboekt via de reserveringscentrale (20,37%), waarbij de exploitant een commissie afstaat voor de administratieve kosten. Nederlanders maken even vaak als de

TABEL 2.27. TREKKERSHUTTEN IN VLAANDEREN

Aantal operationele trekkershutten	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Antwerpen	16	22	36	37	37	39	39	39	39	39	38
Limburg	0	3	6	6	6	6	6	8	7	7	9
Vlaams-Brabant	0	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
West-Vlaanderen	8	13	20	28	26	29	36	39	41	43	41
Oost-Vlaanderen	4	13	17	17	20	23	34	34	38	39	38
Vlaanderen	28	54	84	93	94	102	120	125	130	133	131

TABEL 2.28. EVOLUTIE VAN DE OVERNACHTINGEN IN TREKKERSHUTTEN

Totaal aantal overnachtingen	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Antwerpen	316	845	1.203	1.697	1.589	1.655	1.907	2001	2226	2255	2578
Limburg	0	59	334	443	433	437	422	528	441	472	469
Vlaams-Brabant	0	61	205	273	281	277	317	337	304	358	348
West-Vlaanderen	0	613	1.076	1.539	1752	1.862	2084	2299	2362	2519	2732
Oost-Vlaanderen	0	339	728	962	1.054	1.255	1499	1813	1908	2328	2686
Totaal Vlaanderen	316	1.917	3.546	4.914	5.109	5.486	6229	6978	7241	7932	8813

TABEL 2.29. GEMIDDELDE BEZETTING PER TREKKERSHUT

Overnachting per trekkershut	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Antwerpen	20	38	33	46	43	42	49	51	57	58	68
Limburg		20	56	74	72	73	71	66	63	67	52
Vlaams-Brabant		20	41	55	56	55	63	67	61	72	70
West-Vlaanderen	0	47	54	57	67	64	58	59	58	61	67
Oost-Vlaanderen	0	26	43	57	53	55	44	53	50	61	71
Gemiddeld Vlaanderen	7	30	45	58	58	58	52	56	58	64	66

Belgen gebruik van de reserveringscentrale. De rechtstreekse reserveringen trekken minder Nederlanders aan: 54% van de boekingen komt uit eigen land, 29% uit Nederland.

De gemiddelde bezetting per trekkershut nam globaal genomen voor heel Vlaanderen toe. Het gemiddeld aantal overnachtingen per hut is 66.

Inzake productontwikkeling werden verschillende kant-en-klaar arrangementen trekkershutten aangeboden in de brochure Vlaanderen Vakantieland 2003 en in de brochure Trekkershutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland 2003.

In de periode van mei 2003 tot en met oktober 2003 peilde Toerisme Vlaanderen naar de ervaringen van de gebruikers van trekkershutten. 151 Vlamingen en 88 Nederlanders namen deel aan de enquête.

Naast de werkgroep trekkershutten in april 2003 werd in november de evaluatievergadering met de uitbaters gehouden. Op deze vergadering werd de analyse trekkershutten 2003, de enquête trekkershutten, de resultaten van de kortingsactie, de prijszetting 2004 en het promotieplan 2004 besproken.

### 3. Productontwikkeling

#### 3.1. Uitgangspunt

De dienst Productontwikkeling ontwikkelt vakantieproducten en productlijnen in nauwe samenwerking met de toeristische sector. De nadruk ligt hierbij op marktconformiteit, kwaliteit en duurzaamheid.

Bovenstaande opdracht wordt ingevuld door:

- voorbereidend onderzoek, opmaak en opvolging van actieplannen voor de ontwikkeling van nieuwe productlijnen;
- prospectie van de toeristische sector, adviseren en coördineren bij de samenstelling van vakantieproducten.

Bij het maken van nieuwe producten werd in 2003 hoofdzakelijk gesteund op:

- het Binnenlands Marketing Plan. Dit 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 tweejaarlijks onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen (WES);
- de boekingsresultaten (redemptieonderzoek) van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2002.

#### 3.2. Vlaanderen Vakantieland 2004

Op basis van deze gegevens kwam men tot de samenstelling van het productaanbod van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2004. De brochure werd geconcipeerd als ideeënboek, als een 'catalogus' met een zeer ruim en gevarieerd aanbod:

##### 'Voor elke smaak'

- Er is keuze uit 488 arrangementen en verschillende verblijfsvormen: hotels, vakantiehoeves, centra voor sociaal toerisme, vakantiehuizen, vakantieparken, campings en charmeverblijven.
- Er zijn all-in pakketarrangementen, naast eenvoudige logiesaanbiedingen met nadruk op prijsvoordelen.
- Men kan kiezen uit een waaier van activiteiten: fietsen, wandelen, kuren, paardrijden, gastronomisch tafelen, musea bezoeken, kanovaren, boottochten maken, ... De 'Tips' vullen de mogelijke leemtes in het arrangementaanbod aan of plaatsen een leuke of originele activiteit, belevenis of bezienswaardigheid in de kijker.

##### 'Voor elke beurs'

Het prijsniveau in de brochure werd nauwgezet in de gaten gehouden, door:

- naast de klassieke pakketarrangementen ook eenvoudige logiesaanbiedingen op te nemen (nadruk ligt hier op het prijsvoordeel);
- goedkopere logiesvormen op te nemen (centra voor sociaal toerisme, vakantieparken, hoevevakanties, trekkershutten, campings);
- een goedkoop basispakket aan te bieden dat met allerlei opties kan worden uitgebreid;
- duidelijk omschreven en met een icoon aangeduide prijsvoordelen of -tabellen aan te bieden (voor kinderkortingen, single zonder toeslag, gratis overnachtingen in kamer met ontbijt, Happy Trip-ticketten).



---

### Accenten voor editie 2004

- Kindvriendelijke logiesaanbieders staan opnieuw extra in de belangstelling. Een selectie van arrangementen, gescreend op kindvriendelijkheid, werd uitgebreid met een gebruiksvriendelijke prijstabel die alle voordelen voor families weergeeft.
- Het Vlaamse erfgoed wordt voor de Vlaanderen Vakantieland-ganger toegankelijk gemaakt door acht erfgoedarrangementen, die elk een stukje Vlaamse culturele geschiedenis ontsluiten. Deze arrangementen werden samen met de organisatoren van de Open Monumentendag en van het Erfgoedweekend ontwikkeld.
- In arrangementen en tips werd nog meer aandacht besteed aan gastronomie en lekker eten in het algemeen en streekgastronomie in het bijzonder.
- De rubriek 'kuren' werd uitgebreid om in te spelen op de toenemende vraag naar wellness-producten.
- Tuinarrangementen nodigen uit tot een bezoek aan privé-tuinen, parken, kruidentuinen al dan niet gecombineerd met bloemschikken, degustatie van kruidencake, ...
- Het charmelabel werd twee jaar na lancering geëvalueerd en de criteria verfijnd.

De aanbiedingen werden voortaan gepubliceerd in één brochure met drie katernen Vlaamse regio's, kunststeden en 'Vlaanderen aan zee', bestemd voor de Vlaamse en Nederlandse markt. Daarnaast namen we eveneens een katern themavakanties op. Ook in de Franstalige versie werden de drie macroproducten ondergebracht in één brochure.

Bovenstaande inlassingen in Vlaanderen Vakantieland 2004 leverden in totaal circa 450.000 euro aan inlassingbijdragen van de logiesaanbieders op.

### 3.3. Actieve vakanties

---

#### Wandelvakanties

In samenwerking met lokale en regionale diensten voor toerisme stelden we lokale wandelarrangementen samen, die vooral de recreatieve wandelaar zullen aanspreken.

---

#### Fietsvakanties

De Vlaanderen Vakantieland-brochure, editie 2004, bevat nog meer fietsarrangementen, vooral langs de fietsroutenetwerken, hoewel ook het aantal thematische fietsarrangementen verder groeit.

De Vlaanderen Fietsroute-liefhebbers ontvangen voortaan een opgefrist infopakket met gebruiksvriendelijke routebeschrijving, bijkomende informatie en EHBO-kit, verpakt in een handige opbergmap (zie ook 2.2.3. Fietsen in Vlaanderen, C. Productontwikkeling).

---

## 4. Vorming

### 4.1. Cursusaanbod

---

#### Toegankelijkheid

In het kader van het actieplan 'toegankelijkheid voor personen met een handicap' organiseerden de dienst Vorming en de projectcoördinator toegankelijkheid opnieuw een aantal vormingssessies rond dit thema vanuit verschillende invalshoeken en voor diverse doelpublieken.

De sessies '*Klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap*' die ook in het najaar van 2002 al werden ingericht, werden begin 2003 herhaald omwille van de grote belangstelling. Deze vorming benadrukt onder meer het belang van een klantvriendelijk en aangepast onthaal voor personen met een handicap, het op een creatieve manier leren omgaan met de problemen die zich stellen op het vlak van toegankelijkheid per doelgroep (een motorische, visuele, auditieve, mentale handicap, astma en allergieën), bekijken hoe je een optimaal onthaal en service kan bieden en de impact van een handicap op het dagelijkse leven kan beperken.

Een tweede reeks opleidingen was bestemd voor het personeel van Toerisme Vlaanderen. Voor diegenen die zich in functie van hun job bezighouden met infrastructuur, vergunningen, premiedossiers, en dergelijke werd een specifiek programma over toegankelijkheid en infrastructuur ontwikkeld. Deze vormingssessie lichtte niet alleen de basisprincipes van toegankelijke infrastructuur toe, maar ook de bestaande toegankelijkheidswetgeving, normeringen voor verblijfsaccommodatie en subsidiemogelijkheden. De personeelsleden die instaan voor informatieverstrekking vanuit Toerisme Vlaanderen, kregen het programma over toegankelijkheid en informatie aangeboden.

Een derde vorm van opleiding richtte zich tot de lectoren en opleidingsverantwoordelijken van de toerismehogescholen in Vlaanderen. Behalve informatie over alle aspecten van toegankelijk toerisme, kregen de aanwezigen de nodige praktische tips over hoe zij dit alles in hun lespakketten kunnen integreren. Op deze 'train the trainer-sessie' waren 11 toerismelectoren aanwezig.

Tenslotte herhaalde Toerisme Vlaanderen de infosessies voor de toeristische sector over klantvriendelijk onthaal voor personen met een handicap. Net zoals de vorige keren kenden deze sessies een groot succes.

## 4.2. Studietrips, lezingen en workshops

### Oudenaarde internationaal, oud en nieuw

Op vrijdag 23 mei was er een studietrip in Oudenaarde met 55 deelnemers van diensten voor toerisme uit heel Vlaanderen. De trip stond in het teken van de internationale uitstraling van de stad Oudenaarde. Zowel de oude, als de nieuwe toeristische troeven en toppers van de stad kwamen aan bod.

### Wegwijs in toeristische bewegwijzering

In het kader van het Fietsactieplan (zie 2.2.3.) werkte de dienst Vorming mee aan de studiedag 'Wegwijs in toeristische bewegwijzering'. Het doelpubliek bestond uit het personeel van diensten voor toerisme – vooral medewerkers die in direct contact staan met de klanten – lectoren van de toerismehogescholen en leerkrachten van de secundaire scholen die toerisme onderwijs voorzien. 61 toerismemedewerkers en 13 toerismelectoren en -leerkrachten waren aanwezig op de studiedag.

### Workshop non-verbale communicatie

Tijdens het weekend van 24 en 25 mei vond in Brussel een workshop plaats over de impact van non-verbale communicatie. Dit vormingsmoment was toegankelijk voor iedereen die in de sector toerisme werkt en die voor de uitoefening van zijn/haar functie rechtstreeks in contact komt met toeristen. De bedoeling van de workshop was vooral het belang van non-verbale communicatie duidelijk te maken om op die manier te komen tot een beter begrip van menselijke communicatie en een betere klantenservice. De workshop was een initiatief van Natuurgroepering Zoniënwood vzw en Qualiguides asbl. Toerisme Vlaanderen ondersteunde het initiatief.

## 4.3. Open Monumentendag (OMD)

Toerisme Vlaanderen en OMD organiseerden in 2003 opnieuw een aantal opleidingssessies voor de vrijwilligers die rondleidingen geven in het kader van Open Monumentendag. Deze keer was het thema van het bijscholingsprogramma 'Erfgoed kijken'. Er werd 1 sessie per provincie georganiseerd en in totaal bereikten we ongeveer 260 vrijwilligers.

## 4.4. Opleiding toeristische gidsen

Toerisme Vlaanderen verleende in 2003 erkenning aan twee nieuwe basisopleidingen en vier specialisatieopleidingen. 105 cursisten behaalden het getuigschrift basiscursus toeristische gids en 9 cursisten kregen het diploma van toeristische gids.



De structurele samenwerking met FTG (Federatie van Toeristische Gidsengroeperingen) werd voortgezet.

De dienst Vorming van Toerisme Vlaanderen heeft de bestaande opleidingen kritisch geëvalueerd. Deze evaluatie leidde tot een strategisch plan dat de krijtlijnen uitzet van het toekomstige beleid. De hoofddoelstelling is om via deze strategie kwaliteitsvolle gidsen en reisleaders af te leveren en op die manier de professionalisering van de sector te bevorderen. Op termijn moet ook erkenning via het doorlopen van een EVC-procedure (erkenning van verworven competenties) mogelijk zijn.

## 4.5. Project 'erkenning van verworven competenties (EVC) bij gidsen en reisleaders'

De toerist of vrijetijdskonsumant wil zeker zijn van een kwaliteitsvolle dienstverlening bij geleide bezoeken en bij de begeleiding tijdens een reis. Dan kan een gids of reisleader hem best begeleiden. Het EVC-project wenst mee te helpen aan hun professionalisering.

Een professionele gids of reisleader kan kennis en kunde op vele manieren verwerven: vanzelfsprekend door een cursus voor gidsen of reisleaders, maar ook door vooropleidingen (vb. leerkracht, kunstgeschiedenis, ...) ervaring of eigen interesses. Via een EVC-procedure moet het mogelijk worden om deze 'verworven competenties' naar waarde te schatten.

De dienst Vorming van Toerisme Vlaanderen ging begin 2003 van start met het EVC-project voor gidsen en reisleaders. In eerste instantie werd een stuurgroep opgericht die naast Toerisme Vlaanderen bestond uit de VDAB en SoCiuS.

VDAB engageerde zich in dit project als promotor van het levenslang leren (LLL). SoCiuS, het steunpunt voor sociaal-cultureel werk, is een autonome organisatie. Zij ondersteunt, ontwikkelt en maakt het sociaal-cultureel werk zichtbaar. Socius deed mee als EVC-partner omdat er in de sector van sociaal-cultureel volwassenenwerk verschillende organisaties actief zijn binnen het domein 'gidsen en reisleiders'.

Naast de stuurgroep werd een expertengroep opgericht die bestond uit vertegenwoordigers en lesgevers van de diverse 'gids en reisleider'-opleidingen. De expertengroep moest gans het EVC-proces mee ontwikkelen, opvolgen en kritisch evalueren. In het kader van dit project lag de klemtoon vooral op de herkenning van verworven competenties en de beoordeling ervan. De twee belangrijkste vragen waren: 'Welke competenties meet je precies?' en 'Hoe ga je deze competenties meten en vervolgens beoordelen?'.

Parallel met de werkzaamheden van de expertengroep werd een proefgroep van 16 personen samengesteld die de ontwikkelde EVC-procedure moest doorlopen.

Op basis van het beroepsprofiel van gids en reisleider deed de expertengroep een eerste afbakening van de basiscompetenties waarover een beginnende gids en reisleider moet beschikken. Aangezien de groep heel divers is (van natuur-, museum- en toeristische gidsen tot reisleiders en reisbegeleiders), wou men in een eerste fase enkel de gemeenschappelijke competenties meten voor deze doelgroep. Deze competenties zijn: het voorbereiden van een opdracht, het begeleiden van een groep, deskundigheid opbouwen en administratief werk verrichten. Later zullen er per type gids en reisleider verschillende EVC-procedures ontwikkeld worden. Welk traject moesten de proefpersonen doorlopen om deze basiscompetenties te bewijzen?

- De opmaak van een portfolio. Hiervoor werden zij begeleid door loopbaanbegeleiders van de VDAB.
- Praktijkproef: de voorbereiding en de begeleiding van een opdracht. De praktijkproef werd collectief georganiseerd met 2 ééndaagse busreizen in Vlaanderen waarbij elke deelnemer een korte gidsbeurt en/ of een deel van de organisatie en begeleiding van een busreis op zich moest nemen.
- Een individueel evaluatiegesprek.

Voor de praktijkproef zelf werden de proefpersonen geëvalueerd volgens een twintigtal gedragscriteria die onder meer betrekking hadden op de vaardigheid om te sturen en te leiden, didactische presentatie, informatie-overdracht, deontologie en 'emotionele criteria'.

Eind 2003 leverde de stuurgroep van het EVC-project haar eindrapport af waarin een aantal aanbevelingen voor de verdere ontwikkeling van een EVC-beleid in Vlaanderen werden geformuleerd.

## 4.6. Project bedrijfsgidsen

In 1998 werd bij Toerisme Vlaanderen het project bedrijfsgidsen opgestart. Het project wil in samenwerking met het bedrijfsleven een belangrijk element van de bedrijfscommunicatie optimaliseren, met name bedrijfsbezoeken. Steeds meer bedrijven ondervinden immers dat professioneel opgebouwde en selectieve rondleidingen een belangrijke rol kunnen spelen in de communicatie tussen het bedrijf en zijn omgeving.

Het afgelopen jaar werden 9 opleidingen bedrijfsgids georganiseerd voor onder andere Indaver, KBC, Concentra, BASF,... In totaal volgden 76 personen de opleiding tot bedrijfsgids.

Om te peilen naar de vraag naar industrieel toerisme vanuit het buitenland werd in 2002 de Nederlandse en Engelse markt bevestigd, en de interesse bij Vlaamse bedrijven (aanbodzijde) onderzocht. Een verwerking van de enquêtes wees uit dat er reeds een basisaanbod aanwezig is met betrekking tot industrieel toerisme in Vlaanderen. Vraag en aanbod moeten evenwel op elkaar afgestemd worden. Dit wil zeggen dat naar de toekomst toe de aandacht in eerste instantie moet gaan naar:

- Het verder openstellen en uitbouwen van de Vlaamse voedingssector, de ambachtelijke bedrijven, de diamantsector en de Vlaamse (lucht)havens;
- Het promoten van dit industriële product bij touroperators die geïnteresseerd zijn in bedrijfsbezoeken in Vlaanderen maar het op dit ogenblik nog niet opnemen in hun aanbod.

## 4.7. Strategisch plan vorming

In 2003 analyseerde de dienst Vorming ook haar eigen werking en de plaats die zij in de toeristische sector wenst in te nemen. Overleg met toerismeprofessionals en vormingsverantwoordelijken in Vlaanderen en ook daarbuiten resulteerden in een strategisch plan vorming. Dit plan formuleert een nieuwe visie en missie, met daaraan gekoppeld een aantal strategische doelstellingen. Daaruit blijkt dat de dienst Vorming allereerst een kader wil scheppen zodat vorming vanuit Toerisme Vlaanderen geen eenmalig, tijdelijk karakter heeft maar geïntegreerd wordt in een permanente structuur en inspeelt op reële noden van zowel de publieke als private toeristische sector. In 2004 start de dienst met de implementatie van dit plan.

# Hoofdstuk III

## Stafdiensten en Instellingsverslag



De afdeling Centrale Dienstverlening draagt zorg voor het goed functioneren van de instelling Toerisme Vlaanderen: boekhouding en financieel beheer, personeelszaken, onderhoud en verzorging van de kantoren, administratieve ondersteuning, enzovoort.

Daarnaast zorgen de dienst Planning en Onderzoek en de dienst Communicatie voor een meer inhoudelijke ondersteuning van de andere afdelingen en diensten van Toerisme Vlaanderen.

---

## 1. Stafdiensten

### 1.1. Dienst Planning & Onderzoek

De dienst Planning & Onderzoek levert een inhoudelijke ondersteuning aan de administrateur-generaal en alle andere diensten van de Toerisme Vlaanderen.

Tevens kunnen zowel externe partners binnen het eigen werkveld als derden rekenen op een aangepaste dienstverlening.

---

#### Kennisverwerving, kennisverwerking en kennisverspreiding

De dienst beschikt over talrijk en divers bronnenmateriaal. Het beheren, analyseren, verwerken en gericht vertalen van de hieruit voortvloeiende informatiestroom vormt een steeds terugkerende taak in de werking van de dienst.

De output van dit proces bestaat enerzijds uit heel wat ad hoc rapporten van diverse omvang en anderzijds uit de standaardpublicatie 'Toerisme in Cijfers' (zie verder).

Congressen en studiedagen vormen een bijzonder platform voor kennisuitwisseling. De dienst Planning & Onderzoek maakt van dit medium gebruik, niet alleen als participant maar ook als organisator of spreker. In het hoger onderwijs toe verzorgt de dienst ook specifieke gastcolleges.

---

#### Beleidsvoorbereiding en -ondersteuning

Het formuleren van beleidsimpulsen en – ideeën, onderzoek naar beleidsinitiatieven en – opties en opvolging van aan toerisme gerelateerde materies op Vlaamse, Europese en internationale fora vormen een tweede opdrachtencluster voor de dienst Planning & Onderzoek.

Voorbeeldmateries en/of fora zijn: het ruimtelijk beleid op lokaal, provinciaal en Vlaams niveau, het buitenlands beleid op Vlaams niveau, het Steunpunt Toerisme en Recreatie, het Raadgevend Comité en Raadswerkgroepen van de Europese Unie, de ETC Research Directors Group, de WTO en de OESO.

---

#### Product- en marktonderzoek

Niet alle noodzakelijke kennis valt te verwerven op basis van secundaire bronnen. Een derde opdrachtencluster wordt dan ook gevormd door de onderzoeken die in eigen beheer worden uitgevoerd met als doel vitale kennislacunes aan te vullen.

Potentiële onderzoeksdomeinen kunnen door alle diensten gedetecteerd worden. In overleg met de dienst Planning & Onderzoek wordt dan een onderzoeksvoorstel geformuleerd. De voorbije jaren werd sterk geïnvesteerd in de doorlichting van de vakantiemarkt voor Vlaanderen. De belangrijkste resultaten van de verschillende onderzoeken verschenen in 2002 in de publicatie 'De Vlaanderen-vakantieganger'. Vanaf 2003 wordt het MICE-segment onder de loep genomen (zie verder).

---

#### Enkele bijzondere realisaties in 2003:

##### RUIMTELIJKE STRUCTUURPLANNEN

De provinciale ruimtelijke structuurplannen zijn voor de toeristische sector belangrijke beleidsdocumenten omdat het provinciaal niveau verplicht is een ruimtelijke ontwikkelingsvisie te formuleren voor toerisme en recreatie. In 2003 verdedigde de dienst Planning & Onderzoek het sectorale standpunt over het voorontwerp en het ontwerp ruimtelijk structuurplan Oost-Vlaanderen en het ontwerp ruimtelijk structuurplan Vlaams-Brabant. Ook bij de afbakening van de regionaal stedelijke gebieden Oostende, Brugge, Kortrijk, Roeselare en Turnhout was de dienst Planning & Onderzoek actief betrokken.

##### MILIEU- EN NATUURRAPPORT 2003

Er werd in 2003 voor het milieu- en natuurrapport (MIRA-T) een bijdrage geleverd met betrekking tot de milieu-impact van toerisme en recreatie op het milieu. Het MIRA-T rapport is een jaarlijkse publicatie dat een totaalbeeld weergeeft van de milieutoestand in Vlaanderen, de waargenomen trends analyseert en de betrokken beleidsmaatregelen evalueert.

De dienst Planning & Onderzoek werd eveneens betrokken bij de opmaak van gebiedsvisies en inrichtingsplannen voor de zeeverende duinen.

##### STEDELIJKE EN REGIONALE STRATEGISCHE PLANNEN

Drie strategische plannen ontvingen in 2003 een subsidie van Toerisme Vlaanderen, zie ook tabel 3.1.

In 2003 werden verschillende strategische plannen door Toerisme Vlaanderen mee opgevolgd. Een overzicht:

1. Strategisch Beleidsplan voor Toerisme en Recreatie Leiestreek: voorgesteld op 16 september 2003;
2. Strategisch beleidsplan voor het toerisme in Brugge: voltooiing voorzien in het voorjaar van 2004;
3. Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland: voltooiing voorzien medio 2004;
4. Strategisch beleidsplan Toerisme voor de Stad Oostende: voorgesteld op 2 oktober 2003;



TABEL 3.1. SUBSIDIES STRATEGISCHE PLANNEN

Aanvrager	Subsidie voor Projectverantwoordelijke	Inhoudelijke ondersteuning	Subsidie
Stadsbestuur Brugge	Toerisme Brugge	WES Onderzoek & Advies	12.000,00 €
Stad Tongeren	Dienst Toerisme van de Stad Tongeren	Externe ondersteuning	12.000,00 €
Toerisme Knokke-Heist	Toerisme Knokke-Heist	Westtoer	12.000,00 €
<b>Totaal</b>			<b>36.000,00 €</b>

5. Strategisch beleidsplan Toerisme en Recreatie Knokke-Heist: voltooiing december 2004;
6. Strategisch Beleidsplan Toerisme & Recreatie Vlaamse Ardennen: voltooiing oktober 2004;
7. Strategisch Plan Toerisme voor Mechelen en omgeving: voltooiing voorjaar 2004;
8. Strategische plannen in Vlaams-Brabant (Leuven, Groene Gordel en Hageland): voltooid najaar 2003;
9. Strategisch Beleidsplan Toerisme Tongeren: voltooiing december 2004.

#### TOERISME SATELLIETREKENINGEN

De beschikbare statistieken in België geven een onvolledig beeld van de economische impact van het toerisme. Bovendien is een vergelijking met andere sectoren die opgenomen worden in de Nationale Rekeningen niet mogelijk. De Tourism Satellite Accounts (TSA) reiken een methodologisch kader aan om de impact en het economisch belang van de sector te meten. Deze methode is goedgekeurd door de Verenigde Naties en kan uniform gebruikt worden.

Er werd een haalbaarheidsstudie verricht voor het opzetten en realiseren van Tourism Satellite Accounts in België werd, mede dankzij de cofinanciering van de Europese Commissie. Hiervoor werd er nauw samengewerkt tussen alle toeristische overheden van België, het Nationaal Instituut voor de Statistiek, de Nationale Bank van België en het Planbureau. Dit is een belangrijke stap in de richting van TSA voor België. De dienst Planning & Onderzoek is de trekker van dit gemeenschaps- en gewestoverschrijdend project. Hun taak omvat de voorbereiding van de onderzoeksopdracht en van het dossier omtrent de cofinanciering. De oplevering van de haalbaarheidsstudie gebeurde in juli 2003.

Deze studie heeft duidelijk weergegeven welke gegevens reeds voorhanden zijn en welke gegevens nog moeten verzameld worden om een TSA op te stellen. De haalbaarheid voor het opzetten van een TSA in België werd zowel op het technisch, organisatorisch als budgettair vlak geanalyseerd. Uit de studie blijkt dat TSA in België haalbaar zijn.

Uniformiteit moet in bepaalde cruciale begrippen worden gebracht voor de aanvang van de feitelijke samenstelling van TSA. De studie noemt dat een belangrijke randvoorwaarde voor een kwalitatief hoogstaande TSA. In het geval dat er meerdere bronnen voorhanden zijn voor de berekening van bepaalde TSA-variabelen, moet er meer duidelijkheid

gebracht worden over de keuze van de bron of over de methodologie om de gegevens te combineren tot een kwalitatief aanvaardbaar cijfer.

De verschillende partners hebben besloten om gezamenlijk een pilootstudie uit te voeren die de bestaande data kritisch analyseert en een selectie maakt zodat een kwalitatief hoogstaande TSA kan berekend worden. Toerisme Vlaanderen is samen met OPT trekker van deze studie en heeft dan ook mee het dossier ter cofinanciering van de Europese Unie opgemaakt. De pilootstudie zal lopen van midden januari 2004 tot juni 2004.

#### MICE-ONDERZOEK

Toerisme Vlaanderen heeft een onderzoeksprogramma dat cyclisch de belangrijkste marktsegmenten doorlicht. Na het segment van de recreatieve verblijfstoerist dat de voorbije jaren onderzocht werd, is het nu de beurt aan het MICE-segment.

Onder het MICE-toerisme beschouwen we meetings (vergaderingen), incentives (beloningsreizen), conventions (congressen) en exhibitions (tentoonstellingen of beurzen). Het onderzoek heeft tot doel om voor Vlaanderen en Brussel het residentieel MICE-gebeuren economisch in kaart te brengen en de noodzakelijke informatie te achterhalen om onze marktwerking te verbeteren.

In 2003 werd de aanbesteding voor dit onderzoek gepubliceerd en werd onderzoeksbureau WES geselecteerd. Het veldwerk zal het gehele werkjaar 2004 in beslag nemen, zodat de resultaten pas in 2005 beschikbaar zullen zijn.

#### VERSTERKING VAN HET HOEVE- EN PLATTELANDSTOERISME IN ESTLAND

In het kader van het Fonds Centraal en Oost-Europa van de Vlaamse Gemeenschap ter ondersteuning van nieuwe EU-leden, richt Toerisme Vlaanderen zich op de ondersteuning van de activiteiten van de vzw Estonian Rural Tourism Organisation (ERTO). Onder andere door een strategische ontwikkelingsplan voor het plattelandstoerisme in Estland te ontwikkelen en diverse ondersteunende instrumenten zoals een training van de trainees, bookingsysteem, ...

#### DE KUNST VAN HET TOERISME: KUNST AAN DE KUST?

Samen met de dienst Evenementen van Toerisme Vlaanderen werd op 17 november in het Concertgebouw te Brugge een studiedag georganiseerd onder de noemer: 'De Kunst van het Toerisme: Kunst aan de kust'.

De studiedag moest door een kritische evaluatie van drie recente evenementen (2003 Beaufort, Literaal en de Poëziesomeren van Watou), de nodige beleidsaanbevelingen voor het toekomstig cultuur-toeristisch beleid in de regio opleveren. Naast deskundigen uit de diverse projecten werden tevens gastsprekers aangetrokken die vanuit hun eigen werkveld hun kritische beschouwingen formuleerden over de evenementen. De visies van de gastsprekers fungeerden op hun beurt als locomotief voor de aansluitende parallelle discussiegroepen.

De uitnodigingen voor de studiedag werden selectief verzonden zodat uiteindelijk een goede mix van een 80-tal toeristische en culturele verantwoordelijken aan de studiedag deelnamen.

#### EEN DOCUMENTATIECENTRUM OP MAAT VAN DE INSTELLING

De dienst Planning & Onderzoek bouwt verder aan een documentatiesysteem dat de bestaande, uitgebreide collectie van divers documentatiemateriaal en opgestapelde kennis toegankelijk moet maken.

Wetenschappelijke documenten over toerisme en recreatie, op Vlaams en internationaal niveau, krijgen extra aandacht. Niet enkel archivering, maar vooral ook opvolging van nieuwe studies en tendensen behoren tot de taken van dit centrum.

#### TOERISME IN CIJFERS, OOK ON LINE

Van de reeks 'Toerisme in Cijfers' verscheen in 2003 de vijfde editie. Toerisme Vlaanderen biedt de lezer aan de hand van dit statistische werkboek een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in onze regio. De publicatie steunt op verschillende nationale en internationale bronnen. Door middel van 160 bladzijden tabellen, grafieken en commentaren wil 'Toerisme in Cijfers' jaarlijks aan een zo breed mogelijk publiek de belangrijkste trends in het toeristische speelveld tonen. Zowel binnen als buiten de eigen sector vindt deze publicatie haar geïnteresseerde lezers.

'Toerisme in Cijfers' bestaat als gedrukt publicatie, maar is sinds 2003 ook ter beschikking in twee versies via

[www.toerismevlaanderen.be/cijfers](http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers). Op deze webpagina is de gewone 'Toerisme in Cijfers' digitaal consulteerbaar en vind je ook 'Toerisme in Cijfers XL'. Deze biedt maar liefst 250 tabellen die zeer gedetailleerde analyses op de aankomst- en overnachtinggegevens van het NIS toelaten.

## 1.2. Dienst Communicatie en pr

De dienst Communicatie en pr heeft als belangrijkste taken:

- informeren over Toerisme Vlaanderen (de instelling, haar beleid, haar projecten en haar resultaten);
- informeren over het toerisme in het algemeen en in Vlaanderen in het bijzonder;
- de algemene zorg om het imago van de instelling (huisstijl, pr-initiatieven).

Verder verzorgt de dienst Communicatie en pr ook enkele initiatieven op het gebied van de interne communicatie, en verleent hij ondersteuning bij de externe communicatie door andere diensten.

### Externe communicatie

Het tweemaandelijks Informatieblad blijft, net zoals het Jaarverslag, een hoeksteen in de eigen externe communicatie van Toerisme Vlaanderen.

In de lente van 2003 kreeg de dienst Communicatie en pr de rol van officiële woordvoerder voor Toerisme Vlaanderen toegevoegd. Dit resulteerde in een meer actieve relatie tot de pers, vooral dan in samenwerking met en als ondersteuning van de woordvoerder(s) van de minister van Werkgelegenheid en Toerisme. De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen behandelde verder een ruim aantal informatievragen en interviews vanwege de media.

Speciale aandacht ging naar de externe communicatie over twee digitale projecten die aan hun publieke leven begonnen, met name de productdatabank en de website VisitFlanders.com. Twee persconferenties, een nieuwsbrief naar de sector en artikels in meerdere tijdschriften en e-nieuwsbrieven brachten deze realisaties voor het voetlicht. Ook de stand van Toerisme Vlaanderen op de Trefdag van de VVSG had de Productdatabank als thema.

De dienst Communicatie en pr verzorgde een 20-tal toespraken t.b.v. leidinggevenden, beantwoordde informatievragen over de instelling, en ondersteunde andere diensten bij de realisatie van specifieke brochures of andere communicatieactiviteiten.

Een aantal grotere projecten externe communicatie, zoals een informatieve website, stonden op de agenda maar werden omwille van algemene budgettaire beperkingen opgeschort en uitgesteld tot 2004.



### Interne communicatie

De activiteiten van de dienst op het vlak van interne communicatie groeiden gevoelig in 2003. Twee grote interne projecten vroegen immers om een intensieve begeleiding, met name het PIP/PEP-traject en de voorbereiding van de verbouwwerken en de interne verhuis, beide in de herfst van 2003.

Verder assisteerde de dienst in de driemaandelijke personeelsbriefings van de administrateur-generaal. Een nieuwe werkvorm, de interne workshops, werd voorbereid en opgestart. Deze workshops dragen bij tot de horizontale informatie-uitwisseling tussen de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen. In 2003 konden de twee eerste afleveringen, over marketing en over investeringen, op veel belangstelling rekenen.

De interne nieuwsbrief, 'Goed om te weten', verscheen 16 keer in 2003. Het team Communicatie en pr verzorgde ook de digitale knipselkrant over toerisme. Alle personeelsleden – ook de buitenlandkantoren – kregen via e-mail dagelijks een overzicht van de belangrijkste artikels over toerisme en aanverwante in de media.

### Public relations, zorg voor het imago

De dienst Communicatie en pr is eveneens verantwoordelijk voor het toepassen en bewaken van de huisstijl en van het Toerisme Vlaanderen-logo, en voor sommige pr-initiatieven. Specifiek voor dit jaar stond op het programma

- de nocturne 'Marines in Confrontatie' te Oostende, voor de genodigden van Toerisme Vlaanderen,
- de organisatie van de studiedag 'De Kunst van het Toerisme. Kunst aan de Kust?'
- de toekenning van de medailles Toeristische Verdienste voor 26 gidsen met 25 jaar dienst.

Naar goede gewoonte stond de dienst Communicatie en pr ook mee in voor interne bedrijfsmomenten, zoals het jaarlijks nieuwjaarsdiner en de receptie naar aanleiding van het pensioen van enkele personeelsleden.

## 1.3. ICT

Zowel op het gebied van de dienstverlening, de basisinfrastructuur en de toepassingen werden er verschillende nieuwe informaticaprojecten uitgevoerd. Op strategisch gebied zijn er reeds enkele voorstudies gemaakt naar te realiseren projecten in 2004.

### A. Dienstverlening

#### TOPDESK

Halverwege 2003 werd een toepassing om de IT-dienstverlening te automatiseren, in gebruik genomen. Topdesk bevat volgende functionaliteiten:

**Registratie- en opvolgingsysteem:** door de nieuwe toepassing worden nu alle binnenkomende meldingen (aanvragen, problemen en storingen) ingebracht waardoor de hele IT-dienst alles efficiënt kan opvolgen.

**Inventaris:** een tweede functionaliteit van het programma is het inventarisbeheersysteem. Het is een impliciete verplichting om de inventaris van zowel hardware als software correct en nauwkeurig bij te houden. Zoniet kunnen er geen meldingen op deze objecten worden gemeld.

**Kennissysteem:** een derde belangrijke functionaliteit is de aanwezigheid van een documentatie- en kennissysteem. De kennisopbouw en -deling en de aanwezigheid van goede documentatie is een uiterst belangrijk gegeven binnen een IT-dienst.

**Uitleen:** de ICT-uitleendienst werd geoptimaliseerd door middel van de Topdesk-applicatie. Hier worden alle reserveringen ingebracht zodat er dadelijk een overzicht kan opgevraagd worden voor wat ontleend of gereserveerd is op een bepaald tijdstip. Het aanbod aan te ontlene materiaal werd ook uitgebreid met een voldoende aantal laptops en beamers, een digitaal fototoestel, diaprojector, printer, overheadprojector, ...

### RAAMCONTRACTEN

Eén van de grote moeilijkheden is het verzorgen van de continuïteit indien men met externe IT-partners werkt. Om deze reden heeft Toerisme Vlaanderen zich op verschillende raamcontracten ingeschreven. In 2003 trad het toe tot de raamcontracten van Unisys voor de levering en diensten rond pc's en randapparatuur, tot het raamcontract van Telindus voor de levering en diensten rond servers en toebehoren en tot het raamcontract van Cronos voor het leveren van allerlei diensten rond systeemontwikkeling.

### B. Infrastructuur

#### 100 NIEUWE PC'S EN 20 LAPTOP'S

In de loop van het jaar zijn een groot aantal pc's en laptops vervangen. Deze computers kunnen Windows XP aan, evenals Office 2003, dat later zal geïmplementeerd worden. De upgrade was een noodzakelijke stap, omdat de support voor Windows NT en Office 97 binnenkort wordt stopgezet. Voor deze computers werd een standaardkopij van de harde schijf aangemaakt, die automatisch kan verspreid worden via Zenworks (zie verder).

#### UPGRADE 'OUDE' WERKSTATIONS

Een aantal pc's en laptops hebben een uitgebreider intern geheugen gekregen om de machines voor te bereiden op Windows XP en Office 2003.

#### VERKOOP OUDE PC'S

Een eerste lichte oude pc's werd verkocht aan het personeel. Deze werden op voorhand getest en leeggemaakt.

#### ZENWORKS

De IT-dienst installeerde een nieuwe server met een nieuwe versie van Zenworks. Via deze applicatie kan je eenvoudig nieuwe pc's automatisch installeren en andere herinstalleren. Tevens kunnen onder andere applicaties, wijzigingen aan programma's, nieuwe versies van programma's enzovoort automatisch van op afstand geïnstalleerd worden op de werkstations. Dit is ook een toekomstgericht project met het oog op telewerken.

#### NDPS

Op de nieuwe werkstations maakt Toerisme Vlaanderen gebruik van een nieuwe manier om opdrachten naar de printers door te sturen. Hiermee wordt de snelheid verhoogd, de configuratie is eenvoudiger en een update van de drivers kan automatisch doorgestuurd worden.

#### SOPHOS

Er werd een nieuwe antivirussoftware aangekocht voor de servers en werkstations. De software is zo geïnstalleerd en geconfigureerd dat de werkstations bij het uitkomen van een nieuwe versie een automatische update uitvoeren.

#### GWAVA

Op de mailserver is een applicatie geïnstalleerd die de mails zal controleren op virussen en spam. Ongeveer 10% van alle mails wordt reeds op voorhand tegengehouden omdat er een virus aanhangt of omdat het ongewenste mail betreft.

---

### C. Ontwikkeling van toepassingen

#### ACCESTOEPASSINGEN

Naast enkele kleinere aanpassingen van operationele toepassingen, startte de IT-dienst ook met de ontwikkeling van een personeelstoepassing met XML-export mogelijkheden. Eveneens werd er een nieuwe toepassing ontwikkeld voor het beheer van de bewegwijzering voor fietsroutes.

#### PRODUCTDATABANK

In maart 2003 werd de nieuwe productdatabank in gebruik genomen. Naar het einde van het jaar was het exportplatform voor de externe partners (bijvoorbeeld Westtoer) en de consumentenwebsite in voege.

De toeristische diensten die verbonden waren met het IST-systeem en hiervoor het nodige materiaal van Toerisme Vlaanderen hebben gekregen zijn nu definitief eigenaar geworden van deze pc. De jarenlange ondersteuning valt hiermee dan ook weg en de toeristische diensten staan nu volledig zelf in voor hun connectie naar internet en de nieuwe productdatabank.

#### CONSUMENTENWEBSITE

De nieuwe consumentenwebsite ging in juli 2003 in productie. De hosting van de vorige website bij de firma Dedigate werd stopgezet en de nieuwe website werd in gebruik genomen.

#### DOSSIERBEHEER EN DOCUMENTATIESYSTEEM

In 2003 werd het documentatiesysteem in gebruik genomen. Hiermee beheert de dienst Planning & Onderzoek alle relevante documentatie. Er werd tevens gestart met de analyses voor de subsidie-processen. De diensten Toerisme voor Allen, Investerings en Toeristisch Recreatieve projecten zijn hierbij betrokken.

#### BOEKHOUDING

Binnen het boekhoudkundig domein werden verschillende verbeteringen aangebracht aan het SAP-systeem.

---

### D. Toekomst

De aanpassingen en projecten om de toekomstige ontwikkelingen mogelijk te maken en noodzakelijke veranderingen door te voeren, staan in **het IT-plan 2004**. Bij het opstellen van het plan werd het duidelijk dat er verschillende dringende aanpassingen aan de backbone infrastructuur nodig waren, en hiervoor werden dan ook de voorstudies gemaakt:

#### SERVERLOKAAL

Het huidige serverlokaal is te klein. Daarom is een nieuw serverlokaal voorzien in het kader van de algemene verhuis. Ook werd voorzien om het globale huis opnieuw te bekabelen.

#### VPN EN EXTERNE BEVEILIGING NETWERK

Voor de installatie van de nieuwe firewall (bescherming van het intern netwerk tegen indringers) en de implementatie van een teleworkingsysteem werd de voorstudie eind 2003 uitgevoerd.

#### SAN

De vraag naar een groter systeem voor de opslag en beheer van data neemt steeds toe. Nu heeft iedere server zijn eigen opslagruimte en backup terwijl het de bedoeling is om over te stappen op een centraal opslagmedium waar iedere server een bepaald gedeelte van kan reserveren. Dit geeft meer flexibiliteit mede door het feit dat er ook maar één centrale robot nodig is om te back-uppen. Hiervoor werd een keuze gemaakt tussen de vele soorten systemen die op de markt beschikbaar zijn.

#### AUDIT

Eind 2004 werd ook een functionele en architecturale audit gedaan met betrekking tot de toestand van de SIP-projecten. De aanbevelingen die hierbij werden gemaakt worden meegenomen in de bijwerking van het strategisch IT-plan 2005-2008, dat vanaf 2004 zal worden bijgewerkt en beter afgestemd op de bedrijfsbehoeften.

## 2. Organisatie

### 2.1. Institutioneel kader

Toerisme Vlaanderen is een instelling van openbaar nut met rechtspersoonlijkheid, opgericht door het decreet van 29 mei 1984. De instelling is onderworpen aan sommige bepalingen van de wet van 16 maart 1954 betreffende de controle op instellingen van openbaar nut. 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 het toerisme (...) met alle daartoe dienstige middelen te bevorderen of te organiseren”.

In 1998 onderging het institutioneel kader van Toerisme Vlaanderen een belangrijke wijziging. Bij decreet van 7 juli 1998 werd de opdracht van de instelling aangepast. De taken en bevoegdheden van Toerisme Vlaanderen zijn nu als volgt omschreven:

“De instelling heeft als opdracht het toerisme, de toeristische recreatie en de vrijetijdsbesteding in het kader van het toerisme te bevorderen. Daartoe zal zij instaan voor het bevorderen van de professionalisering van de toeristische sector, voor het ondersteunen van de ontwikkeling van het toeristische productaanbod en voor de coördinatie ervan.

De instelling is inzonderheid belast met:

- 1° het promoten van Vlaanderen als toeristische regio voor zowel recreatief toerisme als zaken-, congres- en incentive-toerisme;
- 2° het opstellen van strategische promotieplannen op het vlak van toerisme;
- 3° het koppelen van deze toeristische promotie aan de promotie van Vlaanderen in globo en van Vlaamse producten;
- 4° het voeren en bevorderen van toeristisch marktonderzoek en toeristische marktstudie;
- 5° het verzorgen van de marketing en public relations met betrekking tot toerisme in binnen- en buitenland;
- 6° het ondersteunen van de ontwikkeling van het toeristische productaanbod door middel van hefboom- of proefprojecten;
- 7° het classificeren van de toeristische infrastructuur aan de hand van kwaliteitscriteria bepaald door de Vlaamse regering, en de controle op het naleven van de kwaliteitscriteria;
- 8° het nagaan van de behoeften ter bevordering en ondersteuning van de promotie van de toeristische sectoren;
- 9° het samenwerken met de diensten van de Vlaamse regering, de lokale, regionale en federale overheden, alsook met

- de gemeentelijke, gewestelijke en provinciale toeristische diensten en verenigingen voor vreemdelingenverkeer;
- 10° het vestigen en exploiteren van onthaal- en promotiekantoren in het binnenland;
- 11° het exploiteren van onthaal- en promotiekantoren in het buitenland en het adviseren van de Vlaamse regering betreffende de vestiging van deze kantoren in het buitenland;
- 12° het begeleiden, coördineren en stimuleren van de activiteiten van plaatselijke, gewestelijke en provinciale toeristische verenigingen, verenigingen voor vreemdelingenverkeer en diensten voor toerisme;
- 13° het bevorderen van het sociaal jeugd- en volwassenen-toerisme;
- 14° het opvolgen van het Europees en internationaal toeristisch beleid voor zover dit verbonden is aan de eigen opdracht van de instelling;
- 15° het realiseren van het toeristische beleid inzake bovenvermelde opdrachten binnen de door de Vlaamse regering uitgetekende beleidslijnen.

Het decreet van 22 december 2000 dat de begroting 2001 begeleidde, breidde de bevoegdheden van Toerisme Vlaanderen uit tot toeristisch-recreatieve taken en opdrachten en creëerde de mogelijkheid om te participeren in publiek-private samenwerkingsvormen (PPS).

Andere aspecten van het institutionele kader veranderden niet. Toerisme Vlaanderen is nog steeds een Vlaamse Openbare Instelling (VOI) en staat onder de voogdij van de heer Renaat Landuyt, Vlaams minister van Werkgelegenheid en Toerisme.

De instelling wordt geleid door een raad van bestuur. De administrateur-generaal is belast met het dagelijks bestuur van de instelling en met de uitvoering van de besluiten van de raad van bestuur. Volgens de wet van 16 maart 1954 betreffende de controle op sommige instellingen van openbaar nut oefenen twee gemeenschapscommissarissen controle uit op Toerisme Vlaanderen.

#### ORGANOGRAM



## 2.2. Raad van bestuur

De raad van bestuur vergaderde 9 maal in 2003. De belangrijke jaarlijks weerkerende thema's als subsidies en investeringen, begroting, jaarrekeningen, marketingcampagnes... kwamen aan bod, evenals onderwerpen vanuit alle afdelingen van de instelling.

In 2003 was de raad van bestuur als volgt samengesteld:

- Voorzitter: Piet Jaspaert
- Namens de toeristische sector:  
Daisy Avermate-Vroninks, Luc De Bauw, Alain Clauwaert, Leen Scheelen, Luc Glorieux (tevens aangeduid als ondervoorzitter) en Michel Vandendriessche.
- Namens de Vlaamse regering:  
Karina Luytens (op voordracht van het College van de Vlaamse Gemeenschapscommissie), Jurgen Vanpraet (regeringscommissaris) en Laurence Van Poucke, de heren Gilles Facon, Paul Boerjan (tevens aangeduid als ondervoorzitter), Karel De Meulemeester, Eddy Box (regeringscommissaris).
- Waarnemers:  
Diane Verstraeten (administratie buitenlandse beleid) en Roland Vermeersch (voorzitter Vlaamse Raad voor het Toerisme), Wim Vanseveren (administrateur-generaal Toerisme Vlaanderen), Alfons Maes (administratie economie) en Jos Van Rillaer (administratie Cultuur)
- Secretaris-verslaggever: Marc Baldewijns (vanaf oktober: Lea Winkeler).

## 2.3. Adviesstructuur

De Vlaamse Raad voor het Toerisme

Deze adviserende vergadering werd op 9 november 1998 geïnstalleerd. De Raad is statutair onafhankelijk van Toerisme Vlaanderen en publiceert een eigen jaarverslag.

Adres: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap  
- Dept. EWBL - Markiesstraat 1 - 1000 Brussel

### De Technische Comités

#### Het Technisch Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven

verleent adviezen aan de administrateur-generaal over het al dan niet toekennen van exploitatievergunningen aan logiesverstrekkende bedrijven. Bovendien spreekt dit comité zich ook uit over aanvragen van hotels wanneer deze in een hogere categorie willen komen. Het is samengesteld uit logiesuitbaters en/of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de horeca in Vlaanderen en Brussel behartigen.

Het Technisch Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven vergaderde in 2003 twaalfmaal en verstreekte 212 adviezen. Naast de adviezen m.b.t. nieuwe vergunningen en aanvragen tot categorieverhoging, werden vooral adviezen gevraagd over het al dan niet intrekken van de vergunning wegens het vervallen van het brandattest.

Tegen eventuele negatieve beslissingen van het technisch comité over het al dan niet toekennen van vergunning, kan de betrokkene beroep instellen bij de Vlaamse minister bevoegd voor toerisme. In het kader van deze beroepsprocedure bestaat er een beroepscommissie die de minister adviseert. De beroepscommissie vergaderde in 2003 tweemaal waarbij advies werd verleend ten aanzien van drie dossiers. Hier werden twee intrekkingen bekrachtigd: vervallen brandattest en geen toeristische handelexploitatie. Bij een dossier was ondertussen één brandattest ontvangen en werd de intrekking vernietigd.

Eveneens in het kader van de vergunningsprocedure bestaat er bij het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap een 'technische commissie brandveiligheid' die de minister adviseert over het al dan niet toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen heeft in deze commissie enkel een waarnemersstatus. In 2003 werden 72 afwijkingsdossiers behandeld in 8 vergaderingen. De meeste afwijkingen werden positief geadviseerd. De Vlaamse minister bevoegd voor toerisme bevestigde deze adviezen.

#### Het Technisch Comité van de Openlucht recreatieve Verblijven

verleent adviezen aan de administrateur-generaal inzake het al dan niet toekennen van exploitatievergunningen en kampeerprijsaanterpen aan terreinen voor openlucht recreatieve verblijven. Het comité is samengesteld uit campinguitbaters en/of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de kampeersector in Vlaanderen behartigen.



Het Technisch Comité van de Openluchtrecreatieve Verblijven vergaderde in 2003 11 maal en adviseerde 119 vergunnings- en/of premiedossiers. 48 adviezen hadden betrekking op het al of niet toekennen van een exploitatievergunning en 14 dossiers handelden over een wijziging van de bestaande vergunning. Naast deze vergunningsdossiers werden 57 premiedossiers geadviseerd.

Tegen eventuele weigering, intrekking of schorsing van de exploitatievergunning door de administrateur-generaal, kan de betrokkene beroep instellen bij de Vlaamse minister bevoegd voor toerisme. In het kader van deze beroepsprocedure bestaat er een beroepscommissie die de minister adviseert. Tijdens het jaar 2003 werd slechts éénmaal in beroep gegaan tegen de weigering van een vergunning. Het betreffende beroepsschrift werd evenwel ingetrokken alvorens de zitting van de beroepscommissie kon plaatsvinden.

Eveneens in het kader van de vergunningsprocedure bestaat er bij het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap een 'technische commissie brandveiligheid' die de minister adviseert over het al dan niet toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen heeft in deze commissie enkel een waarnemersstatus.

Het Technisch Comité van de Openluchtrecreatieve Verblijven gaf voorts in 2003 tweemaal zijn advies met betrekking tot voorontwerpen van besluiten van de Vlaamse regering:

1. advies met betrekking tot het voorontwerp van besluit van de Vlaamse regering tot wijziging van het besluit van de Vlaamse regering van 8 maart 1995 tot vaststelling van de specifieke brandveiligheidsnormen waaraan terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven moeten voldoen (in functie van de wijziging van de beroepsprocedure);

2. advies met betrekking tot het besluit van de Vlaamse regering tot wijziging van het besluit van de Vlaamse regering van 23 februari 1995 betreffende de exploitatie van de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven en het besluit van de Vlaamse regering van 8 maart 1995 tot vaststelling van de specifieke brandveiligheidsnormen waaraan terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven moeten voldoen (in functie van kampeerautoterreinen).

Het Technisch Comité van de Reisbureaus vergaderde in 2003 14 maal en verstreekte over ruim 456 dossiers een advies. In hoofdzaak handelden deze dossiers over nieuwe vergunningsaanvragen, wijzigingen inzake adres of dagelijks bestuur van afgeleverde vergunningen, het geven van adviezen aan de minister van toerisme inzake beroepen tegen de intrekking of schorsing van vergunningen.

### 3. Personeel

Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2003 in totaal 129 personeelsleden, met een verhouding van 50% mannen en 50% vrouwen. Dat is een daling met 3 personeelsleden en opzichte van 2002.

De personeelsleden in de buitenlandkantoren zijn hierin niet begrepen. Zij zijn in totaal met 60 personeelsleden. Onder hen zijn 44 personeel van Toerisme Vlaanderen en 16 zijn gemeenschappelijk personeel met OPT, wat betekent dat zij voor 55% ten laste vallen van Toerisme Vlaanderen en voor 45% van OPT. Het kantoor in Tsjechië is een samenwerking met het NBT<sup>8</sup> en wordt door 4 personeelsleden bemand.

<sup>8</sup> Nederlands Bureau voor Toerisme, nu Toerisme en Recreatie Nederland (TRN)

TABEL 3.2. PERSONEELSLEDEN IN DIENST OP 31.12.2003 - HOOFDKANTOOR - FYSIEKE EENHEDEN

Fysieke eenheden	niveau A		niveau B		niveau C		niveau D		niveau E		totaal		algemeen totaal
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	
statutair personeel	12	4	6	5	4	9	6	3			28	21	
<b>totaal statutair personeel</b>	<b>16</b>		<b>11</b>		<b>13</b>		<b>9</b>				<b>49</b>		<b>49</b>
contractueel personeel													
arbeidsovereenkomst van onbepaalde duur	7	3	3	5	3		1	5					
arbeidsovereenkomst van bepaalde duur	10	12	10	9	3	3	2						
overeenkomst voor duidelijk omschreven werk													
vervangingsovereenkomst		2		1	1								
totaal contractueel personeel (M/V)	17	17	13	15	4	6	3	5			37	43	
<b>totaal contractueel personeel</b>	<b>34</b>		<b>28</b>		<b>10</b>		<b>8</b>				<b>80</b>		<b>80</b>
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>50</b>		<b>39</b>		<b>23</b>		<b>17</b>				<b>129</b>		<b>129</b>

TABEL 3.3. PERSONEELSLEDEN IN DIENST OP 31.12.2003 - HOOFDKANTOOR - VOLTIJDSE EQUIVALENTEN

Voltijdse equivalenten	niveau A		niveau B		niveau C		niveau D		niveau E		Totaal		algemeen totaal
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	
Statutair personeel	9		3,5	5,3	2,8	3	7,2	6	2,5		23,3		16
<b>totaal statutair personeel</b>	<b>12,5</b>		<b>8,1</b>		<b>10,2</b>		<b>8,5</b>				<b>39,3</b>		<b>39,3</b>
Contractueel personeel													
Arbeidsovereenkomst van onbepaalde duur	6	3	3	4,8	3		1	3,4					
Arbeidsovereenkomst van bepaalde duur	10	12	10	9	3	3	1						
Overeenkomst voor duidelijk omschreven werk													
Vervangings-overeenkomst	1,5		1		1								
totaal contractueel personeel (M/V)	18	16,5	13	14,8	4	6	2	3,4			37	40,7	77,7
<b>totaal contractueel personeel</b>	<b>34,5</b>		<b>27,8</b>		<b>10</b>		<b>5,4</b>				<b>77,7</b>		<b>77,7</b>
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>47</b>		<b>35,9</b>		<b>20,2</b>		<b>13,9</b>				<b>117</b>		<b>117</b>

TABEL 3.4. PERSONEELSBEZETTING BUITENLANDKANTOREN OP 31.12.2003

	personeel Toerisme Vlaanderen		gemeenschappelijk personeel		totaal
			met OPT	met NBT	
Toerisme Vlaanderen Brussel Den Haag		8			8
Belgisches Verkehrsamt Düsseldorf		8			8
Tourisme Belgique-Flandre-Bruxelles Paris		7			7
Tourisme Flanders-Brussels London		6			6
Ufficio Belga per il Turismo Milano			4		4
Belgian Tourist Office for the Nordic Countries Kobenhavn		3			3
Tourismuswerbung Flandern-Brüssel Wien		3			3
Belgian Tourist Office New York			6		6
Belgian Tourist Office Tokyo			6		6
Turismo de Flandes y Bruselas Barcelona		5			5
Flanderská turistická Informační kancelář Praha				4	4
<b>Totaal</b>		<b>40</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>60</b>

## 4. Financiële middelen

### 4.1. De instrumenten

Toerisme Vlaanderen gebruikt drie instrumenten om de organisatie op financieel vlak te beheren.

- de begrotingsboekhouding,
- de bedrijfseconomische boekhouding en
- de analytische boekhouding.

De boekhoudkundige en budgettaire verrichtingen van Toerisme Vlaanderen worden beheerd via het geïntegreerde informaticasysteem SAP.

### De begrotingsboekhouding

De begroting wordt opgesteld op basis van de ESR-classificatie (Europees Stelsel van Rekeningen), dat aan de hogere overheid toelaat om de budgetten en de uitvoering ervan te vergelijken met verschillende organisaties – zelfs internationaal – en te consolideren. Reeds vanaf het midden van het voorgaand jaar krijgen de budgetten vorm, totdat ze tegen het eind van dat jaar worden goedgekeurd in het Vlaams Parlement. Daaruit volgt meteen ook een decreet dat de dotaties voor Toerisme Vlaanderen vastlegt. De budgetten kunnen eventueel nog herzien worden door een begrotingscontrole en door begrotingswijzigingen in de loop van het jaar. In het lopende boekjaar worden dan de ontvangsten en uitgaven gecontroleerd ten opzichte van het beschikbare budget.



**DE BEDRIJFSECONOMISCHE BOEKHOUDING**

De boekhouding van Toerisme Vlaanderen wordt gevoerd volgens de regels zoals voorgeschreven door de Vlaamse regering. Ook hier is een specifiek rekeningstelsel van toepassing, gebaseerd op het MAR (Minimum Algemeen Rekeningstelsel).

De bedrijfseconomische boekhouding gebeurt met een systeem van dubbele boekhouding.

**DE ANALYTISCHE BOEKHOUDING**

Kosten en opbrengsten worden, 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 herverdeeld worden volgens een aantal interessante dimensies, zoals landen en macroproducten.

**4.2. Verklaring van de saldi**

**Ontvangsten**

Het oprichtingsdecreet van 29 mei 1984 (art. 11) voorziet in diverse bronnen van inkomsten.

**TABEL 3.5. ONTVANGSTEN 2003 TOERISME VLAANDEREN**

Ontvangsten	1000 EUR	Opm.
De dotatie voor exploitatie-uitgaven	22.292	(1)
De dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	392	(2)
De dotatie voor de investeringsuitgaven betoelaging	9.372	(1)
De dotatie voor investeringen met Europese steun	3.000	(1)
De dotatie voor eigen directe investeringen	2.262	(1,3)
De dotatie voor projecten	99	(4)
Opnieuw te besteden subsidies	56	(5)
Eigen ontvangsten voor goederen en diensten	3698	(6)
Inkomsten uit vroegere investeringen	1.142	(7)
Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren	611	(8)
Opnemingen uit het reservefonds	914	(9)
Diverse andere	692	
<b>Totaal EUR</b>	<b>44.530</b>	

(1) 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; inclusief indexprovisie), voor investeringen in de externe toeristische infrastructuur (betoelaging van investeringsprojecten en toeristische uitrusting), voor investeringen in de eigen toeristische investeringen (eigendommen en domeinen van Toerisme Vlaanderen) en voor investeringen in projecten die ook van Europese steun genieten.

- (2) Deze dotatie, gefinancierd uit de winstverdeling van de Nationale Loterij, wordt sinds 2003 toegekend onder de vorm van een dotatie voor exploitatie-uitgaven door de Vlaamse Gemeenschap aan Toerisme Vlaanderen.
- (3) Voor Toerisme Vlaanderen is in het boekjaar 2003 een dotatie voorzien van 3.800.000 euro, die echter in de loop van het boekjaar 2004 zal worden ontvangen na verantwoording.
- (4) Voor de uitvoering van een samenwerkingsverdrag met Estland, ontvangt Toerisme Vlaanderen een dotatie van 59.500 euro. Voor het project Erkenning van verworven competenties voor gidsen en reisleiders, ontvangt Toerisme Vlaanderen een dotatie van 40.000 euro.
- (5) Toerisme Vlaanderen verleent haar steun aan externe investeringen mits het opleggen van een aantal voorwaarden. Eén evidente voorwaarde is bijvoorbeeld dat het goed gedurende een bepaalde tijd (kan oplopen tot vele jaren) in stand wordt gehouden.  
Wanneer men niet aan de voorwaarden blijft voldoen, eist Toerisme Vlaanderen de subsidies (of een deel ervan) terug. Hiermee kunnen we dan nieuwe investeringen betoelagen.
- (6) Toerisme Vlaanderen kan volgens het oprichtingsdecreet ook eigen inkomsten genereren: uit de verkoop van publicaties, uit activiteiten, uit huurgelden of door het leveren van diensten. Concreet 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,...
- (7) Toerisme Vlaanderen ontvangt inkomsten die verband houden met toeristische investeringen van voorgaande jaren. De vermelde inkomst bestaat uit ontvangen erfpachten. Ze worden overgedragen naar volgende boekjaren of in het reservefonds opgenomen, waar ze worden aangewend voor nieuwe investeringsuitgaven.
- (8) Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren, te boeken als inkomsten, houden in dat Toerisme Vlaanderen een overschot overdraagt van het vorig boekjaar naar het lopende boekjaar en/of een tekort van het lopende boekjaar naar het volgende. Dit jaar betreft het een overgedragen overschot van vorig boekjaar in de deelbegroting van de toeristische investeringen.
- (9) Voor investeringsuitgaven via betoelaging werd 905.734 euro onttrokken aan het reservefonds. Voor eigen toeristische investeringen werd 8.746 euro onttrokken.

## Uitgaven

In de bestedingen van Toerisme Vlaanderen zijn de volgende categorieën van uitgaven te onderscheiden.

TABEL 3.6. UITGAVEN 2003 TOERISME VLAANDEREN

Uitgaven	1000 EUR	Opm.
Werkingskosten:		(1)
Lonen en wedden	8.207	
Aankopen, consultancy	4.778	
Interne investeringen	608	
Interne vorming	74	
Diverse andere	293	
Reserveringen	650	(2)
Marketing en promotie	9.890	(3)
Ondersteuning van toeristische producten en projecten	1.104	(4)
Inkomensoverdrachten aan andere sectoren en overheid	1.822	(5)
Kapitaaloverdrachten aan andere sectoren	9.284	(6)
Toeristische investeringen	2.667	(7)
Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren	5.153	(8)
<b>Totaal EUR</b>	<b>44.530</b>	

- (1) De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen moeten gefinancierd worden. Deze bevatten in de eerste plaats de personeelskosten en aanverwante (zowel voor het hoofdkantoor als voor de buitenlandse kantoren). De aankopen en consultancy in brede zin betreffen onderhoud, kantooormateriaal, frankeerkosten, huur van de kantoorgebouwen, energie, aanwervingskosten, programmerie, enzovoort. De interne investeringen slaan op de aankopen van hard- en software en kantoormeubilair.
- (2) Een aantal inkomsten, afkomstig van vroegere toeristische investeringen, reserveren we voor latere nieuwe investeringen. Het gaat bijvoorbeeld over erfpachten, teruggevorderde subsidies. De reserveringen worden geboekt als uitgaven.

- (3) Deze groep van uitgaven betreft de specifiek toeristische uitgaven: 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 van activiteiten, waaronder studies, vorming van de toeristische sector, subsidiëring van strategische planning, proefprojecten op vlak van duurzaam toerisme.
- (5) Toerisme Vlaanderen verstrekt toelagen aan onder meer verenigingen voor sociaal toerisme, gewestelijke groeperingen, reserveringscentrales, toeristische vzw's.
- (6) Een andere groep uitgaven heeft betrekking op de financiering van toeristische infrastructuur. D.w.z. kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeerterreinen, instellingen voor sociaal toerisme en kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren ... en voor regionale toeristische uitrusting.
- (7) Het betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, o.m. vakantiehuisen, jeugdherbergen, bivakhuizen, kampeerterreinen ...
- (8) Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren, te boeken als uitgaven, houden in dat Toerisme Vlaanderen een tekort overdraagt van het vorig boekjaar naar het lopende boekjaar en/of een overschot van het lopende boekjaar naar het volgende. Toerisme Vlaanderen heeft in de deelbegroting van de exploitatie een verlies van vorig boekjaar naar dit boekjaar overgedragen voor 944.499 euro. In de deelbegroting van toeristische investeringen draagt Toerisme Vlaanderen een overschot van dit boekjaar naar volgend boekjaar over voor 4.209.109 euro.







### 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.visitflanders.com

### 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. + 33-1-56 89 14 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 01 30  
Fax + 45-33-93 48 08  
Info@belgien.dk  
www.belgien.dk (Denmark)  
www.belgien.nu (Sweden)

### 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.belgica-turismo.com

### Oostenrijk

TourismusWerbung 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

### Tsjechische Republiek

Holandská a Flanderská turistická  
Informační kancelár  
Táboritská 23, 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  
780, Third Avenue, Suite 1501  
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 7101  
Fax + 81-3-3237 8400  
Info@belgium-travel.org  
www.belgium-travel.org