



Jaarverslag 2006
Toerisme Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen

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

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

2006 Kort 6



<p>1. Area Binnenland 8</p> <p>2. Area Buurlanden 12</p> <p>2.1. Brussel hoofdkantoor 12</p> <p>2.2. Nederland 12</p> <p>2.3. Frankrijk 16</p> <p>2.4. Duitsland 21</p> <p>2.5. Groot-Brittannië 23</p>	<p>3. Area Verre Markten 27</p> <p>3.1. Brussel hoofdkantoor 27</p> <p>3.2. Denemarken/Zweden 28</p> <p>3.3. Oostenrijk 31</p> <p>3.4. Italië 32</p> <p>3.5. Spanje 34</p> <p>3.6. Tsjechië 36</p> <p>3.7. Verenigde Staten 37</p> <p>3.8. Japan 39</p> <p>3.9. China 40</p>	<p>4. Overige Marketingdiensten 41</p> <p>4.1. Cultuur en evenementen 41</p> <p>4.2. Congresbureau Vlaanderen-Brussel 44</p> <p>4.3. Productontwikkeling 45</p>	<p>1. Logiesverstrekkende bedrijven 48</p> <p>1.1. Regelgeving 48</p> <p>1.2. Vergunningen en classificatie 48</p> <p>1.3. Premies 49</p> <p>1.4. Adviezen ruimtelijke ordening 51</p>	<p>2. Openlucht recreatieve verblijven 52</p> <p>2.1. Vergunningen 52</p> <p>2.2. Herinspecties op terreinen die al een vergunning hadden 53</p> <p>2.3. Kampeerauto-terreinen 53</p> <p>2.4. Kampeerpremies 53</p> <p>2.5. Permanente bewoning 54</p> <p>2.6. Koepeldecreet 54</p> <p>2.7. Ecolabel voor de kampeersector 55</p> <p>2.8. Dag van de kampeerondernemer 55</p>	<p>3. Reisbureaus 55</p> <p>3.1. Reisbureaus met vergunning 56</p> <p>3.2. Borgtocht, faillissementen en retributie 56</p> <p>3.3. Klachten 57</p> <p>3.4. Nieuwe regelgeving 58</p>	<p>4. Toeristische Vorming 58</p> <p>4.1. Cursusaanbod 58</p> <p>4.2. Open Monumentendag (OMD) 60</p> <p>4.3. Workshops en lezingen 60</p> <p>4.4. Strategie gidsen en reisleiders 61</p>
---	---	--	---	--	---	--

Hoofdstuk 1:
 Activiteitenverslag Marketing en Promotie

Hoofdstuk 2:
 Activiteitenverslag
 Kwaliteitszorg

Hoofdstuk 3:**Activiteitenverslag Investeringsen**

1. Toeristisch-recreatieve projecten	62	2. Toerisme voor Allen	73	3. Toegankelijkheid voor personen met een handicap	78	4. Patrimonium Toerisme Vlaanderen	82	5. Bezoekersonthaal	84	6. Tewerkstellingsprojecten	86
1.1. Beleid en beleidsacties	62	2.1. Uitvoering decreet	73			4.1. Algemeen	82	5.1. Beleid	84		
1.2. Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten	62	2.2. Erkenningen & subsidiëringen	73			4.2. Directe investeringen	83	5.2. Erkenning VVV's en diensten voor toerisme	84		
1.3. Het derde Kustactieplan (KAPIII)	69	2.3. Steunpunt Vakantieparticipatie	76			4.3. Publiek-private samenwerking	83	5.3. In&Uit	85		
1.4. Fietsen in Vlaanderen	70							5.4. Uitbouw Visit Flanders infokantoor Grasmarkt 61-63	86		
1.5. Wandelen in Vlaanderen	72										



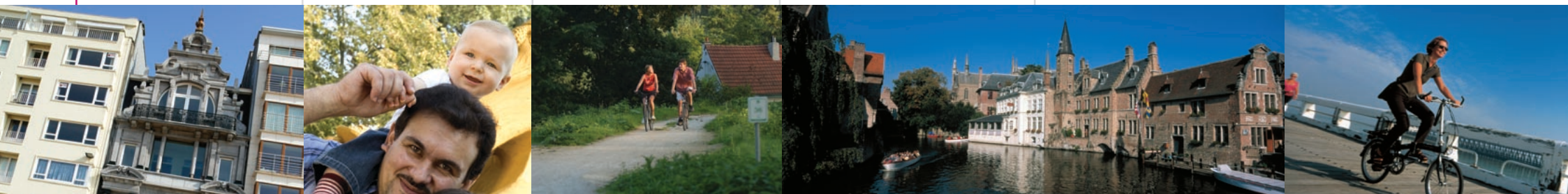
1. Planning & Onderzoek	88	2. Communicatie en Informatiebeheer	94	3. ICT	98
1.1. Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding	88	2.1. Productdatabank	94	3.1. Ontwikkeling van toepassingen	98
1.2. Beleidsvoorbereiding en -ondersteuning	90	2.2. Mediatheek	95		
1.3. Duurzaam toerisme	92	2.3. Marketingbrochures	95		
		2.4. Distributie	96		
		2.5. Marketing websites	96		
		2.6. Logo en huisstijl	96		
		2.7. Bedrijfscommunicatie en public relations	96		

Hoofdstuk 4:**Activiteitenverslag Kennis- en informatiebeheer**

Hoofdstuk 5:

Activiteitenverslag Personeels- en organisatieontwikkeling

1. Organisatie	100	2. Logistiek	102	3. Klachtenbehandeling	102	4. Human Resources	102	5. Financiële middelen	103
1.1. Institutioneel kader	100							5.1. De instrumenten	103
1.2. Adviesstructuur	102							5.2. De uitvoering van de begroting	103



2006 Kort

Hoewel de zomer in augustus kopje-onder ging, bleek 2006 geen slecht jaar te zijn voor het toerisme in Vlaanderen. De cijfers zijn duidelijk: 4,8% meer toeristen, 4% meer overnachtingen. Augustus was zwak, maar april, juni en juli scoorden goed. De economische groei maakte van 2006 trouwens een goed toeristisch jaar voor heel Europa.

En dat geldt ook voor Toerisme Vlaanderen. De ontwikkeling van een nieuw marketingbeleid in binnen- en buitenland kenmerkte het voorbije jaar, maar ook op het vlak van toeristische wetgeving, investeringen en onderzoek zijn in 2006 belangrijke stappen gezet.

OUD EN NIEUW

Toerisme Vlaanderen begon het jaar met een vaste waarde: de Vlaanderen Vakantieland-campagne. De gelijknamige brochure werd veelvuldig gepromoot via de traditionele mailings en advertenties. Originele acties brachten de brochure nog eens extra in de kijker. Zo kregen 50.000 pendelaars een koffietas aangeboden met de boodschap 'Hoera 't is bijna weekend!'. Het aantal mensen dat ook effectief een arrangement boekte uit de brochure was nog nooit zo hoog als in 2006.

Ook in het buitenland werd Vlaanderen als vakantiebestemming sterk gepromoot. Die buitenlandse werking werd vorig jaar uitgebreid: naast de 11 bestaande Toerisme Vlaanderen-kantoren in het buitenland, opende Toerisme Vlaanderen eind 2006 een kantoor in China (Beijing). De bewerking van deze nieuwe en beloftevolle markt kan in 2007 echt van start gaan.

Nog nieuw: de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen was in 2006 aan herziening toe. In de twee nieuwe marketingplannen – een voor het binnen- en

een voor het buitenland – maakte het agentschap een aantal belangrijke keuzes voor een efficiënte promotie van Vlaanderen als vakantiebestemming. Voor de buitenlandpromotie ligt de focus bijvoorbeeld op een beperkt aantal geografische markten en is het uitgangspunt de beleving van de toerist, eerder dan het toeristisch productaanbod.

De komende jaren worden de nieuwe marketingplannen in praktijk gebracht. Samenwerken met strategische partners is een belangrijke bouwsteen in de nieuwe aanpak. In 2006 sloot het agentschap bijvoorbeeld een samenwerkingsakkoord met luchthavenuitbater BIAC, om samen meer toeristen naar Vlaanderen te halen. Het is de bedoeling dat Vlaanderen zijn status als doorreisland achter zich laat en meer en meer een volwaardig 'aankomstland' wordt, ook voor verre markten.

Ook de beurs Flanders Travel Forum onderlijnt het belang van de samenwerking met partners. Er kwamen meer dan 600 buitenlandse inkopers uit 24 landen zaken doen met Vlaamse aanbieders.

ONLINE

Toerisme Vlaanderen slaat in 2006 resoluut de digitale weg in. De website www.vlaanderen-vakantieland.be is stilaan het centrale ankerpunt voor de promotie in het binnenland. De site werd in het najaar grondig vernieuwd en is nu een pak attractiever en vooral interactiever. Maar daar bleef het niet bij: de Britse, Nederlandse en Scandinavische vakantiegangers kunnen ook terecht op nieuwe websites.

Niet alleen de toeristen vinden hun weg via het internet. Sinds de lente van 2006 vindt ook de toeristische sector er zijn gading. De website www.toerismevlaanderen.be is er voor zowel logiesaanbieders, toeristische diensten,

steden, gemeenten, attracties, gidsen, reisleiders, reisbureaus als toeristische pers. Dankzij deze nieuwe website kunnen zij nog sneller bediend worden om bijvoorbeeld een hotelvergunning aan te vragen, een lijst van alle regiocoördinatoren terug te vinden of een opleiding te volgen.

Ook de organisatoren van congresstoerisme kunnen sinds vorig jaar terecht op een nieuwe website waar ze kunnen kiezen tussen meer dan 700 vergaderlocaties en dienstverleners.

ONDERZOCHT

Toerisme Vlaanderen onderbouwt zijn strategische beslissingen zo veel mogelijk met objectieve gegevens, die het ondermeer verzamelt via eigen onderzoeksprojecten. Zo werd opnieuw het profiel van de recreatieve toerist nader onderzocht. In het kader van het cyclisch onderzoeksprogramma verscheen hierover het toerismecahier 'De Vlaanderen Vakantieganger anno 2005'.

Daarnaast ging het agentschap in 2006 specifiek op zoek naar de reismotivatie van de Franse, Duitse, Britse en Nederlandse toeristen. Dat gebeurde door vier kwalitatieve onderzoeken.

Ook de ruimtebehoeftestudie voor toerisme en recreatie bereikte zijn eindpunt in 2006.

VOOR ALLEN

In 2006 werd de databank met het toegankelijk toeristisch aanbod sterk uitgebreid. Ondertussen vinden de internetgebruikers steeds meer de weg naar de vernieuwde website van het Infopunt toegankelijkheid: het bezoekersaantal is verviervoudigd in vergelijking met het jaar voordien.

Voor het jeugdtoerisme was 2006 een belangrijk jaar: in Mesen opende een nieuw jeugdverblijfcentrum met 128 bedden. Bovendien hebben alle Toerisme voor Allen-huizen (zowel de jeugdverblijven als de vakantiehuizen voor volwassenen) een erkenning gekregen. Toerisme Vlaanderen kan nu garant staan voor de kwaliteit en veiligheid van deze vakantiehuizen en ze ook financieel steunen voor eventuele infrastructuurwerken.

MET SUBSIDIES

Het agentschap investeerde ook in een primeur: het eerste nationaal park in Vlaanderen, dat in 2006 werd geopend. Naast de toegangspoorten tot het park subsidieerde Toerisme Vlaanderen ook nog de routes doorheen het park.

Voor wandelroutes in het algemeen werden nieuwe richtlijnen opgesteld, gebaseerd op top-wandelgebieden in Vlaanderen. En ook de fietsers kregen voldoende aandacht: het fietsactieplan werd voorgesteld en de laatste blinde vlekken kregen in 2006 een toeristisch-recreatief fietsnetwerk.

De kust blijft een belangrijke toeristische aantrekkingspool. Vandaar dat de Vlaamse overheid erin investeert, via het Kustactieplan. Voor de derde editie van dat Kustactieplan dienden 40 kandidaten een project in. Speciaal voor de opvolging ervan nam een stukje van Toerisme Vlaanderen in 2006 zijn intrek in een villa op de Oostendse dijk, met zicht op zee. In het Huis van & voor het kusttoerisme kan je als toeristisch ondernemer terecht met al je professionele vragen.

VOOR DE SECTOR

Toerisme Vlaanderen wil de kwaliteit van het toeristisch aanbod moderniseren en versterken. In 2006 werkte het agentschap in opdracht van de Vlaamse minister van

Toerisme verder om de regelgeving voor de toeristische sector te vereenvoudigen en de administratieve lasten te verlagen. Zo werd er mee gewerkt aan een nieuw koepeldecreet voor alle toeristische logiesvormen.

Toeristen met een kampeerauto kunnen sinds 2006 trouwens rekenen op nog meer kwaliteit dankzij de nieuwe mogelijkheden met kampeerautoterreinen. Er werden ook voorbereidingen getroffen voor een ecolabel voor de kampeersector.

Ook voor de reisbureaus waren veranderingen op til. Toerisme Vlaanderen werkte mee aan de voorbereidingen van een eigen Vlaams reisbureaudecreet in nauw overleg met de reisindustrie, de consumentenorganisaties en de sectoren Jeugd, Sport, Cultuur en Onderwijs.

Om de kwaliteit van het toeristisch aanbod hoog te houden, startte Toerisme Vlaanderen de voorbereidingen voor een efficiënt handhavingsbeleid. Dat moet het agentschap toelaten administratief op te treden tegen toeristische ondernemers die de wetgeving niet naleven.

Ten slotte wil Toerisme Vlaanderen niet alleen een goede infrastructuur stimuleren. Het agentschap besteedt ook hoe langer hoe meer aandacht aan de begeleiding van het toeristisch personeel en de ondernemers. Zo werd het opleidingstraject voor gidsen en reisleiders herbekeken en ontvingen zij ook een nieuwe gidsenkaart. De Universiteit Antwerpen onderzocht in opdracht van Toerisme Vlaanderen het statuut van de gids en reisleider. Daarnaast stonden bij Toerisme Vlaanderen allerlei cursussen voor toeristische professionals op het programma en worden toeristische ondernemers continu aangemoedigd om het aspect 'duurzaamheid' te integreren in hun werking.

2006 stond in het teken van kwaliteit. Vlaanderen heeft al een kwalitatief sterk toeristisch aanbod, maar toeristen worden steeds kritischer. Waakzaam bijven en permanent verbeteren is dus de boodschap. Dat was het credo van Toerisme Vlaanderen in 2006, en zal het in de komende jaren ongetwijfeld blijven.

Marketing en Promotie

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

Daarnaast is ook nog een aantal gespecialiseerde en ondersteunende diensten actief. Het kantoor in Brussel coördineert de activiteiten van de vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen in het buitenland.

1. Area Binnenland

Op het gebied van marketing en promotie van het binnenlandse toerisme voeren Toerisme Vlaanderen, de provinciale toeristische diensten en andere partners verschillende acties. De belangrijkste marketingdoelstelling is de verhoging van het aantal korte vakanties (tot één week) door Belgen in Vlaanderen. Daarvoor voert de area Binnenland een actieve perswerking en organiseert ze consumentenacties. De brochure *Vlaanderen Vakantieland* is hierbij de gangmaker.

RECLAMECAMPAGNE

Belangrijk element in de binnenlandpromotie is een jaarlijkse reclamecampagne over het aanbod uit de brochure, in samenwerking met de Provinciale Toeristische Federaties. Hierbij is Toerisme Vlaanderen de centrale 'uitvoerder'. Het gezamenlijke communicatiebudget bedroeg 1.050.000 euro in 2006, waarvan Toerisme Vlaanderen 675.000 euro voor zijn rekening nam.

De belangrijkste communicatiedoelstellingen van de reclamecampagne zijn:

- het imago van Vlaanderen als korte vakantiebestemming verbeteren;
- de Vlaanderen Vakantielandbrochure en de regiobrochures gericht verdelen;
- de bestaande consumentendatabase verder uitbouwen en optimaal gebruiken;
- de bekendheid van de groene Vlaamse regio's verhogen.





BELEEF VLAANDEREN MET AL JE ZINTUIGEN.

A. Massamarketing:

Door massamarketing willen we nieuwe contactadressen verzamelen.

- mediacampagne: drie dubbelepagina-advertenties met een regioboekje in Humo, Libelle en Plus-Magazine, die tegelijkertijd impact en respons genereren. Hiervan werden ruim een half miljoen exemplaren (532.580) verkocht. De advertenties richten zich tot nieuwe geïnteresseerden, maar bevestigen ook de positieve elementen van Vlaanderen als vakantiebestemming bij bestaande klanten.
- traditiegetrouw zijn zowel De Post als de Vlaamse en Brusselse diensten voor toerisme partners voor de distributie van de brochures. Affiches, displays en folders ondersteunen er de aanwezigheid van de Vlaanderen Vakantielandbrochure. De diensten voor toerisme werden dit jaar extra gestimuleerd als distributiekanaal. Op alle wervingsmailings werden de persoonlijke gegevens van de dichtstbijzijnde dienst voor toerisme vermeld. Daar konden geïnteresseerden gratis hun brochure afhalen. Deze gerichte aanpak leverde een stijging van 40 % op: van 21.000 naar 29.000 aanvragen voor Vlaanderen Vakantielandbrochures. Nieuw dit jaar was de *Lenteactie*: om maximaal *rumour around the brand* te creëren werden op 13 maart in treinstations en op drukke kruispunten van grote steden koffiekoppen uitgedeeld met de uitnodigende slogan: *Hoera 't is bijna weekend*. In elke kop zat een zakregioboekje waarin concrete tips de 15 Vlaamse regio's voorstelden. Geïnteresseerden werden in dit boekje uitgenodigd om de Vlaanderen Vakantieland via sms aan te vragen. Een primeur die ruim 3000 nieuwe brochureaanvragen opleverde.

Via gerichte e-mailings willen we bestaande en/of nieuwe vakantiegangers naar de vernieuwde website brengen en hen op regelmatige basis prikkelen tot boeken.

Het centrale concept van de campagne 2006 luidt: *Carpe Diem, pluk de dag ... in Vlaanderen Vakantieland*. De zintuiglijke beleving staat daarbij centraal: proeven, horen, zien, ruiken, voelen. Een weekendje Vlaanderen onderga je niet zomaar, je beleef het met al je zintuigen en zinnen.

De redemptieonderzoeken van de afgelopen jaren bevestigden opnieuw de belangrijke rol van het Vlaanderen Vakantielandaanbod in de reservering van een verblijf in Vlaanderen. Het ruime en aantrekkelijke aanbod enerzijds, en het gedetailleerde en volledige karakter van de informatie anderzijds, zijn de belangrijkste troeven van deze brochure. De netto-redemptie bedroeg in 2006 22.8 %, het hoogste cijfer ooit. De hoge redemptie bij zowel de trouwe als de nieuwe klanten leert ons dat we zowel campagnes moeten voeren om de trouwe klanten aan ons te binden alsook dat we nieuwe klanten, de potentiële vakantietoerist, moeten aantrekken. Dat gebeurde in 2006 via:

B. Databasemarketing:

Databasemarketing heeft tot doel de boodschap meer uit te diepen en de contactadressen in de database optimaal te gebruiken. Wat de directmailacties betreft, werd ook in 2006 een langetermijnstrategie toegepast.

In januari ontvingen meer dan 200.000 gericht geselecteerde mensen (150.000 klassieke adressen en 60.000 emailadressen) een wervende uitnodiging om het Vlaanderen Vakantielandboek te bestellen. Daarnaast kregen in het voor- en najaar 95.000 trouwe geïnteresseerden een aparte herinneringsmail die een welbepaalde regio en twee concrete arrangementen op maat van de klant voorstelde. Een digitale versie van de papieren *printing on demand* mailing werd verzonden naar 60.000 geïnteresseerden.

Alle geïnteresseerden uit ons e-mailbestand die ons een geldige geboortedatum opgegeven hadden (+/- 25.000), verrasten we dit jaar bovendien op hun verjaardag met een e-mail. In die mail presenteerden we een selectie van arrangementen en boden we een gratis fles champagne aan. Een reactie: *"Hartelijk dank, Vlaanderen-Vakantieland, voor de heel mooie en goede voorstellen! Mijn vrouw en ik zullen zeker op een van de voorstellen ingaan! Super, blijf ons a.u.b. informeren!"*

De kunststeden werden in het voorjaar opnieuw op een verrassende manier gepresenteerd met de e-mailing (oplage: 51.000), getiteld *Zin in een knuffel* en een subsite www.knuffelweekends.be met op maat uitgewerkte pagina's. Op deze pagina's werden concrete tips voor activiteiten en logies aangeboden en bezoekers aangezet tot het boeken van arrangementen in de zes kunststeden. De actie leverde 38.814 bezoekershits op.

Traditiegetrouw kwam de kust in het najaar weer volop in de kijker. We voerden actie in samenwerking met Westtoer over gratis nachten aan de kust. Via een e-mailing met



ZIN IN EEN KNUFFEL PROMOOT DE KUNSTSTEDEN.

als slogan: *Met wie duik jij een nacht gratis in de koffer? Ontdek een schat aan overnachtingen* werden 150.000 geïnteresseerde kustgangers op de hoogte gebracht van de plaatsen die een extra nacht gratis aanboden. De actiewebsite www.weekendjeaanzee.be telde in totaal 67.080 bezoekers en 277.222 hits (gemiddeld 3 pagina's per bezoeker). De actie leverde 4.573 nieuwe adressen op.

Deze direct marketingstrategie op lange termijn leverde ook in 2006 weer professionele erkenning op. De campagne kreeg de *Cuckoo Award* voor efficiëntie 2006, waarbij de klemtoon lag op de gevolgde strategie, de consistentie en de bereikte resultaten over een periode van twee jaar.

JOINT PROMOTIONS

Naast de reclamecampagne voert area Binnenland ook promotie via gemeenschappelijke acties met mediapartners. Die zijn relatief goedkoper dan traditionele mediaruimte, bieden ook redactioneel veel mogelijkheden en zorgen voor een goede visibiliteit. Omdat het medium

de volledige productie op zich neemt, komt de boodschap voor de lezer een stuk vertrouwd en geloofwaardiger over dan bij pure reclame. In 2006 ging Toerisme Vlaanderen opnieuw in zee met *Nest* en het Davidsfonds.

De lezers van het countrymagazine *Nest* ontvingen in februari, aansluitend op Valentijn, een bewaarboekje met 14 romantische arrangementen uit het Vlaanderen Vakantielandboek. De promocampagne van *Nest* op TV, in *Weekend Knack*, *Plus Magazine*, *de Zondag*, *de Streekkrant* en de belangrijkste dagbladen heeft zijn effect niet gemist. Deze actie was goed voor in totaal 713 extra boekingen met 1.124 overnachtingen. Het best scorende arrangement kon rekenen op 130 *Nest*-boekingen.

Voor het burchten- en fortenweekend van het Davidsfonds koppelde Toerisme Vlaanderen opnieuw het Vlaanderen Vakantielandlogies aan het aanbod van het Davidsfonds. Op de website en in de flyer van het Davidsfonds werd uitdrukkelijk verwezen naar deze speciale arrangementen.

WEBSITE

Sinds oktober 2006 heeft Toerisme Vlaanderen een vernieuwde consumentenwebstek. Het adres blijft www.vlaanderen-vakantieland.be maar er werd resoluut gekozen voor het comfort van de surfer. Zo werden de logiespagina's veel attractiever door meerdere beelden van elk logies te tonen. En door een dynamische kaart toe te voegen waarop alle interessante bezienswaardigheden en andere logiesmogelijkheden in de buurt van elk verblijf terug te vinden zijn. Daarnaast is de website ook veel interactiever geworden: bezoekers kunnen een eigen pagina aanmaken waarop ze hun ervaringen over een Vlaanderen Vakantielandarrangement of een leuke tip kwijt kunnen. Zo tonen ze aan anderen de weg naar hun geheime plek of favoriete logeerasresje. Op die manier wordt beter ingespeeld op de wensen van de toerist.



Want die hecht acht keer meer waarde aan besprekingen van andere toeristen dan aan beschrijvingen van de toeristische diensten zelf.

VLAANDEREN VAKANTIECHEQUE

De verkoop van de Vlaanderen Vakantiecheque is opnieuw flink gestegen, zowel in de Vlaamse en Brusselse postkantoren als via internet: het totaal ging van ruim 28.000 (in 2005) naar 33.000 (in 2006). En dit opnieuw zonder actieve promotie.

ACTIVITEITEN MET DE PERS

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure 2006 werd naar jaarlijkse traditie voorgesteld aan de Vlaamse toeristische pers tijdens een persontmoeting, samen met de vijf toeristische federaties. Voor de vierde maal werd bij deze gelegenheid de *Toeristische Perspen* uitgereikt, een blijk van

DE NIEUWE CONSUMENTENWEBSTEK VERSCHAFT OP EEN INTERACTIEVE MANIER INTERESSANTE INFORMATIE EN ERVARINGEN AAN DE TOERIST.

waardering voor de Nederlandstalige pers in Vlaanderen die een bijdrage levert tot het beter bekend maken van het toeristische product Vlaanderen en Brussel. Het hele jaar door konden journalisten artikelen, geschreven in het kader van Vlaanderen Vakantieland, insturen. Het artikel *Shopper zonder cinema*, verschenen in het dagblad *De Standaard*, sleepte de eerste prijs in de wacht.

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure kreeg heel wat aandacht in de geschreven pers, op internet en op de radio. De perswerking van Toerisme Vlaanderen wil zoveel mogelijk gratis publiciteit genereren. De journalist proactief benaderen door hem of haar een arrangement op maat van het medium te laten uittesten, is daarvoor een geschikte aanpak. Die benadering leverde in 2006 maar liefst 66 artikelen in de Nederlandstalige pers op. Daarin stonden bijna 100 arrangementen van Vlaanderen Vakantieland in de kijker. De artikelen gingen van belevingsreportages in maandbladen zoals *Goed Gevoel* en *Genieten* en in de kranten *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*, *De Standaard*, *De Morgen Magazine* en *Metro*, tot streekgebonden thema's met vermelding van leuke arrangementen in onder meer *Plus Magazine*, *Libelle* en *UIT-magazine*. Nieuw in 2006 waren de belevingsreportages in het radioprogramma *1000 Zonnen en Garnalen* op Radio 2 en in het programma *Escapades* op Viva Cité (de Waalse tegenhanger van Radio 2). Vlaanderen kreeg ook internationale aandacht in het Engelstalige magazine *Break*, gericht op internationale families die in België wonen.

Verder verleende de area Binnenland financiële en logistieke steun aan het VRT-programma Vlaanderen

Vakantieland. In januari stelde Lies Martens de Vlaanderen Vakantielandbrochure voor in de Vlaamse Ardennen, met de focus op een golfarrangement. In de loop van het jaar kwamen nog gastronomische adressen in Limburg, het gps-fietsarrangement in de Leiestreek en het *In Flanders Fields*-arrangement aan bod in het programma, dat wekelijks tot 900.000 kijkers trekt en hoge waarderingcijfers blijft scoren.



DE VLAANDEREN VAKANTIELANDBROCHURE 2006.

2. Area Buurlanden

De area Buurlanden ondersteunt en coördineert de activiteiten van de vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen in Nederland, Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië. De kantoren bevinden zich in Den Haag, Parijs, Keulen en Londen. Zij zijn betrokken bij activiteiten voor de buitenlandse pers, de reisindustrie en de consument. Het team organiseert ook de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse reisindustrie, op vakbeurzen en workshops in de buurlanden. Daarnaast ontplooit elk buitenlandkantoor vele acties op de eigen markt.

2.1. Brussel hoofdkantoor

ACTIVITEITEN VOOR DE PERS

De buitenlandkantoren zorgen voor de constante bewerking van de pers door nieuwsbrieven, persberichten, persconferenties en prospecties. Het team in Brussel behandelt voornamelijk de persreizen die daaruit voortkomen. Persreizen kunnen individueel of in groep gebeuren, gepland of ad hoc, en nationaal of internationaal zijn. In totaal organiseerde area Buurlanden 154 persreizen voor 315 buitenlandse journalisten.

Tabel 1.1. Persreizen 2006

EVENEMENT	TOTAAL AANTAL JOURNALISTEN	NEDERLANDSE JOURNALISTEN	DUITSE JOURNALISTEN	FRANSE JOURNALISTEN
Beaufort 2006	44	13	15	11
Ensor en de avant-gardes aan zee	31	6	8	7

Een aantal persreizen past – gedeeltelijk of integraal – in het kader van de evenementenpromotie. In 2006 stonden de projecten *Beaufort 2006*, *Breughel 2006*, *Van Rysselberghe – Wiener Werkstätte*, *De Laatste getuige* en *Ensor en de avant-gardes aan zee* centraal.

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

In december 2006 bedroeg de publicitaire waarde al 2.961 miljoen euro. De investering was 62.368 euro. Elke door Toerisme Vlaanderen geïnvesteerde euro bracht dus 47 euro aan publicitaire waarde op.

ACTIVITEITEN MET DE REISINDUSTRIE

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

Studiereizen: het areateam organiseerde in totaal 46 studiereizen voor 803 professionelen uit de buitenlandse

reisindustrie. Daarbij ging het vooral om prospectiebezoeken van touroperators (zo maakten zeven Duitse touroperators kennis met het product *Culinair Vlaanderen* onder andere in de vorm van kookworkshops). Verkopers van reizen werden vertrouwd gemaakt met de bestemmingen en met het aanbod van een bepaalde touroperator (zo maakten 300 medewerkers van de Jong Intra vakanties kennis met Plopsaland Indoor en Maasmechelen Village, zie 2.2. Nederland). Ook aan organisatoren van groepsreizen stelden we ons aanbod voor.

Vakbeurzen: ITB en WTM zijn wereldwijd de grootste beurzen voor de toeristische industrie. Toerisme Vlaanderen was hierop aanwezig in de buurlanden, samen met de Franstalige collega's van het Office de Promotion du Tourisme (OPT). Het Vlaamse bedrijfsleven kon op verschillende manieren deelnemen als exposant: met een balie, een *business-centertafel*, een *meeting point*-formule, ... Toerisme Vlaanderen zorgde voor de locatie, de beursstand, het onthaal en de promotie van onze aanwezigheid op de beurs.

2.2. Nederland

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR VLAANDEREN

Nederlanders zijn in 2006 vaker in eigen land op vakantie geweest dan in het buitenland.

Meer bepaald het nabije buitenland was uit de gratie (al blijkt dat niet uit onze cijfers), verre vliegvakanties waren dan weer erg populair. Ruim 1,6 miljoen Nederlanders brachten hun vakantie buiten Europa door, een nieuw record.

Een op de vijf Nederlanders ging dit jaar helemaal niet op vakantie. De overige Nederlanders trokken er gemiddeld 2,8 keer op uit. De totale vakantiebestedingen van Nederlanders bedroegen in 2006 ongeveer 13 miljard euro.

De auto blijft het favoriete vervoermiddel tijdens buitenlandse vakanties, in 2006 waren er 9,2 miljoen autovakanties.

Tabel 1.2. Vakantiebestemmingen van Nederlandse toeristen

TYPE	PROCENTUELE STIJGING	AANTAL REIZIGERS
Binnenlandse vakanties	3 %	17,8 miljoen
Buitenlandse vakanties	2 %	16,8 miljoen

■ Continu Vakantie Onderzoek (CVO) registreerde in 2006 bijna 35 miljoen vakanties, een lichte toename ten opzichte van 2005 (+ 0,5 %).

Tabel 1.3. Top drie van Nederlandse vakantiebestemmingen

Frankrijk	2,7 miljoen Nederlandse toeristen
Duitsland	2,6 miljoen Nederlandse toeristen
België	1,9 miljoen Nederlandse toeristen (van wie 1,2 in Vlaanderen)

CONSUMENTENCAMPAGNE

Uitgangspunten en doelstellingen

Vijf elementen hebben centraal gestaan in de consumentencampagne 2006:

1 Ontwikkeling van een marktspecifieke content website:

De website moest meer worden dan een campagnesite voor brochurebestellingen: een volwaardig platform waarop iedereen, Vlaanderenkenner of niet, zin krijgt in

een reisje naar Vlaanderen. Er werd dus een volledig nieuwe website gebouwd.

2 CRM:

De database met op dat moment ruim 150.000 klanten moest onderhouden, aangevuld en gebruikt worden om die mensen op de juiste momenten aan te bieden wat zij willen. Dit betekende verregaande profilering van onze contacten, en het categoriseren en scoren van al onze communicatie en content.

3 Inhoud:

Op de website en ook offline produceren we hoogwaardige content, die verder gaat dan een opsomming van toeristische data en die meer speelt op beleving, ervaring en getuigenis. Om de juiste content aan onze contacten aan te bieden, werd deze bovendien gecategoriseerd en gescoord. Dit gold voor alles, van reportages en foto's tot de zaken uit de productdatabank.

4 Brochures:

Brochurebestellingen pushen en aanvragen zo snel mogelijk leveren, bleven uiteraard belangrijke doelstellingen.

5 Visibiliteit:

Hoewel een groot deel van de visibiliteit van Vlaanderen door onze pr en perswerking wordt gerealiseerd, bleef een, weliswaar erg beperkt, *above the line* luik nodig om het Vlaanderen-bewustzijn van de Nederlanders te stimuleren.

Website en website-promotie

Gebaseerd op het grootschalige motivatieonderzoek van type-vakantiebelevissen bij de Nederlandse toerist, werden de eerste maanden van 2006 gebruikt om de nieuwe website met de daaraan verbonden database op te zetten. Online bleef de oude website brochurebestellingen mogelijk maken, maar er werd geen promotie rond gevoerd.

De nieuwe website www.toerismevlaanderen.nl werd in mei gelanceerd. In dit kader werd onder andere een

Tabel 1.4. Websitebezoek in cijfers

JAAR	RECORDAANTAL BEZOEKERS PER MAAND
2005	20.000
2006	83.000

■ Het maandelijks aantal unieke bezoekers van www.toerismevlaanderen.nl stijgt snel

radiocampagne met Q-music opgezet. Het hele jaar door nam de intensiteit van de promotie toe, met de eindejaars- en kerstactie als hoogtepunt (met bannering en *search engine marketing* en *optimization*).

Content

In 2006 werden veel inspanningen geleverd om de site rijk aan content te maken en te houden. Centraal hierin staat de productdatabank van Toerisme Vlaanderen. Daarnaast werd het Content Management Systeem van de site gebruikt voor de productie van reportages, nieuwsberichten en andere categorieën content waarvoor de productdatabank geen soelaas biedt. Deze verrijking wordt in 2007 verder gezet, hetzelfde geldt ook voor onze fotografie.

Database

Omdat we in de campagne veel belang hechten aan de contactendatabase, begonnen we het campagnejaar met een flinke investering in het opschonen en verrijken van onze persoonlijke gegevens. Naast het doorvoeren van correcties, lieten wij een 'levensfase' aan het bestand toevoegen.

E-mailings

In totaal werden er tien e-mailings verstuurd, naar een steeds groeiende database.

Daarnaast werden ook e-mailcampagnes met externe

partijen opgezet, die nog eens 25.000 nieuwe opt-in e-mailadressen opleverden (personen aangemeld via subscribe-mail).

Brochuregerichte acties

Naast direct mailings focusten we ook op de website, waar de brochures veel meer naar voren komen dan op de vorige website. Het bestellen en downloaden van PDF's wordt veel meer gestimuleerd. Er werden 122.000 brochures verspreid en ruim 77.000 brochures gedownload via de campagne in 2006. Dit is een verdubbeling van het aantal gedownloade brochures in 2005.

Visibiliteit

Over het algemeen streven we naar een zo groot mogelijke media-aandacht die het resultaat is van pr, lezersacties en andere manieren om ons product te tonen (gratis publiciteit). In 2006 waren er maar enkele uitzonderingen op deze regel: om de nieuwe website te promoten, nieuwe adressen te vergaren en de kustkortingsbon te verspreiden.

Daarnaast maakten we gebruik van een *outdoor* actie in verschillende grote steden (stations/pleinen) om de Vlaamse sfeer naar Nederland te exporteren en om Vlaanderen als winterbestemming en thuishaven van vele kerstmarkten

Tabel 1.5. Direct mailings in de lift

TYPE	AANTAL	PERIODE	EXTRA KOPPELING
Klantenmailing	20.000	Begin van 2006	
Prospectenmailing	75.000	Begin van 2006	
Fietsmailing	70.000	Lente 2006	Exclusieve Toerisme Vlaanderen-uitgave van een Suske en Wiske-album

(gekoppeld aan online reclame en search engine marketing (SEM)) te promoten.

Conversieonderzoek

Op totaalniveau - alle onderzochte acties samen - ligt het aantal respondenten van de consumentencampagne dat in 2006 daadwerkelijk naar Vlaanderen met vakantie geweest is op 35 %. Nog eens 21 % van de respondenten heeft nog niet geboekt, maar beweert dat wel van plan te zijn (in het totaal werden 1.033 respondenten geïnterviewd). We mogen terecht spreken van een geslaagde campagne met een uitzonderlijk hoge conversie.

Conclusie campagne

In 2007 gaan we op de ingeslagen weg verder, gekoppeld aan een meer inhoudelijke aanpak die Vlaanderen zowel kwalitatief als kwantitatief visibiliteit moet geven. Bovendien moet dit leiden tot een voortdurende groei van onze content- en personendatabases.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

De tendens van het dalende aantal consumenten-aanvragen bij het buitenlandkantoor zelf, is nu gestabiliseerd. Er werden 5.125 pakketten verstuurd vanuit Den Haag. De piekmaanden vielen samen met belangwekkende publicaties in de media en de golven in de campagne.

Tabel 1.6. Conversie

HOOGSTE SCORE	
Activiteit	Conversiepercentage
'One step'	42 %
Kustactie '1+1'	42 %
LAAGSTE SCORE	
Activiteit	Conversiepercentage
'52 weken genieten' (in samenwerking met Mo'Media)	24 %
Prospectenmailing	29 %

Er werden aanzienlijk meer aanvragen voor de kunststeden genoteerd, gevolgd door informatieaanvragen van algemene aard, de regio's en de kust. E-mail wordt de belangrijkste bron, daarop volgt telefoon. Schriftelijke aanvragen worden minder en minder belangrijk. Bezoek ter plaatse is eerder uitzonderlijk.

Het kantoor was present op drie consumentenbeurzen: in januari samen met alle Vlaamse provincies op de Vakantiebeurs in Utrecht, in februari op de fiets- en wandelbeurs in Amsterdam, en in september op de seniorenbeurs 50+. De eerste beurs krijgt jaar na jaar minder bezoekers, maar blijft voor veel bestemmingen een must. De fiets- en wandelbeurs en de seniorenbeurs richten zich op een welbepaald segment van de Nederlanders en groeien elk jaar. Voor het kantoor zijn die drie beurzen slechts relatief belangrijk als een van de communicatiekanalen naar de consument.

PERSWERKING

Er werd vijf keer een nieuwsbrief geproduceerd met toeristisch en cultureel nieuws uit Vlaanderen en Brussel. Deze nieuwsbrief werd naar zo'n 220 adressen gemaïld. Er werden in de loop van het jaar 158 toeristische en 33 culturele informatieaanvragen van journalisten behandeld. De totale mediaoogst van Toerisme Vlaanderen & Brussel in 2006 bedroeg 1.553 toeristische artikelen, goed voor 6.446.146 euro en 356 culturele stukken met een totale waarde van 762.964 euro.

Toeristische pers

Toerisme Vlaanderen en Brussel organiseerde 41 individuele persreizen voor journalisten. De artikelen die eruit voortkwamen vertegenwoordigden een perswaarde van 506.874 euro. De waarde van tv-uitzendingen en radioprogramma's zijn hier niet bij gerekend, omdat de waarde hiervan niet berekend kan worden.

Verder organiseerden we ook een groepsreis voor de toeristische pers: *Proef de kerstfeer in Vlaanderen* (12 deelnemers).

Er werden negen gerichte mailings naar de toeristische pers verzorgd. Via de TourPress website verspreidden we 23 persberichten.

Culturele pers

Voor de culturele pers werden in 2006 in totaal drie groepsreizen georganiseerd.

Er waren zes individuele persreizen, georganiseerd rond een cultureel thema. De artikelen die eruit voortkwamen vertegenwoordigden een perswaarde van 37.306 euro.

Pers- en tradebijeenkomsten

Naar goede traditie organiseerden we ook een voor- en

najaarsontmoeting. De voorjaarsontmoeting op 27 april in ons kantoor in Den Haag stond in het teken van nieuwe fietsontwikkelingen in Vlaanderen en het fietsjaar in West-Vlaanderen. Er waren een 35-tal aanwezigen (pers en trade). Voor de tweede maal reikten we de tradeprijs uit. Tijdens de eindejaarsontmoeting op 19 december werden de persprijzen uitgereikt en was er aandacht voor de nieuwe kampeerkaart (met boekje), het nieuwe Vlaanderen magazine en de belangrijkste evenementen van 2007. De eindejaarsontmoeting werd ook bijgewoond door een 35-tal belangstellenden.

VERKOOPSONTWIKKELING

De reissector werd regelmatig geïnformeerd over het nieuwste toeristische en *meeting & incentive*-aanbod in Vlaanderen en Brussel.

Het kantoor behandelde 158 aanvragen uit de reisbranche en 138 aanvragen voor meeting-, incentive- of bedrijfsevenementen.

Er werd prospectie gedaan bij alle grote touroperators en hun winter- en zomeraanbod Vlaanderen/Brussel werd in het Trade Book opgenomen.

Met de voor bestemming Vlaanderen belangrijke partners uit de Nederlandse reisbranche zetten we acties en joint promotions op, om de toeristenstroom naar Vlaanderen en Brussel te vergroten. We werkten onder andere mee aan twee studiereizen van touroperator Sunair (Vipstudiereis met 30 deelnemers naar Brussel) en aan een studiereis van de Jong Intra Vakanties (met 300 deelnemers om Plopsaland Indoor en Maasmechelen Village te introduceren). We ondersteunden ook een individuele agentenreis naar de steden van NS Travel voor zo'n 180 reisagenten en de agentenreis van NS Travel

Tabel 1.7. Culturele groepsreizen

TENTOONSTELLING	AANTAL DEELNEMERS	PERSWAARDE
'Theo van Rijsselberghe en Wiener Werkstätte'	6	€ 34.313
'2006 Beaufort en De Laatste Getuige'	13	€ 124.987
'Ensor en de avant-gardes aan zee'	6	€ 37.516
TOTAAL	25	€ 196.816

Tabel 1.8. Nieuws voor de reissector

BESTEMMELING	AANTAL NIEUWSBRIEVEN IN 2006	AANTAL NIEUWSFLASHES IN 2006
180 trade-contacten	3	2 (een over evenementen in het voorjaar, de andere over kerstactiviteiten in het najaar)
416 MICE-contacten	3	0

naar Antwerpen voor zo'n 30 reisagenten.

Met NS Travel, Vrij Uit, Pharos Reizen (ANWB), Book-It, TUI Citytrips, de Jong Intra Vakanties en Lastminute.com werden joint promotion acties opgezet.

Met Book-it hadden we wel een heel unieke joint promotion: we maakten samen drie tv-afleveringen voor de serie *Weekendtripper* waarin Brussel, Antwerpen, Brugge en Oostende in the picture werden gezet (4,5 uur televisie in totaal).

Met Kras, SRC Reizen en de nieuwe reisorganisatie Yago Travel (gay) werkten we voor het eerst samen door te participeren in de door hen georganiseerde informatiemarkten voor de consument.

Voor het eerst participeerden we in de workshop *Groepsideeën*, georganiseerd door het NBTC.

Ook werden er diverse lezersaanbiedingen van reisorganisaties geplaatst in *special magazines* waarin wij redactionele aandacht kregen of door middel van een culturele advertentie reclame konden maken voor een arrangement. Onder meer arrangementen van de Jong Intra Vakanties, Sunair, NS Travel, Pharos Reizen, Transeurope en Vrij Uit leverden in totaal meer dan 1.200 extra boekingen op voor Vlaanderen.

De reissector werd ook regelmatig in Vlaanderen uitgenodigd: in februari waren er 52 inkopers in Brussel aanwezig op het Flanders Travel Forum, met aansluitend een kort studiebezoek aan Brugge, Gent en Antwerpen. In het najaar werd nog een studiereis georganiseerd naar Brugge en Oostende (Kerstmis) met in totaal 15 deelnemers.

In het reisvakblad *ReisRevue* stonden in de loop van het jaar verschillende vermeldingen van onze kantooractiviteiten. Zo kwamen we in april in het blad met de rubriek Teamwork. In maart bracht het verslag uit

over het *Flanders Travel Forum* én over de Megastudiereis Plopsaland voor reisagenten van de Jong Intra. In januari werd een stukje gewijd aan de prijsuitreiking van de Vlaamse actieweken die wij uitvoerden met Brooks. Tot slot vermeldde het de trade-prijs die wij uitreikten tijdens de voorjaarsontmoeting. In de vakbladen *Reisburo* en *Travelution* kwamen onze activiteiten ook meermaals aan bod.

MEETINGS, INCENTIVES, CONFERENCES & EVENTS (MICE)

Ten slotte blijven we Vlaanderen promoten als ideale bestemming voor meetings en bedrijfsevenementen. Naast prospectie en mailings met gespecialiseerde brochures, namen we deel aan de MICE-workshop van ANTOR (de vereniging van buitenlandse toeristische diensten in Nederland). Vijftien landen stelden er hun aanbod voor en er kwamen 52 inkopers op af. Een eigen MICE-forum in Antwerpen (juni) overtuigde 22 deelnemers dat ook nabije bestemmingen voor boeiende bedrijfsevenementen kunnen dienen.

In het MICE-vakblad *Meeting Magazine* kregen we hiervoor een prachtig redactioneel artikel van twee pagina's. Het is bovendien uitgebreid aan bod gekomen in het Vakblad MICE Travel.

Op het EMIF waren wij ook present: we begeleidden daar negen *hosted buyers* met Thalys.

We sponsorden ook een studiereis van Thomas Cook naar Brugge voor 13 deelnemers van de groeps- en incentive-afdeling.

2.3. Frankrijk

In het vooruitzicht van 2007 konden de medewerkers van het kantoor in Frankrijk zich hierdoor focussen op de geplande studies – Censydiam/Synovate en WES - die de Franse toerist voor Vlaanderen beter in kaart zullen brengen. Toch blijkt dat het publiek zich steeds meer via internet informeert, onze websites bezoekt en via onze partners met gunstig resultaat boekt.

TENDENS

Het aantal Fransen dat naar het buitenland trok, is proportioneel gegroeid: 12 miljoen verblijven van april tot september 2006, waarvan 11,1 % met een toeristisch-recreatief motief, tegen 10,6 % in 2004 en 10,3 % in 2003. De afgelopen zomer verbleven 800.000 Fransen meer in het buitenland voor toeristisch-recreatieve doeleinden. De korte verblijven vertegenwoordigen 24,7 %. Het totale aantal overnachtingen bedroeg 107,3 miljoen, waarvan 6,1 % onder de korte verblijven viel.

2006 kan voor de Franse touroperators het jaar van de positionering genoemd worden. Er werd gesegmenteerd, gethematiseerd en het aanbod werd verduidelijkt. Het werken met nichemarkten is populair. Voor de bestemming Vlaanderen betekende deze segmentatie een blijvende populariteit van Brussel en Brugge, maar ook een groei van Antwerpen en Gent als bestemmingen.

Bron: [L'Echo Touristique et Direction du tourisme](#)

Het belang van de luxemarkt groeit, ook in Frankrijk. Dit gaat over ongeveer 915.000 personen. 2 % van de Fransen beschikt over een inkomen per gezin van boven de 80.000 euro netto per jaar, wat volgens L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) neerkomt op 450.000 gezinnen. Deze klanten zoeken tegenwoordig naar 'ruimte, stilte, exclusiviteit, originaliteit,

op maat gemaakt' en naar 'veiligheid'. De markt van *direct sellers* groeit naar een aandeel van 20 à 30 %.

TRADE

In 2006 kreeg Tourisme Belgique - Flandre et Bruxelles (TBFB) 617 aanvragen van de reisindustrie. Er werden verscheidene studiereizen en prospectiereizen georganiseerd.

TRADEREIZEN

In januari vond het meerdaagse Fnac Congres plaats met 17 directieleden van Fnac Voyages en drie personen van Jet tours.

Op 5 en 6 februari vond een studiereis plaats voor Maisons Internationales de la Jeunesse (MIJE). De groep bestond uit drie personen van de MIJE en 18 docenten die de MIJE regelmatig contacteren voor de organisatie van hun studiereizen (buiten België). Twee derde van de docenten hebben hun studenten en onderwijsinstellingen aangeboden om Brussel te bezoeken of overwegen dat.

Ook in februari had het *Flanders Travel Forum 2006* (FTF) plaats in Brussel. Met 22 vertegenwoordigers van 20 verschillende ondernemingen uit Frankrijk. Dit jaar werden achteraf bezoeken georganiseerd aan Antwerpen en Gent, voortbordurend op de aanmerkingen van de voorgaande jaren. Dit initiatief heeft aan meerdere personen de mogelijkheid gegeven deze twee kunststeden te ontdekken en het potentieel van deze steden te meten.

In juni organiseerde TBFB een studiereis naar Brussel en Gent voor Hypervacances. Er werd toegezegd om maandelijks meerdere reguliere verkopen te genereren en de mensen beter kennis te laten maken met Gent. Voor Brussel zijn de verkopen gestegen, in het bijzonder bij het Forum Hotel, het laatste hotel dat werd bezocht.

Naast deze door TBFB gedeeltelijk of geheel samengestelde en georganiseerde reizen, werkte Toerisme Vlaanderen ook samen met organisaties uit de toeristische sector:

- **American Express:** op 19 en 20 mei bezochten 17 reisbureaus Brussel. Er werd een geleid bezoek georganiseerd met een lunch in brasserie Horta, gevolgd door een bezoek aan het Belgische Centrum voor het Beeldverhaal.
- **NH Hoteles:** op 18 juni kregen 17 reisagenten een geleid bezoek aan Brussel met *D tours* en een bezoek aan het Belgisch Centrum voor het Beeldverhaal.
- **Carlson Wagonlit Travel (CWT) afdeling Arcelor:** op 7 en 8 oktober kwamen 16 reisbureaus naar Brussel en Brugge. Deze reisbureaus zijn specifiek bezig met de zakenreizen voor de vertegenwoordigers van Arcelor (twee vestigingen in België). Dankzij deze trip werd ook de aandacht gevestigd op Brugge als toeristisch-recreatieve bestemming.
- **Skal Paris:** op 9 en 10 september organiseerde Toerisme Vlaanderen een informele reis naar Brugge voor 20 personen. De achterliggende gedachte was het prikkelen van de interesse van deze personen, zodat ze op hun beurt hun medewerkers zouden motiveren om deze twee steden aan te bieden.

Nieuwsbrieven

TBFB heeft drie nieuwsbrieven naar organisaties in de toeristische sector gestuurd, per e-mail of post (ongeveer 300 personen). Deze nieuwsbrieven bevatten informatie over tentoonstellingen en de nieuwigheden op het gebied van hotels, restaurants, bezoeken met gids en andere attracties.

In 66 elektronische nieuwsbrieven uit de toeristische sector werden Vlaanderen en Brussel vermeld. Dit kwam

neer op een gemiddelde van vijf publicaties per maand met een top in maart, toen er 11 nieuwsbrieven verstuurd werden. De websites die Vlaanderen en Brussel regelmatig vernoemen, zijn Karavel, Voyagers SNCF en Lastminute. De genoemde bestemmingen zijn altijd Brussel en Brugge, afgezien van een artikel in *Voyazine* van Voyages SNCF dat aandacht besteedde aan Gent.

Andere acties

1. Incentive diamant:

Elke reisagent die een weekendje Antwerpen aanbiedt, maakt kans op een diamantje, geschonken door DVT Antwerpen. Deze *opération incentive diamant* die in 2005 voor het eerst georganiseerd werd door Euro Pauli en Toerisme Antwerpen, werd herhaald. Het verwachte succes is echter niet gerealiseerd. De verkoop is op hetzelfde niveau blijven steken als het jaar ervoor.

2. Top Résa:

Ons bezoek aan de beurs *Top Résa* bood de mogelijkheid om contacten te onderhouden met belangrijke relaties in de toeristische sector. De contacten met Jet Tours zijn geïntensifieerd.

3. Thalys au pays des merveilles:

Thalys au pays des merveilles, ontstaan uit het succes van FTF en de beslissing om het evenement elke twee jaar te organiseren, is de naam voor de workshop met Thalys als rode draad. Tijdens deze workshop stellen alle 'stations' van de drie bestemmingen (Nederland, Duitsland, Vlaanderen) zich voor aan het gezamenlijke pers-, trade- en micedbestand (ongeveer 2.000 uitnodigingen). Gezien de belangrijke nieuwigheden bij Thalys (één uur tijdswinst Parijs-Amsterdam, Berchem wordt Antwerpen-Centraal) lijkt het goed de bestemmingen aan de locomotief van Thalys te hangen.



LA FLANDRE DES IRRÉGULIERS 2006 STUURDE DE FRANSE TOERIST DE JUISTE RICHTING UIT.

4. Het B-to-B plan:

In 2006 werd een Business-to-Business plan uitgewerkt met een tweevoudig doel: de database updaten en de verwachtingen en wensen van deze professionals beter inschatten.

In januari werd de database van de afdeling *Trade* gecontroleerd door een gespecialiseerd bedrijf (adresgegevens en telefoonnummers, contactpersonen en de mate van interesse in *Tourisme Belgique Flandre & Bruxelles*). In maart hebben 250 contacten een bureaul kalender gekregen. Die geeft een overzicht van alle evenementen in 2006 en 2007. Hieraan werd ook

een enquête gekoppeld. In juni, na een telefonische herinnering, kregen de 250 contacten een T-shirt met een afbeelding van *La Flandre des Irréguliers* en een folder over Brugge, Gent en de kust. In september werden een nieuw T-shirt en een nieuwe folder over Brussel, Antwerpen, Mechelen en Leuven naar de 250 contacten gestuurd.

Op deze manier was het *trade*bestand eind september bijgewerkt en bevatte het gekwalificeerde en grondige gegevens van de behoeften van deze professionals.

Er werden verschillende mailings verstuurd om voor een herhalings effect te zorgen, zodat er aan Vlaanderen gedacht werd op het moment dat de brochures samengesteld werden.

PERS

De gratis dagbladen zijn goed voor drie miljoen lezers. Voor de eerste keer 'geteld', samen met de betaalde dagbladen in een studie van EPIQ, nemen de gratis dagbladen *20 minutes* en *Métro* plaats tussen *Le Monde* en *Le Figaro*. Waarop *20 minutes* verklaart dat ze trots zijn de tweede plaats te bekleden in de rij van 'algemene informatiedagbladen', gelezen door gemiddeld 36 jaar oude lezers, van wie 73 % GEEN betaalde krant lezen. (*Le Monde*, 17 maart 2006). Op 25 april schrijft de *Figaro*: "En France, la presse magazine se dévore sans modération." Dankzij een hervorming van het distributiesysteem blijkt dat in 2006 de omzetcijfers van deze sector stijgen met 9 % en het volume met 4 % in vergelijking met vorig jaar. De Fransen lezen gemiddeld 7,3 verschillende magazines per jaar. Tussen 2004 en 2005 heeft de sector 1,3 miljoen lezers per dag gewonnen. Deze cijfers zetten Frankrijk op de eerste plaats in de wereld. De tijdschriftensector heeft zich kunnen aanpassen aan de eisen van de pro-internet en pro-televisie jongeren. De *people* en economische bladen, én de pers die zich

richt op vrouwelijk publiek, zijn hier voorbeelden van. Op 1 juli publiceert *Le Figaro* een 'herstructureringsplan voor de nationale dagbladen'. Het perssyndicaat van Parijs (SPQN) verklaart dat er geen crisis in de nationale dagbladpers bestaat, maar dat het economische model van deze sector ter discussie staat. Een steeds terugkomend probleem is de distributie. In 2005 zouden alweer 845 kiosken/distributiepunten hun deuren gesloten hebben. Algemeen wordt gesteld dat de sluiting van een distributiepunt 30 % verlies betekent voor de krantenverkoop die op geen enkele manier gerecupereerd kan worden. Toch blijft de geschreven pers het referentiemedium voor actieve kaderleden (11/7/2006, *Le Figaro*). Het succes van Internet ontnemt hen niet het plezier om een krant/tijdschrift te lezen.

Op 16 november 2006 publiceert *Le Monde* een debat over *Les journaux : il est minuit moins une*. De geschreven pers gaat erop achteruit, maar nieuwe succesvolle strategieën bestaan en moeten aan bod komen. Hier wordt niet meer gesproken over een distributieprobleem, maar wel over een probleem in het aanbod.

Frankrijk blijkt ten opzichte van de Europese pers 'de schone slaapster' te spelen, terwijl belangrijke vernieuwingen zich opdringen:

1. De invoering van een zondagsupplement maakt dat één plus één drie is. (bijvoorbeeld *The Times* is een verlieslatende krant, maar *The Sunday Times* is erg populair en brengt geld in het laatje, zodat ze zelfs samen winst maken. Idem voor *El Pais* of *La Republica*). Volgens *Le Monde* zou het te laat zijn voor *Le Figaro* of *Le Monde*, maar de oplossing zou erin bestaan de *news* zoals *Nouvel Obs*, *Le Point*, *l'Express* et *Marianne* te fusioneren of alleszins dichter bij de dagbladen te positioneren.

2. Een tweede vernieuwing is de kostprijs van de krant. Een krant die 1,20 of 1,30 euro kost wordt als elitair beschouwd. Verschillende landen testen al de *mid-market/mid-price*: een krant voor 0,50 euro gericht op een jonger publiek of op een breder publiek. Deze krant zou niet hetzelfde aantal redacteurs/journalisten hebben. Hij zou ook minder informatie bevatten dan wat je op radio, televisie of internet hoort of leest, een selectie van exclusieve reportages bieden en vooral een verspreidingspolitiek van de beste artikelen die in de regionale en internationale pers verschenen zijn, nastreven.
3. Eén redactie voor drie kranten: dat is een revolutie die uit Duitsland komt. *Die Welt* (nationaal), *Berliner Morgenpost* (regionaal) en *Welt Kompakt* (jongerensegment) zijn gefuseerd in 2004. 350 journalisten in plaats van 600 maken de reportages. Op die manier moeten de redacties zich aanpassen aan het lezerspubliek en niet omgekeerd, zoals tot nu toe het geval was.
4. "If you can't beat them, join them". In de USA dacht niemand dat een internetgebruiker bereid was te betalen voor *content online*. Vandaag zijn er meer dan 200.000 abonnees die betalen om de krantenknipsels van de *New York Times* (500.000 samen met de abonnees op de geschreven krant) te lezen, dankzij 'Time Select' service. Een jaarlijkse inkomst voor de New York Times van meer dan tien miljoen euro. Voor Frankrijk zou dit betekenen dat de grote kranten gezamenlijk hun *débats* en *opinions* reportages zouden aanmaken en verkopen, wat miljoenen euro's kan opbrengen. De inkomsten uit online reclameacties blijven immers heel gering, ook al stijgt hun aantal bijzonder snel. Deze vernieuwing betekent echter dat Frankrijk van een *competitie*cultuur naar een 'samenwerkingscultuur tussen de verschillende grote leiders' moet evolueren, wat slechts mogelijk is als

deze laatste de logica van een gepersonaliseerde krant accepteren. Een internetgebruiker wenst geen artikel te lezen van *Le Monde*. Hij wil wel toegang hebben tot al wat over een bepaald onderwerp werd geschreven en is bereid om te betalen voor die dienst.

De reguliere perswerking van het kantoor in Parijs resulteerde in 195 reportages (in de geschreven pers) over Vlaanderen, de kunststeden en evenementen. Daarnaast realiseerden we negen reportages voor de audiovisuele pers. De commerciële waarde hiervan bedroeg 3.991.934 euro. TBFB stond in voor de organisatie van 73 % van deze reportages, goed voor 2.896.816 euro.

Het kantoor in Parijs ontving 225 informatieaanvragen van de pers en organiseerde 38 persreizen. De kunststedenbrochure werd vervangen door het nieuwe magazine *La Flandre des Irréguliers*, jaarlijks uitgegeven. Het werd verdeeld via balie, *Les amis de la Flandre*, beurzen, DvT en speciale acties. Dit magazine werd ook naar de algemene perslijst gestuurd.

Naast de tweemaandelijks nieuwsbrief en de tweejaarlijkse cultuurbrief, werden 21 e-mailings naar de gespecialiseerde pers verstuurd. De lijsten variëren en ze worden vaak gecombineerd:

BIJZONDERE ACTIES

1. *Arte, programma Chic: Top Santé/Modes et travaux:*

Arte, de culturele tv-zender bij uitstek, plant een reportage *Antwerpen: Mode/design/tendance en art de vivre*:

hoe gebruikt een stad deze elementen om een identiteit op te bouwen. Het programma *Chic* is een dagelijks programma, dat geprogrammeerd is rond de middag en 30 minuten duurt.

2. **Conrad Brussels: *déjeuner de presse***, georganiseerd op aanvraag van Linda Masson, Conrad, press officer.

3. **Treinverbinding Lille/Brugge/Oostende**

4. **Connoisseur**: Op aanvraag van dit agentschap werd rechtstreeks met toerisme Gent een persreis georganiseerd (mei-juni). Op aanvraag van Monique Bucquoi, verantwoordelijke Salon Intérieur 06 à Courtrai, werd samengewerkt voor de persconferentie *presse déco* (juni).

5. **10 jaar Thalys**: organisatie van hun persconferentie in de residentie van de Belgische Ambassadeur in Parijs. (professionele pers toerisme en transport).

6. **Un grand weekend à Anvers (Hachette) en Geoguide Belgique (Gallimard)** zijn uitgekomen. Perscommuniqués en info zijn op de website geplaatst.

7. **Podcast Figaro Magazine** op aanvraag van Figaro Magazine vond een radio-opname plaats, *Brussel, plaisirs d'hiver*, in samenwerking met BITC-Brussel.

8. **Actie l'Hiver à Bruges**: Joint Promotion actie in samenwerking met toerisme Brugge.

9. **Thalys** heeft ook een actie gepland in januari 2007: *ateliers gastronomiques* voor de toeristische en lifestyle pers: Vlaanderen = Gent, Brugge, Oostende, Brussel, Antwerpen.

10. **Arno**: een project van EMI dat het nieuwe album van Arno in Oostende voorstelt, een samenwerking tussen Thalys, Oostende en TBFB.

Perswaarde:

Er zijn in totaal 147 artikels verschenen dankzij bemiddeling van Toerisme Vlaanderen in Parijs (TBFB), wat een perswaarde van 2.896.816 euro opleverde. 57 artikels verschenen spontaan, wat nog eens 1.095.118 euro aan perswaarde betekent. Het totaal aantal verschenen reportages, zowel geschreven als audiovisuele pers, leverde dus 3.991.934 euro aan perswaarde op.

MICE

In afwachting van een concrete opdracht werd aan 280 organisatoren en *meeting planners* de Meeting Guide verstuurd. Een 250-tal van de organisatoren werden systematisch doorgestuurd naar lokale actoren in Vlaanderen.

PUBLIEKSWERKING

Informatieaanvragen

Op 1 april 2006 werd de publieksbalie aan de boulevard des Capucines, in het hartje van Parijs, gesloten. Gezien de hoge kost die een dergelijke balie met zich meebrengt, besloten we vanaf deze datum uitsluitend via internet te werken. Aanvragen die ons per telefoon bereiken worden uiteraard ook nog behandeld. Sporadisch valt nog een brief in de postbus.

De keuze voor internet blijkt de goede te zijn: het aantal website-bezoekers blijft stijgen.

Het aantal aanvragen per telefoon is moeilijk te vergelijken, omdat we een nieuwe werkwijze hanteren om ze te tellen. Vanaf 1 april werd enkel nog rekening gehouden met het aantal aanvragen dat leidt tot verzending van documentatie, terwijl we voor de sluiting van de balie alle telefoons telden.



VIA DE WEBLINK WWW.LESIRREGULIERS.COM WERDEN DE KUNSTSTEDEN IN DE KIJKER GEPLAATST.

Tabel 1.9. Bereikbaar via internet

MEDIUM	AANTAL	PROCENTUELE VERHOUDING TEN OPZICHTE VAN 2005
Website	918.104 sessies	+ 50 %
E-mail	6.455	+ 30 %
Brief	464	- 30 %

Tabel 1.10. Procentuele verdeling over de communicatiekanalen

MEDIUM	AANDEEL IN TOTAAL AANTAL VRAGEN
E-mail	65,00 %
Telefoon	29,30 %
Brief	5,00 %

In de loop van 2006 had er een aantal personeelwijzingen plaats. In april vervoegden een nieuwe persverantwoordelijke en assistente, en een nieuwe marketing manager het bestaande team. In september verliet de directeur Toerisme Vlaanderen Londen, hij werd vervangen door een interim-directeur. In 2006 werd de post van MICE-manager niet ingevuld.

CAMPAGNE

Vlaanderen surft op de golf van korte verblijven. 2006 was voor het kantoor in Parijs een studiejaar. Enerzijds werd het klassieke product (kust, kunststeden, groen Vlaanderen) vervangen door een productenwaaier. Anderzijds werden na het Censydiam-onderzoek de doelgroepen die we in de

komende jaren willen bewerken, beter gedefinieerd. Deze informatie is een dankbaar instrument voor de uitwerking van een nieuwe vierjarencampagne. Hoe dan ook blijft Vlaanderen een *Small World, Rich Experience*, dat vooral een publiek inspireert dat zich cultureel wil verrijken. Nieuw is de aandacht voor *Fêtards*, Fransen die weten dat feesten in Vlaanderen plezieriger is. Behalve de cultuurzoekers zullen ook *les Voyageurs Distingués* actiever bewerkt worden. Het zijn mensen die er even op uit willen en zichzelf willen verwennen.

Met de nieuwe campagne, door pers- en tradewerking ondersteund, zijn we overtuigd de huidige tendens van aankomsten en overnachtingen verder te zetten.

2.4. Duitsland

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Ten opzichte van 2005 zijn de tendensen die merkbaar waren op de Duitse markt verder ontplooid. De werkloosheidsgraad is in 2006 duidelijk teruggelopen en de Duitse economie presenteert verder goede cijfers. De openbare financiën lijken voor het eerst sinds vijf jaar ook weer onder controle te zijn. Het wereldkampioenschap voetbal in Duitsland heeft in ieder geval tot een vernieuwd zelfbewustzijn geleid en de consumptie aangewakkerd. Ook het vooruitzicht van de btw-verhoging van 16 naar 19 %, vanaf 1 januari 2007, werkte een stijgende consumptie in 2006 in de hand. Op toeristisch gebied zien we ook een verdere ontwikkeling van de tendensen die zich de afgelopen jaren al aandienden. Online en direct marketing worden belangrijker, de klassieke touroperator staat onder druk. Busondernemers blijven voor ons belangrijke partners,

en het groepstoerisme naar Vlaanderen doet het duidelijk beter dan het individuele toerisme. In de media is ook een verdere ontwikkeling naar het internet waar te nemen. Steeds meer media bieden reclamemogelijkheden aan, waarin internet een grote rol speelt. De klassieke printmedia lijken zich – na een periode van verzet tegen online activiteiten – nu volop op deze markt te storten. Op het online marketing congres (OMD) in Düsseldorf wordt nu vooral gesproken over Web 2.0 en *user generated content*. Het internet als interactief platform dus, in plaats van als zoekinstrument voor informatie of boekingen. Dit lijkt een belangrijke tendens te worden voor de komende jaren.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

De achteruitgang van het aantal spontane aanvragen zet zich door in 2006. Het buitenlandkantoor in Keulen kreeg samen met OPT minder vragen.

Het aantal telefonische en schriftelijke aanvragen daalde met respectievelijk 10 % en 2 % ten opzichte van vorig jaar. Het aantal aanvragen per e-mail steeg met 8 %. In eerste instantie blijft internet het belangrijkste communicatiemiddel. De tendens van de voorbije jaren zet zich voort.

Tabel 1.11. Geografische verdeling Duitse informatieaanvragen

TOTAAL AANTAL INFORMATIEAANVRAGEN	VLAANDEREN	BRUSSEL	WALLONIË	BELGIË
15.106	5.366	3.460	4.991	1.289

Tabel 1.12. Webverkeer op www.flandern.com in 2006

Aantal pages impression	1.666.934
Gedownloade brochures	16.689
Bestelde brochures	1.791
Gedownloade beelden	1.332

Tabel 1.13. Microsites op maat van nichegroepen

MICROSITE	STARTMAAND	BEZOCHTE PAGINA'S (opgetekend tot eind december)
www.gay.flandern.de	Januari	66.317
www.kultur.flandern.de	Maart	70.900
www.rad.flandern.de	April	86.448
www.golf.flandern.de	Augustus	4.432

In 2006 werd www.flandern.com ook meer toegespitst op de wensen van de consument. Bijkomende microsites werden ingericht om bepaalde doelgroepen aan te spreken.

Dankzij inlassingen van online advertenties en *banners* met betrekking tot cultuur, *gay* en *rad* op de websites van verschillende partners uit de media, kwamen 15.931 bezoekers op www.flandern.com terecht van april tot december.

PERSWERKING

Naast de 82 groepsreizen werden 11 individuele persreizen georganiseerd, zeven persspecials werden verstuurd en de klassieke nieuwsbrief werd maandelijks naar 450 journalisten verstuurd. De totaal gerealiseerde mediawaarde in 2006 bedroeg 9,6 miljoen euro.

RECLAMECAMPAGNES

Zoals in de voorbije jaren werden vier klassieke, gepersonaliseerde mailings verstuurd: kust, kunststeden, groene regio's en een *reminder mailing*. De adressen voor de kust, de groene regio's en de kunststeden werden geselecteerd uit de reclamecampagne en de spontane aanvragen van de voorbije laatste drie jaar. De adressen voor de reminder mailing kwamen uit de reclamecampagne en de spontane aanvragen van de voorbije vijf jaar. Met een antwoordkaart kon de consument opnieuw een brochure bestellen, ook voor bevriende personen.

Voor de kust-mediacampagne rond het thema 'Fietsen aan de kust' werden begin mei op verschillende websites advertenties geplaatst. In het najaar werd www.flandern-gratis.de ingericht voor de promotie van een *Happy Night* actie. De deelnemende hotels plaatsten hun aanbieding online met als bonus een gratis overnachting. Op deze actie reageerden 19.945 bezoekers.

Voor de promotie van Beaufort en Ensor werden redactionele bijdragen en online advertenties op verschillende websites van partners geplaatst. In 2006 kwamen 12 tv-uitzendingen tot stand in samenwerking met TV-productiehuis TVT. De totale uitzendtijd hiervan bedroeg 6 uur en 43 minuten.

EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

De vakbeurs VPR VIP Treff vond dit jaar in januari plaats in Frankfurt. Hieruit resulteerden 22 contacten. Aan het *Flanders Travel Forum* namen in februari 67 touroperators, autocaristen, verenigingen en grossisten deel. Op de Berlijnse ITB-beurs kwamen in maart 42 contacten tot stand. Op de workshop van VPR Pakete & Trends in juni in Belek, Turkije, werden 14 contacten gelegd.

Tabel 1.14. Groepsreizen in 2006

THEMA	DEELNEMERS
Comic	17
Gay	3
2006Beaufort	15
Bruegel	6
Limburg	2
Brugge	9
Vlaamse Ardennen	6
Ensor	8
Chocolade	16

Tabel 1.15. Reacties op mailings Duitsland

MAILING	PERIODE	BESTEMMELINGEN	REACTIES	CONVERSIE
Kustmailing	Midden maart	52.934	3.828	7,23 %
Reminder mailing	Midden maart	69.444	4.272	6,15 %
Mailing kunststeden	Midden april	23.863	2.658	11,14 %
Mailing groene regio's	Eind april	12.354	716	5,80 %

Tabel 1.16. Studiereizen in 2006

THEMA	PLAATS	PERIODE	DEELNEMERS
Gay	Berlijn, Hamburg, München en Keulen	Februari	10
Gay	Antwerpen	December	18
Vlaamse Kunstcollectie	Brugge, Gent en Antwerpen	November	10
Flanders culinair	Brussel, Aalst en Kortrijk	Eind november	7



DRIE BROCHURES GAVEN DE DUITSE TOERIST EEN ATTRACTIEF BEELD VAN VLAANDEREN.

TRADE

In 2006 werden in het totaal 911 aanvragen voor trade, MICE en de respons van *Flanders in the Picture* bewerkt. 3.211 beelddownloads werden verricht (1.376 in 2005). Daarvan waren 2.503 downloads voor Vlaanderen en 708 voor Brussel.

De uitgave *Flanders in the Picture*, met een oplage van 4.300 exemplaren, werd ook in 2006 drie keer verstuurd. De respons hierop bedroeg in totaal 376 aanvragen van touroperators, reisagentschappen, Volkshochschulen, cultuurverenigingen en andere groepsreizigers.

Voor de *meeting en incentive* sector werden in 2006 in het totaal 23 aanvragen bewerkt: zes voor Vlaanderen, tien voor Brussel en zeven voor de combinatie Vlaanderen en Brussel.

Zoals de voorbije twee jaar werd met SN Brussels Airlines ook in 2006 een Barter Agreement ter waarde van 9.950 euro aangegaan. Het Barter Agreement met Thalys bestond uit 120 eerste klas tickets.

Voor de plaatsing van online arrangementen op onze website werd ook in 2006 de samenwerking met touroperators verder gezet. Dertour, Tui, ITS Autoreisen, ASM, Thalys, SN Brussels Airlines en Hotel.de maakten hiervan gebruik.

De *Meeting Point Belgium editie 2006* werd in maart naar 777 Duitse meeting en incentive agentschappen verstuurd. In juni namen 19 meeting en incentive agentschappen deel aan het Flanders Meeting en Incentive Forum in Antwerpen.

2.5. Groot-Brittannië

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

De Britse markt voor Vlaanderen ging tussen 2005 en 2006 achteruit met 0,9 % voor het aantal overnachtingen en met 0,6 % voor het aantal aankomsten. Voor Brussel ging de markt in dezelfde periode met respectievelijk 0,8 % en 2,6 % achteruit. (zie tabel 1.17. voor absolute cijfers)

De belangrijkste reden voor deze minimale daling op de Britse markt is wellicht de steeds toenemende opkomst van de lagekostenluchtvaartmaatschappijen naar heel Europa met een steeds sterkere populariteit van Oost-Europese en Midden-Oosterse bestemmingen (zoals Dubai) voor korte vakanties. Deze bestemmingen zijn goedkoop en snel bereikbaar voor de Britse klant en bieden meer garantie op mooi weer.

In Groot-Brittannië vliegt bijna de helft van de *short haul* passagiers met een lagekostenluchtvaartmaatschappij. Dit zorgt voor een toename van 5 à 6 % per jaar. Daarnaast bestaat in Groot-Brittannië een aanhoudend groeiende trend in online boekingen (bijna 20 miljoen gebruikers), gekoppeld aan een toename van breedbandgebruikers waardoor de Britse klant steeds gemakkelijker zelf boekt. Het aanbod van korte vakanties wordt steeds groter en de keuze wordt steeds ruimer.

Voor de gespecialiseerde reisagenten (van wie velen de Vlaamse bestemmingen vertegenwoordigen) betekent dit een afnemende business. De reisagent voelt zich verplicht om meerdere, nieuwe en goedkopere bestemmingen te promoten.

PUBLIEKSWERKING

Gebaseerd op de constante verandering en groei in de Britse markt en als gevolg van een consumentenonderzoek, is de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen in Groot-Brittannië sterk veranderd. Toerisme Vlaanderen besloot de consumentencampagne in Londen te richten op drie bepaalde doelgroepen: personen die regelmatig korte vakanties boeken, 50+ en het Britse publiek in het algemeen. Het onderzoek wees uit dat de Britse klant zich weinig bewust was van Vlaanderen en dat de Britten een nogal clichématig en ouderwets beeld hadden van Vlaanderen. Ook was er een duidelijk gebrek aan online aanwezigheid. De volgende drie punten moesten aangepakt worden:

- gebrek aan bekendheid van Vlaanderen;
- weinig online aanwezigheid dus minder kans op boekingen naar Vlaanderen;
- een negatieve waarneming over Vlaanderen en dus een gebrek aan overweging om Vlaanderen te kiezen als vakantiebestemming.

In september 2006 lanceerde Toerisme Vlaanderen een nieuwe website en microsite op de Britse markt, een nieuw imago en een creatief concept om de consument te inspireren en Vlaanderen opnieuw te laten ontdekken op een authentieke manier. Kortom, om de Britten aan te sporen om meer over Vlaanderen te weten te komen. Om het bestaan van de nieuwe website en microsite te promoten, lanceerde Toerisme Vlaanderen Londen een online mediacampagne met het oog op potentiële consumenten die een korte vakantie in overweging nemen.

De strategie voor 2006 wilde focussen op inhoud en omgeving in plaats van op demografie. Er werd geopteerd voor een keuze aan sterke producten in combinatie met een focus op ervaring en lifestyle in tegenstelling tot het aanbieden van een verzameling 'producten'. De uitdaging was de perceptie van de Britse consument over Vlaanderen te veranderen, om af te geraken van de afgezaagde clichébeelden door het bewust maken van de realiteit van wat Vlaanderen te bieden heeft.

Samenvatting campagnestrategie:

- gericht op het bewustmaken en genereren van leads;
- contextgebonden adverteren (relevante advertentie(s) leveren bij inhoud);
- effectief bewerken, gebaseerd op koopgedrag (voormalige bezoekers van de (oude) website worden beschouwd als 'Vlaanderen in overweging nemend');
- jonger publiek bewerken (zonder het bestaande 'oudere' publiek te verwaarlozen);
- verkeer naar de nieuwe Visit Flanders portaal- en microsite bevorderen;
- online pr (adverteren koppelen met 'advertorial' artikelen en pr);
- Brussel en de kunststeden als voornaamste bestemmingen, strategische samenwerkings-overeenkomsten afsluiten om efficiënt doeltreffendheid te bevorderen;
- voornaamste GB-markt:
 - inspanningen intensifiëren in bestaande markten Londen en Zuidoost-Engeland;
 - netwerk uitbreiden om ook de andere regio's in Groot-Brittannië te bewerken.

Tabel 1.17. Trend overnachtingen/aankomsten 2005 -2006

	OVERNACHTINGEN (eerste negen maanden van elk jaar)			
	2005	2006	TREND	%
Vlaanderen	1.019.472	101.0292	-9.180	-0.9 %
Brussel	476.009	472.226	-3.783	-0.8 %
Vlaanderen & Brussel	1.495.481	1.482.518	-12.963	-0.9 %
	AANKOMSTEN (eerste negen maanden van elk jaar)			
	2005	2006	TREND	%
Vlaanderen	465.732	462.811	-2.921	-0.6 %
Brussel	256.467	249.915	-6.552	-2.6 %
Vlaanderen & Brussel	722.199	712.726	-9.473	-1.3 %

Van september tot december 2006 ontving de nieuwe www.visitflanders.co.uk website 27.372 bezoekers van wie 12.146 via de campagne naar de website werden geleid. Een bezoek aan de website duurde gemiddeld meer dan vier minuten.

Hoofddoelgroepen:

In volgorde van belangrijkheid:

1. Personen die regelmatig korte vakanties boeken:

- Korte vakantiegangers:

- *Traditionalists* (traditionele toeristen) willen weg van de dagelijkse sleur, reizen meestal met partner of in groep met vrienden of kennissen, en hebben uiteenlopende interesses.

- *Self-expressers* willen zich uiten, ze zijn gelijkaardig aan traditionele toeristen, maar meer aangetrokken door wat er 'in' is, muziek, mode, winkelen.
- **Independent wanderers (onafhankelijke rondreizigers):**
 - *Successful idealists* (succesvolle idealisten) zijn begoed en heel onderlegd, leggen de nadruk op het ervaren van andere culturen, zoeken actief naar mogelijkheden om contact uit te wisselen met de lokale bevolking en om de lokale cultuur te absorberen.



VOOR DE BRITSE MARKT WERD VIA DE BROCHURE VOORAL INFORMATIE OVER DE KUNSTSTEDEN VERSPREID.

2. **50+:** ze vormen geen actieve doelgroep, maar worden wel in het achterhoofd gehouden.
3. **Brits publiek in het algemeen:** hopelijk kan Toerisme Vlaanderen mettertijd het bestaande algemeen beeld van Vlaanderen verbeteren.

TRADE

Beurzen:

In de buurt van Coventry vond de *Coach Tourism Show*, gericht op touringcarbedrijven en de groeptoermarkt, plaats op 17 en 18 mei. Op dat ogenblik waren die bedrijven op zoek naar ideeën voor nieuwe tourprogramma's en -brochures. Samen met Diamondland en Dema Hotels werd een wedstrijd georganiseerd waarbij een diamant kon worden gewonnen die de winnaar in Antwerpen kon afhalen, en waarbij twee overnachtingen voor twee personen werden aangeboden. Er werd ook een speciaal informatiepakket (Coaching Information Pack) voor deze show samengesteld. Er werden 39 contactaanvragen geregistreerd.

De *International Group Leisure & Travel Show*, specifiek gericht op organisatoren van groepsreizen (Group Travel Organisers – GTO's), werd dit jaar op 28 en 29 september gehouden in NEC Birmingham in plaats van in Wembley. Op deze show lanceerde Toerisme Vlaanderen Londen, de tweede editie van de *Coach Groups Guide* (geproduceerd door Coach Touring Magazine – zie ook verder). Er werden contacten gelegd met 23 GTO's en organisatoren van groepsreizen.

De *World Travel Market*, de belangrijkste reisbeurs in Groot-Brittannië, vond plaats van 6 tot 9 november. Hier werden contacten gelegd met de belangrijkste touroperators en hoofdspelers in de reisindustrie, én met de reisvervoerbedrijven (carriers), reisagenten en buitenlandse bezoekers.

Het *Flanders Travel Forum* begeleidde 63 bedrijven uit Groot-Brittannië naar Vlaanderen, hiervoor werd samengewerkt met vier mediasponsors en negen reisvervoerbedrijven.

Flanders Famtrips/Educatieve reizen

Toerisme Vlaanderen Londen organiseerde vijf afzonderlijke educatieve bezoeken aan Vlaanderen, waarbij in totaal 99 personen naar Vlaanderen kwamen. VFB Holidays bracht een inspectiebezoek aan Oostende. Twee chauffeurs van Ulsterbus verkenden Gent, Brugge en Zeebrugge. Albatross Holidays stuurde 75 personeelsleden naar Brugge voor zijn jaarvergadering en SN Brussels kreeg assistentie bij twee bezoeken van 21 reisagenten aan Brussel.

Media-activiteiten reisindustrie

Toerisme Vlaanderen Londen verzorgde elke maand een *Flanders Update* (artikel in kleur van een volle pagina) in het *Coach Touring* magazine. Met als doelgroep touringcarbedrijven en touroperators werden er thema's en onderwerpen gekozen die alternatieven en ongewone of 'andere' musea, begeleide tochten of stadsgebonden attracties boden. We stelden ook speciale pasjes beschikbaar voor de groepsmarkt. Coach Touring publiceerde in september 2006 ook een 40 pagina's tellend supplement *A Coach Groups Guide to Flanders*, dat naar 4.000 lezers werd verstuurd en aan de bezoekers van de *International Group Leisure & Travel Show* in Birmingham werd voorgesteld.

Andere activiteiten:

Great Escapes verstuurde een speciale rondzendbrief van acht pagina's naar hun kerndatabank om regelmatige bezoeken te promoten en verstuurde in juni een identieke rondzendbrief naar 100.000 lezers van The Mail On Sunday.

Toerisme Vlaanderen ontwierp ook een presentatie over de kunststeden in Vlaanderen met inbegrip van leper voor Eurotunnel, als opleidingsmodule voor het personeel in het reservatiekantoor in Waterloo. Ook werden details van evenementen zoals *The Last Witness* en de *Flanders Art Collection* in deze presentatie verwerkt en werden er in de loop van het jaar regelmatig pamfletten en brochures gestockeerd in de Eurostar terminal.

Activiteiten in samenwerking met SN Brussels behelsden onder andere een campagne voor de reisagenten waarbij de nieuwe algemene Flanders-brochure bezorgd werd aan verkooppunten die regelmatig bezocht worden.

Voor de *The Last Witness* campagne werd samengewerkt met P&O, Eurotunnel en Norfolkline. Zo kwamen er posters in alle Eurotunnelwagons, speciale evenementenpamfletten aan boord van de ferryschepen en terminals, en online informatie op de websites van deze transportmaatschappijen. Er was een artikel van drie pagina's over leper en de Westhoek in *Motoring & Leisure* te lezen, in samenwerking met P&O, Eurotunnel en Leisure Direction. Ook werden er advertenties geplaatst met VFB Holidays in *History Today* en met Leisure Direction in *BBC History*. Er werden ook antwoordkaarten ingevoegd in *Group Leisure Magazine* en in het *Times Educational Supplement* van januari 2006. Leisure Direction bood naar aanleiding van dit evenement een speciaal arrangement aan, met een bezoek aan het In Flanders Fields Museum inbegrepen.

PERSWERKING

In 2006 werd Flanders Bulletin boven de doopvont gehouden. Deze persnieuwsbrief werd verstuurd naar zorgvuldig geselecteerde journalisten (ca. 700) in juli en oktober. Buiten de informatie in de Flanders Bulletin werden er ook zes persberichten verstuurd met nieuws over speciale evenementen en aanbiedingen.

Bovendien werd veel aandacht en energie besteed aan het onderhouden en verder uitbouwen van een netwerk van perscontacten. De aankoop van de gespecialiseerde mediadatabank Media Disk was hierin heel nuttig. Al deze persactiviteiten resulteerden in een aantal groeps- en individuele persreizen.

In samenwerking met *Brunswick* organiseerde Toerisme Vlaanderen twee groepsreizen in april en mei om de *The Last Witness* tentoonstelling in leper te promoten. 13 journalisten namen deel aan deze groepsreizen en verder maakten vier journalisten, die oorspronkelijk uitgenodigd waren voor de groepsreizen, later een individuele persreis, zodat er effectief 17 journalisten bij deze actie betrokken waren.

De totale investering van Toerisme Vlaanderen bedraagt 28.460,98 euro, de gezamenlijke publicitaire waarde van de artikelen die voortsporen uit deze acties bedroeg 181.396 euro. Elke door Toerisme Vlaanderen geïnvesteerde euro bracht dus meer dan 6 euro aan publicitaire waarde op.

Er werden ook individuele persreizen voor de Britse markt georganiseerd, in totaal namen 21 journalisten deel aan een individuele persreis naar Vlaanderen. De publicitaire waarde hiervan bedroeg 256.220,50 euro. In totaal investeerde Toerisme Vlaanderen 3.312,34 euro. Elke door Toerisme Vlaanderen geïnvesteerde euro bracht dus meer dan 77 euro aan publicitaire waarde op.

De individuele persreizen hadden een waaier van thema's als onderwerp en resulteerden in artikelen in allerhande publicaties, onder andere *Ensor* in de *Financial Times*, *Shopping in Antwerp* in de *Sunday Times*, *Battlefield Tours in Ypres* en *Christmas Market* in de *Daily Express* en *Ghent pub crawls* in de *Sunday Times Travel section*. Er werd bovendien ook een persreis naar Brussel georganiseerd voor een tv-ploeg uit Ierland, met het oog op een reportage die werd opgenomen in de Ierse serie *No Frontiers*.

Naast het traditionele *offline* pr-werk, begon de persafdeling van Toerisme Vlaanderen Londen in 2006 voor de eerste maal ook met een online pr-campagne. In totaal werden er 17 onlineacties gevoerd, onder andere op GMTV (*diamonds & Antwerp*), JazzFM (*music & Brussels*), Times Online (*shopping in Antwerp*), Virgin.net (Leuven, Mechelen, Ghent). Er kwamen ook 12 homepage covers en links naar de Tourism Flanders-website en er werden 5.676 opt-ins gerealiseerd voor de opbouw van de nieuwe CRM-databank. Deze campagne bereikte 9.270.760 gebruikers (users). In totaal investeerde Toerisme Vlaanderen Londen 20.440 euro in deze online perscampagne wat een totale publicitaire waarde van 221.747,72 euro opleverde.

3. Area Verre Markten

De area Verre Markten ondersteunt en volgt de activiteiten op van acht buitenlandkantoren die actief zijn in tien verschillende markten. De kantoren zijn gevestigd in Kopenhagen (Denemarken, Zweden), Wenen (Oostenrijk), Praag (Tsjechië), Milaan (Italië), Barcelona (Spanje), New York (USA, Canada), Tokio (Japan) en Beijing (China). Drie kantoren - New York, Tokyo en Milaan - zijn zogenaamde *Belgian Tourist Offices* die met het *Office de Promotion du Tourisme* (OPT) samenwerken. De overige kantoren worden alleen door Toerisme Vlaanderen beheerd. Praag is een apart verhaal. Daar staat een gespecialiseerd reisbureau in voor de promotie van Vlaanderen in opdracht van Toerisme Vlaanderen.

De area Verre Markten behandelt ook dossiers (allerhande informatieaanvragen, pers- of tradebezoeken, pr-activiteiten, ...) die betrekking hebben op markten waar Toerisme Vlaanderen geen buitenlandkantoor heeft (bijvoorbeeld Israël, Zuid-Korea, Finland, ...).

3.1. Brussel - Hoofdkantoor

PERS & PUBLIC RELATIONS

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

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 pr situeren, horen ook tot hun opdrachten. Productreizen voor eigen buitenlandse medewerkers vallen hier ook onder, net zoals klachtenbehandeling, sponsoring, fotoarchief en dergelijke meer.

In 2006 was er geen evenement met internationale uitstraling dat veel persaandacht kon genereren. Niettemin noteren we een stijging van 34 % (!) van het aantal persbezoeken.

De totale mediawaarde die in de bovengenoemde landen dit jaar gegenereerd werd, bedraagt voor België 31.933.585 euro en voor **Vlaanderen-Brussel 25.964.407 euro**.

TRADE

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

WORKSHOPS

Workshopacties zijn een *business-to-business* kans voor de toeristische promotoren. Maar het opzet van Flanders Travel Forum 2006 en het succes ervan maken dat geen bijkomende workshops op het getouw worden gezet. Een lokale workshop in Japan kan overigens op te weinig belangstelling rekenen van aanbodkant, zodat Toerisme Vlaanderen van deelname afziet.

VAKBEURZEN

De coördinatie van de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen op en/of deelname van de sector aan internationale vakbeurzen gebeurt via de area in het

Tabel 1.18. Pers- & pr-dossiers

MARKTEN	PERS & PR-DOSSIERS	AANTAL DEELNEMERS PERSREIZEN
Denemarken/Zweden	16	60
Oostenrijk	10	48
Tsjechië	10	22
Italië	9	51
Spanje	16	62
USA/Canada	28	49
Japan	8	26
Andere landen	6	14
TOTAAL	103	332

hoofdkantoor. Op de kalender stonden twee vakbeurzen met (fysieke) participatiemogelijkheid voor de sector, met name FITUR (Madrid) en TTG Incontri (Italië). Voor de beurs TTG in Rimini (20-22/10) is er helaas geen enkele inschrijving.

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

STUDIEREIZEN

Studiereizen hebben als doel ons land (beter) bekend te maken bij buitenlandse touroperators en reisagenten. Ze moeten hen aanzetten Vlaanderen 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.

Ten opzichte van 2005 is er geen stijging van het aantal studiereizen, wel van het aantal deelnemers (+ 20 %). Een traditioneel geworden productreis voor nieuwe medewerkers in de buitenlandkantoren bracht zes collega's samen voor een zesdaagse rondreis langs de Vlaamse kunststeden.

CONSUMENTENBEURZEN

De buitenlandkantoren zijn aanwezig op een reeks publieksbeurzen (zie tabel 1.21.) om onze bestemming en haar producten te promoten. Het merendeel van de acties vergt slechts een bescheiden investering. Het toeristische bedrijfsleven kan niet participeren, maar wel zijn promotiedrukwerk laten verspreiden via de Toerisme Vlaanderenstand. Een uitzondering is de publieksbeurs in Barcelona (SITC) waar aan de sector wel de mogelijkheid gegeven wordt om fysiek te participeren.

SECTOR

De area Verre Markten staat mee in voor de organisatie van **Flanders Connection** in december, de 3^e editie van een groots opgezet forum waarop de toeristische sector uit Vlaanderen-Brussel kan deelnemen aan een workshop en verschillende presentaties. Het dagvullende initiatief geeft, via een workshop, gelegenheid tot persoonlijk contact met de buitenlandse medewerkers van Toerisme Vlaanderen. De presentaties hebben tot doel aan de professionele sector relevante informatie te verstrekken over nieuwe projecten in de schoot van Toerisme Vlaanderen.

90 bedrijven/organisaties schreven zich in (diensten voor toerisme, hotels, hotelketens, restaurants, attracties, musea, culturele verenigingen, ...) met in totaal 128 personen.

Tabel 1.19. Vakbeurzen

VAKBEURZEN	m ²	DLN. TVL/OPT	DEELNEMERS TOERISME VLAANDEREN (AANBIEDERS)			
			Vlaanderen ¹	Brussel/België ²	Publieke sector	Privésector
FITUR-Madrid 25/01-29/01	170	12/2	8	4	4	8

VAKBEURZEN	PERIODE	LOCATIE
HOLIDAY WORLD	23 – 26/02	Praag – Tsjechië
TUR	23 – 26/03	Göteborg – Zweden
TTG	07 – 09/04	Napels – Italië
JATA-WTF	22 – 24/09	Tokio – Japan

Tabel 1.20. Studiereizen

	AANTAL STUDIEREIZEN	AANTAL DEELNEMERS
Denemarken/Zweden	17	125
Oostenrijk	3	49
Tsjechië	1	15
Italië	6	110
Spanje	6	64
Japan	1	9
USA en Canada	5	18
Andere landen	8	67
BK & BTO	1	9
TOTAAL	37	466

3.2. Denemarken/Zweden

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Dankzij de gezonde economie en de lage werkloosheidsgraad in Denemarken kennen de Deense gezinnen een stijgende welvaart. Dat vertaalt zich onder andere in meer binnen- en buitenlandse reizen, zowel citytrips als reizen naar verre bestemmingen. Ondanks de grotere werkloosheid in Zweden en de angst voor een mogelijke politieke ommekeer na de parlementsverkiezingen, is de reislust ook daar hoog.

Zowel in Denemarken als in Zweden explodeert het aantal buitenlandse citytrips, en dit in alle socio-economische lagen van de bevolking. Dit is het gevolg van de gezonde gezinsfinanciën, maar ook van toenemende vliegrouuten naar diverse bestemmingen van zowel traditionele als

Tabel 1.21. Consumentenbeurzen

CONSUMENTENBEURZEN	PERIODE	LOCATIE
FERIENMESSE	12 – 15/01	Wenen - Oostenrijk
GO	12 – 15/01	Brno – Tsjechië
FERIE	27 – 29/01	Kopenhagen - Denemarken
FERIE FOR ALLE	24 – 26/02	Herning - Denemarken
TOURF	24 – 26/02	Salzburg - Oostenrijk
SITC	04 – 07 /05	Barcelona - Spanje

lowcost luchtvaartmaatschappijen. De concurrentie van andere Europese bestemmingen op de markt van citytrips neemt alsmaar toe.

De tendens van reisboekingen via het internet stijgt, zowel in Denemarken als in Zweden. Er blijft een publiek voor reservaties via reisbureaus, maar eerder voor charterproducten en voor een type producten dat je minder eenvoudig kunt reserveren dan ons Vlaanderen-product.

De reisorganisatoren lanceren nieuwe en gediversifieerde programma's in 2006: tourvaart-fietsvakantiecombinaties, een gevarieerder aanbod van vakantiewoningen, van rondreizen en themareizen, onder andere rond bier.

Het is opmerkelijk dat het aantal Deense overnachtingen in Brussel de eerste 9 maanden van 2006 stijgt en het aantal Zweedse daalt, terwijl dat in het Vlaamse Gewest net omgekeerd is. In die periode stijgt het aantal Deense overnachtingen in Vlaanderen (inclusief Brussel) met 3,1 % en de Zweedse dalen met 0,6 % tegenover 2005. Het aantal aankomsten in Vlaanderen (inclusief Brussel) stijgt voor Denemarken met 4,9 % en voor Zweden is er een status quo.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In april werd een nieuwe, meer functionele en gebruiksvriendelijke Vlaanderen-website gelanceerd met een opvallende stijging van het aantal bezoekers als resultaat, mede dankzij de intensieve promotie. De Zweedse en Deense websites (www.flandern.dk en www.flandern.se) werden door 274.946 personen bezocht. Tegenover 2005 betekende dit een stijging met 185 %. 56 % van hen bekeek de Deense site en 44 % de Zweedse. Van de website werden 375 beelden gedownload.

De *Flanders Club* e-nieuwsbrief werd viermaal verstuurd naar Deense en Zweedse e-mailadressen (480 Deense en 350 Zweedse). In de loop van 2006 konden *Flanders Club*-leden online gratis toegangskaartjes winnen voor *Ferie* in Kopenhagen en *TUR* in Gothenburg.

In 2006 werden 2.161 informatieaanvragen behandeld (een stijging met 5 % tegenover 2005). 46 % van de aanvragen had betrekking op Vlaanderen, 33 % op Brussel en 21 % op andere regio's. 59 % van de aanvragen kwam van Denen, 41 % van Zweden.

Er verschenen 20 advertenties in reismagazines en tijdschriften. Zeven direct mails gingen naar 204.741 e-mailadressen: 129.741 in Denemarken en 75.000 in Zweden. In februari verleende *Det Belgiske Turistbureau Flandern-Bruxelles* (BT F-B) zijn medewerking aan de SN Brussels Airlines campagne 'Greetings from Brussels'. Het sponsorde onder andere stadsrondleidingen in Brussel. In het kader van het WK-voetbal organiseerde de nationale krant *Politiken* een onlinewedstrijd met als prijs een verblijf in Brugge, een initiatief dat opvallend veel extra verkeer naar de Flandern-website genereerde.

Tabel 1.22. Deense en Zweedse overnachtingen

REGIO	DEENSE OVERNACHTINGEN IN 2006	ZWEEDSE OVERNACHTINGEN IN 2006
Vlaamse Gewest	- 1,2 %	+ 7,4 %
Brussel	+ 5,8 %	- 6,3 %

Tabel 1.23. Deense en Zweedse aankomsten

REGIO	DEENSE AANKOMSTEN IN 2006	ZWEEDSE AANKOMSTEN IN 2006
Vlaamse Gewest	+ 8,0 %	+ 10,0 %
Brussel	+ 3,1 %	- 6,7 %

Het drukbezochte vakantie-evenement in openlucht *Resedagarna i Kungsträdgården* in Stockholm biedt de gelegenheid Vlaanderen in de kijker te zetten en te promoten via informatieverstrekking en brochuredistributie.

PERSWERKING

Naast de 32 persreizen werden er elf nieuwsbrieven en een persbericht verstuurd naar 75 Deense en 65 Zweedse perscontacten. Er was ook een mailing met de nieuwe promotiebrochure 2006 naar 54 Deense en 67 Zweedse kranten en magazines.

Ter gelegenheid van de uitgave van de *Profil Rejser-reiscatalogoog* (zie verkoopsontwikkeling) werd een persconferentie gehouden op de reisbeurs *Ferie* in Kopenhagen.

De media publiceerden in totaal 335 artikelen, waarvan 257 in de Deense en 78 in de Zweedse media.

De Deense televisie maakte twee uitzendingen over de Vlaamse kunststeden en in Zweden werden zeven televisieprogramma's aan Vlaanderen gewijd, waarvan twee over de kunststeden, vier over Brussel en één over de kust.

De totale publicitaire waarde van deze media-activiteiten bedroeg 1.046.412 euro. In vergelijking met 2005 daalde de publicitaire waarde van de media met 18,3 %. De afwezigheid van evenementen met internationale uitstraling is hier gedeeltelijk de oorzaak.

Het BT F-B in Kopenhagen genereert een publicitaire waarde in de media van 245.258 euro door middel van nieuws, van 37.010 euro op basis van persberichten en van 376.649 euro op basis van persreizen.

EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

In januari nam het kantoor deel aan de publieksbeurs *Ferie* in Kopenhagen die iets meer dan 45.000 bezoekers trok. Op de publieksbeurs *Ferie for Alle* in Herning/Jutland (ongeveer 55.000 bezoekers) sloegen het bureau, *SN Brussels Airlines* en *SunAir* de handen ineen en voerden ze samen promotie op de gemeenschappelijke stand van Billund Airport. In maart nam het kantoor deel aan de vak- en publieksbeurs TUR in Gothenburg met ongeveer 54.000 bezoekers, van wie 23.000 reisprofessionals.

In mei en juni ontvingen de pers, de reisorganisatoren en de leden van *Flanders Club* een uitnodiging om de succesfilms *Zaak Alzheimer* en *L'Enfant* in Kopenhagen en Århus bij te wonen.

In juni nam het BT F-B deel aan een ANTOR-evenement voor pers en reisorganisatoren in Kopenhagen. In oktober was het BT F-B vertegenwoordigd op een ANTOR-persworkshop (vereniging van NTO's) en een avond-evenement voor reisorganisatoren in Stockholm. Het bureau organiseerde een delegatie met vier Deense en zes Zweedse reisprofessionals naar het *Flanders Travel Forum*.

Tabel 1.24. Individuele persreizen

REGIO	DEENSE JOURNALISTEN	ZWEEDSE JOURNALISTEN
Vlaanderen en Brussel	32	17

Tabel 1.25. Deense en Zweedse persaandacht

THEMA	ARTIKELN IN DEENSE PERS	ARTIKELN IN DEENSE PERS
Vlaamse kunststeden	85	22
Brussel	143	34
Andere	29	22

VERKOOPSONTWIKKELING

In de loop van het jaar organiseerden Deense en Zweedse touroperators en reisbureaus, met de hulp van het bureau in Kopenhagen, 11 studiereizen naar Vlaanderen en Brussel. 69 deelnemers komen uit Denemarken en 41 uit Zweden. Ter gelegenheid van een België-special in het vakblad *Stand By* publiceerde het bureau een advertentie met een overzicht van diensten die het bureau in Kopenhagen aan de reisindustrie kan bieden.

Samen met het Deense reisbureau *Profil Rejser*, *SN Brussels Airlines*, *SunAir* en *OPT* werd voor het eerst een exclusieve België-reiscatalogoog gepubliceerd. De omzet naar België van deze touroperator steeg met 73 %!

De reisprofessionals ontvingen negen e-nieuwsbrieven. Er waren 204 gerichte contacten met reisagenten en touroperators waarvan 47 % in Denemarken en 53 % in Zweden.

In totaal werden 48 Vlaanderen-Brussel-programma's door Deense en 40 door Zweedse reisbureaus aangeboden.

Tabel 1.26. Waarde media-activiteiten

REGIO	BEDRAG	VERGELIJKING TEN OPZICHTE VAN 2005
Deense pers	€ 441.715	- 3,6 %
Zweedse pers	€ 604.697	- 26,5 %

THEMA	DEENSE PERS	ZWEEDSE PERS
Vlaamse kunststeden	€ 219.870	€ 147.578
Brussel	€ 173.468	€ 278.489

3.3. Oostenrijk

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Voor de werking van *Tourismuswerbung Flandern -Brüssel* was 2006, zoals 2005, een heel goed jaar. Het aantal overnachtingen in Vlaanderen (inclusief Brussel) ging in 2006 (op basis van de eerste 9 maanden) met 27,8 % vooruit. Het aantal aankomsten steeg met 28,9 %.

De feedback van de luchtvaartmaatschappijen en van verschillende touroperators was uitstekend. Er worden meer en meer groepsreizen naar Vlaanderen en Brussel genoteerd. In hoeverre de *low cost carrier* 'Ryan Air', die vanaf maart 2006 vier keer per week van Salzburg naar Charleroi vliegt, hiervoor verantwoordelijk is, valt moeilijk in te schatten.

In zijn twaalfde werkingsjaar besteedde *Tourismuswerbung Flandern-Brüssel* veel aandacht aan de pers en aan de touroperatoren. Hoewel er geen grote evenementen waren, konden we verschillende belangrijke media overtuigen om over Vlaanderen te berichten.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Er werden in 2006 ongeveer 1.500 informatievragen van consumenten geregistreerd. De meeste aanvragen gaan over Brussel en de kunststeden. Opvallend is dat de aanvragen meer en meer via de website gebeuren en minder langs de klassieke weg (telefonisch of schriftelijk).

De website registreerde een 52.000 tal bezoekers. In het voorjaar werd samen met SNBA een direct mailing over de stad Brussel naar 7.000 consumenten verstuurd.

PERSWERKING

Hoewel er geen grote evenementen waren waarmee we veel persaandacht konden halen, haalden we een heel goede gratis publiciteit van 1.406.000 euro.

In 2006 werden zes persreizen georganiseerd, waaronder een persreis naar Antwerpen rond Mode en Design en naar Brussel rond het thema Jugendstil. Meestal werden algemene reisredacties of magazines uitgenodigd. We konden ook een camerateam naar Brussel en Gent sturen voor *Besser reisen* op TW1. Maandelijks werd een persoverzicht gestuurd naar ongeveer 340 journalisten per

e-mail. Op de persconferentie *Corps Touristique* op 26 november waren 80 journalisten aanwezig. We organiseerden op kantoor drie persbrunches met verschillende thema's en bereikten hiermee een 30-tal journalisten.

In magazines en kranten werd een kleine advertentiecampagne opgezet.

EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Het bureau was aanwezig op de informatiedag in de beroepsschool voor leerlingen *Reisbureaus* waar 120 aanwezigen werden geteld. Voor de presentatie van Vlaanderen voor de afdelingshoofden van de touroperator *Ruefa reisen*, hadden we een 30-tal geïnteresseerden.

De beurzen in Wenen en Salzburg kregen in totaal ruim 200.000 bezoekers over de vloer. Het bureau nam ook deel aan het *Flanders Travel Forum* in februari met 13 deelnemende touroperatoren. Voor de workshop *Railtours* in Schönleiten eind januari kwamen 120 verkoopsagenten opdagen. Tijdens de *Roadshow RTA* Baden, Salzburg en Graz in september werd Vlaanderen aan 250 agenten gepresenteerd. We namen deel aan de professionele busbeurs BTB in oktober. Ook hadden we *sales calls* met de top 10 van de touroperators in Wenen en Salzburg.



OOSTENRIJK IJVERT VOOR EEN (PRALINE)HART VOOR VLAANDEREN.

VERKOOPSONTWIKKELING

Het aantal aanbiedingen van reizen naar Vlaanderen bleef stijgen. Alleen in 2000 en 2001 daalden de aanbiedingen dramatisch als gevolg van de politieke sancties tegen Oostenrijk. In 2002 zag het er een beetje beter uit. 2004 was een recordjaar met een aanbod van 135 programma's. In 2005 werden minder programma's gehaald (109), maar daalden ook deze van de concurrentie. In 2006 ging het weer stevig bergop. We noteerden 117 *packages* naar Vlaanderen.

Maandelijks gaat er een elektronische nieuwsbrief naar 400 touroperatoren en reisbureaus. Ook werden aanbiedingen voor reisagenten naar Vlaanderen georganiseerd. Een 60-tal agenten maakte van de gelegenheid gebruik om Brugge, Brussel, Gent en Antwerpen te bezoeken. Een nieuw concept voor jonge reisagenten werd uitgewerkt: *Crazy Days in Flandern*. Tijdens de zomermaanden werd een *PEP offer* (incentive-verblijf voor reisagenten) aangeboden in samenwerking met SNBA.

Tabel 1.27. Oostenrijkse overnachtingen

REGIO	OOSTENRIJKSE OVERNACHTINGEN
Vlaamse Gewest	+ 20,5 %
Brussel	+ 33,9 %

3.4. Italië

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

In 2006 was de situatie op de toeristische markt een stuk rooskleuriger dan in 2005. De economie en het bedrijfsleven stonden weliswaar onder druk door de recessie in de loop van het jaar en de algemene verkiezingen in april (waardoor veel aandacht naar politieke kwesties ging). Maar de toeristische sector doorstond deze crisis beter dan andere sectoren. We zagen een positieve trend met een groeiende interesse voor Europese reizen, in het bijzonder binnen de eurozone. De vraag naar vakantiearrangementen in België neemt toe: de interesse gaat uit naar de historische steden in Vlaanderen, zowel bij privépersonen die individueel reizen als professionelen. Een aantal nichereisorganisaties namen België op in hun programma's met fietsreizen en trips met vaartochten en bierrouten. Voor Brussel gaat de voorkeur naar verblijven rond een bepaald thema, bijvoorbeeld chocolade, strips, art nouveau, mode en design.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Het aantal informatieaanvragen in het Italiaanse kantoor steeg met 10 %, in het bijzonder via de website. Ons bureau beantwoordde 9.845 informatieaanvragen.

De website www.belgio.it werd aangevuld met speciale pagina's rond thema's die extra onder de aandacht gebracht werden. 165.399 surfers bezochten 803.142 pagina's.

Andere vormen van promotie op het internet:

- www.100cataloghi.it, een speciale website van de krant *Corriere della Sera*: publicatie van onze brochures over Brussel en Vlaanderen, en over een speciaal pakket *Charming Brussels*.
- *Google* en *Yahoo* campagnes promoten onze website op de zoekmotoren, met goed resultaat.

Het aantal klanten dat onze maandelijkse elektronische nieuwsbrief krijgt, is gestegen tot 2.145.

Charming Brussels was een consumentenactie in samenwerking met Brussels Airlines en het Jolly Hotel op de Grote Zavel. Die promootte korte, goedkope weekendtrips naar de hoofdstad. Deze gezamenlijke promotie werd ook aangekondigd via inlassingen op de speciale pagina's van dag- en weekbladen. Het magazine *Qui Touring Speciale Belgio*, dat Touring Club Italiano (TCI) met onze medewerking samenstelde, was het belangrijkste promotiekanaal. De 80.000 exemplaren werden verkocht in krantenwinkels en in alle TCI-verkooppunten. In het kader van deze gezamenlijke promotie werden nog andere initiatieven genomen:

- in Milaan organiseerde men gedurende twee weken *TCI-vitrines* die een aantal potentiële Italiaanse toeristen wisten aan te trekken;
- iedereen in de databanken van het kantoor en TCI ontving speciale nieuwsbrieven.

TCI produceerde de Italiaanse versie van de *Guide du Routard Belgio*.

PERSWERKING

In 2006 organiseerde het kantoor in Milaan zes persreizen voor 14 journalisten.

De communicatie met de media bestond uit periodieke nieuwsbrieven en persberichten over speciale evenementen in Vlaanderen. Deze werden per e-mail verstuurd naar de journalisten in onze databank:

- mailings met perskits;
- deelname aan de persworkshop die ADUTEI organiseerde voor journalisten uit de toeristische sector;
- deelname aan de meetings die werden georganiseerd door de belangrijkste twee verenigingen voor reisjournalisten, NEOS en GIST;
- onze *Press Award*, die werd uitgereikt tijdens een receptie op het hoofdkantoor van TCI in Milaan. De prijs ging naar de reportage *Bruxelles alla riscossa* (15 blz. + cover) in het magazine Bell'Europa in februari 2005.

De media waren het meest geïnteresseerd in:

- mode en design in Antwerpen en Brussel;
- de grote kunsttentoonstellingen: Van Rysselberghe, Beaufort 2006, Ensor en de avant-gardes aan zee;
- de heropening van het Atomium;
- groot succes voor de stad Gent, die het onderwerp was van meerdere reportages in de geschreven pers en op televisie.

Naar aanleiding van de publicatie *Qui Touring - Speciale BELGIO*, organiseerden we twee persvoorstellingen: één in het hoofdkantoor van TCI in Milaan, en een tweede in de Residentie van de ambassadeur in Rome.

Het Italiaanse kantoor werkte mee aan meerdere persconferenties die Virgin Express organiseerde voor de promotie van nieuwe vluchtlijnen van Bari en Palermo naar Brussel, en de voorstelling van hun nieuwe strategie op de Italiaanse markt.

In 2006 verzamelden we 217 artikelen en twee tv-reportages, die gratis publiciteit ter waarde van 3.584.900 euro vertegenwoordigden.

EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Het Belgisch toerismebureau nam deel aan volgende evenementen:

- *Belgio*-stands in de TCI-punten van Milaan, om het speciale België-nummer te promoten;
- de Dag van Europa, georganiseerd door de Belgische ambassade bij de Heilige Stoel;
- deelname aan de *Brusseldag* door het BI-TC van Brussel in Hotel Westin Palace in Milaan;
- opening van de Belgische brasserie *Le vent du Nord* in Milaan;
- diner van de Skal Club in de Belgische brasserie *Le Vent du Nord*, waarbij een video over België vertoond werd en twee weekendverblijven in Brussel verloot werden.

Educationals:

- februari: studiereis naar aanleiding van het Flanders Travel Forum, deelname van 13 touroperators;
- mei: prospectiereis in samenwerking met SN Brussels Airlines, deelname van 12 travelmanagers;
- juni: post-tour van het Flanders Meeting & Incentive Forum, deelname van zes meetingplanners;
- oktober: studiereis in samenwerking met Connoisseur, deelname van vijf touroperators;
- december: prospectiereis in samenwerking met Brussels Airlines en Carlson Wagonlit Travel, deelname van 50 topklanten.

Beurzen:

Het bureau nam deel aan de volgende beurzen:

- BIT (bezoek), Milaan, 18-21 februari;
- NO FRILLS (stand met Virgin Express), Bergamo, 24-25 maart;
- TRAVEL EXPO (stand met Virgin Express), Palermo, 31 maart – 2 april;
- BMT (stand met Virgin Express), Napels, 7-9 april;
- ICI International Congress Incentive (bezoek), Milaan, 4-5 oktober;
- TTG (stand), Rimini, 20-22 oktober.
- IBF International Bike Fair, samenwerking met touroperator X-Events (specialist fietsvakanties), Milaan, september

Tabel 1.28. Italiaanse overnachtingen en bezoekers

REGIO	ITALIAANSE OVERNACHTINGEN	ITALIAANSE BEZOEKERS
Vlaamse Gewest	+ 6,9 %	+ 5,5 %
Brussel	- 0,1 %	- 1,5 %

Workshops:

Flanders Travel Forum: tweede editie van de workshop voor touroperators van over heel de wereld. Deelname van 13 Italiaanse touroperators en reisagenten.

In maart werd er door Virgin Express een workshop georganiseerd in samenwerking met de luchthaven



EEN AFFICHE GEREALISEERD IN HET KADER VAN HET QUI TOURING SPECIALE BELGIO PROJECT.

van Bari, naar aanleiding van de nieuwe vluchtlijn naar Brussel. Er was een *België-balie* waar we de operators van de streek konden ontmoeten.

VERKOOPSONTWIKKELING

De speciale professionele nieuwsbrief *Belgio Informaturismo* wordt vier keer per jaar gestuurd naar de reisbureaus in onze databank en online gepubliceerd op de website.

Sales Guide Belgium bevat nuttige informatie voor de professionele sector. De brochure werd verdeeld op beurzen en professionele bijeenkomsten, en werd online geplaatst op onze website.

Samenwerking met de Romeinse touroperator *Il Cedro Viaggi*, die een volledige folder rond België uitwerkte, met speciale pakketten voor Brussel en Vlaanderen. Om het product tijdens de kerstperiode te promoten, plaatsten we speciale advertenties in een gratis dagblad.

3.5. Spanje

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Bij de Spaanse reisorganisatoren steeg het aantal programma's naar Vlaanderen de voorbije jaren. Het was dan ook belangrijk deze trend te consolideren. Er werd ook meer aandacht gegeven aan direct marketing. Verschillende activiteiten werden ontwikkeld, al dan niet in co-promotie met reisorganisatoren, steden en sponsors, om een maximaal rendement te halen bij klantgerichte acties.

De toename van de 'buitenlandse' reisparticipatie van de Spanjaarden blijft verder stijgen, maar de sterke inflatie en

de over het algemeen duurdere prijzen in Spanje kunnen een domper betekenen in de toekomst. Ook de bedreiging van de nieuwe Europese bestemmingen (citytrips) wordt alsmat duidelijker. Deze nieuwe landen beschikken, mede door Europese hulp, over uitgebreide budgettaire middelen en de winstmarge voor de touroperators is hoger. Hierdoor komt onze markt steeds meer onder druk. We moeten counteren door het product met de beste kwaliteit-prijsverhouding aan te bieden, én door uitstekende service en informatie te verstrekken. Ook het belang van het online gebeuren en de noodzaak om gepast in te spelen op niches en doelgroepen, nemen hierdoor permanent toe.

Voor Vlaanderen (inclusief Brussel) steeg het aantal Spaanse overnachtingen met 9,1 % (9,8 % in 2005).

Spanje blijft het belangrijkste niet-buurland binnen Europa. Spanjaarden hebben ook een hoog bestedingspatroon per persoon/nacht.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

De ontwikkeling en verdere uitbouw van de Spaans/Catalaanse website blijven een centraal gegeven in de werking van Toerisme Vlaanderen in Spanje. De website behaalde voortreffelijke resultaten wat visibiliteit betreft. De internettrend in Spanje kwam laat op gang maar zet zich verder door. Er is een sterke toename van de reservaties via internet en het algemeen informatief gebruik van websites.

In 2006 hebben we 8.683 aanvragen verwerkt (8.210 in 2005). In totaal werden er 55.368 brochures verstuurd (48.539 in 2005). Heel opmerkelijk is de stijging van het aantal aanvragen voor informatie, grotendeels opgevraagd via de website, in de maanden net voor bepaalde *bruggen* of voor de zomervakantie (met een piek voor de

paasvakantie). Het belang van de website blijft groeien. In 2006 vertegenwoordigden aanvragen via internet 69,71 % van het totaal t.o.v. 30,29 % andere soorten aanvragen (telefoon, fax, brief, coupon).

Er werden verschillende reclamecampagnes opgezet in lokale tijdschriften, en toeristische en culturele media. De campagne in samenwerking met *Viajes El Corte Inglés* bestond uit een bijlage van een brochure van *VECI* in *La Vanguardia* (Barcelona) en *El País* (Madrid), verspreid op 300.276 exemplaren.

Het gezamenlijk budget met de copromotoren werd gepubliceerd in een mediaoplage van 1.088.459 exemplaren en met het werkingsbudget van het bureau werd geadverteerd in een oplage van 1.922.021 exemplaren, verspreid onder de lezers van onze doelgroep.

Nieuw in 2006 was de publiciteitscampagne via internet op www.elpais.es, de website van de belangrijkste krant in Spanje, met als resultaat 1.676 clicks naar onze website www.flandes.net.

Zowel de infosheet *Sabores de Flandes* als *De compras en Flandes* kreeg een nieuwe, geüpdatete versie en druk van respectievelijk 4.000 en 2.000 exemplaren.

PERSWERKING

Er werden vier groepsreizen georganiseerd: *Arte de Vivir* met 10 deelnemers leverde zes reportages op. Een bezoek aan de tentoonstellingen Bruegel en Beaufort met 10 deelnemers was goed voor 10 reportages. Bruselas en Amberes met 14 deelnemers resulteerde in 12 reportages. En een speciale persreis voor de media van Baskenland met 10 deelnemers was de inspiratiebron voor zes reportages.

De rest van de persreizen resulteerde in 32 individuele reportages in tijdschriften en 47 reportages op tv, waaronder het speciale programma van TVE 'Paraisos Cercanos', *El León de Flandes*. Daarnaast bezorgde de perswerking een maandelijks persbulletin aan 800 persoonlijke contacten, en verstuurdde we uitnodigingen en persdossiers naar 1.800 persoonlijke contacten. De totale publicitaire waarde van onze aanwezigheid in de media tijdens 2006 bedroeg 4.523.615,17 euro, waarvan 2.984.730,68 uit persreizen voortkwam. Duidelijk blijkt ook dat ondersteunende publiciteitscampagnes belangrijk zijn om goodwill te creëren bij de media. Zo hebben we 665.670 euro *free publicity* gekregen in media waarin we advertenties hebben gepubliceerd.

EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

Vlaanderen en Wallonië waren met een 'België'-stand vertegenwoordigd op FITUR, de op één na grootste toeristische beurs in Europa. Ruim 150.000 niet-professionele en 96.000 professionele bezoekers kwamen naar de beurs.

SITC, de druk bezochte vakantiebeurs in Barcelona, ontbrak evenmin op de agenda en verwelkomde 204.000 bezoekers. In dit geval was onze stand alleen van Vlaanderen, maar Wallonië stond er als buurman.

Wat de evenementen betreft zijn vermeldenswaardig:

Get together voor pers & trade in Madrid en Barcelona, en een gastronomische promotie van drie weken in het exclusieve restaurant van de *Club de Polo* (Barcelona) in samenwerking met Leonidas en Destroyer.

We hebben ook goed samengewerkt met Brussels Airlines om de tentoonstelling *Filips de Schone* in Burgos-Brugge te promoten via een antwoordcoupon waarmee een reis naar Brugge kon worden gewonnen. Tien Spaanse touroperatoren namen in Brussel deel aan de workshop



DE DIAMANT ALS AANDACHTSTREKKER.

Tabel 1.29. Spaanse overnachtingen

REGIO	SPAANSE OVERNACHTINGEN IN 2006	SPAANSE OVERNACHTINGEN IN 2005
Vlaamse Gewest	+ 11,3 %	+ 14,0 %
Brussel	+ 4,0 %	+ 7,6 %

Flanders Travel Forum. Hoewel het FTF tweejaarlijks plaats vindt, hebben verschillende touroperators al interesse getoond voor een nieuwe editie in 2008.

VERKOOPSONTWIKKELING

Naast de tweemaandelijks bulletins (per post verstuurd naar 1.100 Spaanse contacten van de tradesector en ook te downloaden op de website), werd op de website het specifieke tradegedeelte continu aangepast met actualiteit voor de sector.

Er werden vier prospectiereizen georganiseerd voor reisbureaus vanuit regio Madrid (6 pers.), Viajes El Corte Inglés (13 pers.), Catalaanse touroperators (8 pers.) en Baskische reisbureaus (10 pers.). Deze reizen werden in samenwerking met Virgin Express of met SN Brussels Airlines georganiseerd.

In 2006 waren er in totaal 87 Spaanse TO's met Belgische producten op de Spaanse markt, in 1998 (start van het kantoor) waren het maar 24!

Ten slotte werden een aantal campagnes opgezet met touroperatoren in de vorm van gezamenlijke brochures, *flyers*, advertenties en reportages (met Viva Tours bijvoorbeeld).

De boekingcijfers zijn enorm gestegen: 3.862 personen in 2006 ten opzichte van 3.012 in 2005.

Ter gelegenheid van Kerstmis werden 284 doosjes met pralines naar de beste pers- en tradecontacten gestuurd.

3.6. Tsjechië

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

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

Voor Vlaanderen (inclusief Brussel) steeg het aantal overnachtingen van Tsjechen met 5 %. Het aantal aankomsten daalde in totaal met 19,5 %. De vakanties van de Tsjechen zijn dus minder lang geworden.

Een sterk groeiend gebruik van internet bij de Tsjechen en een stijging van de zakentrips naar Brussel, na de toetreding van Tsjechië tot de Europese Unie, zijn de meest opvallende vaststellingen van het voorbije jaar.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Er werden ruim 4.500 spontane informatieaanvragen door consumenten geregistreerd (ongeveer -10 %). Sinds januari 2005 is de website www.flandry.cz vernieuwd. De site telde tijdens het voorbije jaar 73.967 bezoekers (50.238 in het jaar 2005). Het totaal aantal *pageviews* was 1.878.248. Onze nieuwsbrieven voor consumenten werden negen keer naar 630 geïnteresseerden gestuurd.

Op het gastronomische filmfestival *Znojemsky Hrozen*, in september in Znojmo, werd Vlaanderen gepromoot, vooral via de aanwezige perscontacten (schrijvende en audio-visuele media), distributie van brochures en proeverij van pralines en jenever.

Op *Setkani Cestovatelů*, een soort reismarkt met film- en diaprojecties in Praag, werd in november de promotie van Vlaanderen verzorgd o.m. door het bekende journalistenkoppel Palenicek dat een gesmaakte diaprojectie gaf, en door een eigen presentatie en de distributie van brochures.



DE TSJECHISCHE REIZIGER VOND ZIJN INFORMATIE IN FLANDRY 2006 TERUG.

PERSWERKING

In 2006 werden negen persreizen naar Vlaanderen georganiseerd: vier individuele (gastronomie en Vlaanderen algemeen), drie groepsreizen (Vlaamse Kunst Collectie, de kust en zijn gastronomie en Christelijk Vlaanderen) en ook twee specials voor de Tsjechische televisie (Vlaanderen algemeen). In totaal kwamen 20 journalisten naar Vlaanderen. In kranten en magazines verschenen 74 artikelen, waarvan 29 het directe resultaat van persreizen waren. De Tsjechische televisie bracht ook een serie van thematische Vlaanderenreportages *Postrehy od jinud* in 13 delen met 14 herhalingen! In totaal werd hiermee 295.500 euro aan publicitaire waarde gegenereerd. Behalve deze serie was er ook een uitzending over het Museum van het Beeldverhaal met een publicitaire waarde van 5.500 euro. De totale publicitaire waarde lag in 2006 rond 755.000 euro.

In de loop van het jaar werden ongeveer 90 meetings met journalisten georganiseerd, meestal in de vorm van een persbijt of -diner. Verder organiseerden we ook een sinterklaasmeeting voor top 25 personen.

EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

Op de toeristische beurs *GO 2006* (in januari in Brno) werden 900 brochures over Vlaanderen uitgedeeld (in totaal 36.963 bezoekers), op de beurs *Holiday World 2006* (in februari in Praag) 500 brochures (in totaal 28.461 bezoekers). Op de beurs *Lode a Karavany* (in maart

in Praag) gingen 300 brochures de deur uit en op de beurs *Boot* (in november in Brno) 350. Ten slotte valt de aanwezigheid te noteren op de workshop *Flanders Travel Forum* (in februari in Brussel).

VERKOOPSONTWIKKELING

De prioritaire touroperators worden verder proactief ondersteund met het oog op de verbetering en uitbreiding van het bestaande programma-aanbod.

In het kader van *Flanders Travel Forum* bezochten 14 Tsjechische reisorganisatoren Brussel en maakten ze ook een studiereis naar Brugge, Antwerpen en Gent. Verder waren er in de loop van het jaar geregeld besprekingen met productmanagers van de reisbureaus, waaronder de belangrijkste met name Firo Tour, Cedok en Tilia.

3.7. Verenigde Staten

TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

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

De reservatie van reizen en hotels via internet blijft constant stijgen. Door de ruime prijsmarges van de luchtvaartmaatschappijen kan de consument een betere keuze maken. Het gevolg daarvan zijn meer frequente, spontane, *last minute* reisbeslissingen voor kortere vakanties. Niche-marketing en *Special Interest* reizen voor de individuele reiziger blijven de troeven voor de volwassen markt van Noord-Amerika.

Het totale aantal overnachtingen ging voor de Verenigde Staten vooruit met 0,3 %. Voor het totale aantal aankomsten noteerden we voor de VS een daling van 0,2 %.

PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2006 beantwoordde het buitenlandkantoor 14.154 aanvragen uit de Verenigde Staten via de telefoon en via de post, 7.071 per e-mail (+ 8,1 %) en 210 op kantoor. 1.172 aanvragen kwamen uit Canada (+ 94 %). De in augustus 2005 vernieuwde website www.visitbelgium.com telde 1.390.185 bezoekers (+ 21,3 %). De webstek stond als tweede genoteerd bij de zoekopdrachten Yahoo, Google, MSN en AOL. Tot nu toe stond de webstek op de eerste plaats, maar sinds het ongelooflijke succes van Wikipidia, het populaire online woordenboek, zijn we naar de tweede plaats verdrongen. Maandelijks is via een wedstrijd op de website een doos Belgische chocolade te winnen. Daardoor worden

Tabel 1.30. Tsjechische overnachtingen

REGIO	TSJECHISCHE OVERNACHTINGEN	TSJECHISCHE AANKOMSTEN
Vlaamse Gewest	+ 0,9 %	+ 22,6 %
Brussel	+ 11,2 %	+ 15,7 %

almaar meer e-mailadressen verzameld waar we dan de nieuwsbrief naartoe sturen. In 2005 bereikte de nieuwsbrief 4.403 consumenten, in 2006 waren er dat 21.302, een stijging van 383,3 %.

Wat promotie betreft verspreidde het kantoor op reisbeurzen duizenden brochures. Zes weken lang liep een promotiespot op een nationale radiozender NRP (National Public Radio) met ruim 1,1 miljoen luisteraars.

PERSWERKING

Het kantoor organiseerde 34 persreizen voor 47 journalisten. De reizen waren uitgestippeld rond thema's zoals de Belgische bieren, gastronomie, architectuur en de Vlaamse kunststeden. Het buitenlandkantoor verzond 11 persberichten via twee mailings en negen e-nieuwsbrieven.

Op die manier werden 21.302 consumenten en 502 journalisten 11 maal bereikt. Er verschenen 742 artikelen die een publicitaire waarde vertegenwoordigen van 21.473.050 euro en 164.705.494 lezers trokken. Voor Vlaanderen ging het om 170 artikelen met een waarde van 4.503.414 euro, voor Wallonië om 46 artikelen met een waarde van 1.793.433 euro, voor Brussel om 167 artikelen met een waarde van 6.498.070 euro en voor België om 359 artikelen met een publicitaire waarde van 8.678.133 euro. De publicitaire waarde voor radio- en tv-programma's bedroeg in totaal 280.377 euro.

In samenwerking met acht andere Europese landen werd de eigen kunst en architectuur gepromoot via advertenties, websites, e-nieuwsbrieven en informatiepakketten. Door een deelgenootschap met A (Amsterdam), B (Brussels) en C (Cologne) werd het kunststedentrio gepromoot via advertenties, een nieuwe website (www.visitabc.com) en persreizen. De persdienst had persoonlijke contacten met journalisten tijdens conferenties van de *Society of American Travel Writers* en de *Europe Media Market*

Tabel 1.31. Overnachtingen voor de VS

REGIO	OVERNACHTINGEN VOOR DE VS	AANKOMSTEN VOOR DE VS
Vlaamse Gewest	- 0,6 %	- 2,6 %
Brussel	+ 1,2 %	+ 2,2 %

Exchange conferenties in Toronto, New York en Las Vegas.

Speciale evenementen:

- *The Magic of Toots Thielemans*, Carnegie Hall 16/3/2006;
- *The Ultimate Belgian Tasting*, Chelsea Museum, New York, 24/3/2006;
- Van Mieghem tentoonstelling in het South Street Seaport Museum, New York (29/4 tot 29/10/2006).

EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

Het kantoor in de VS nam deel aan congressen zoals MPI-WEC (Dallas, Texas).

VERKOOPSONTWIKKELING

Voor de reisorganisatoren werden zeven groepsreizen georganiseerd met in totaal 43 professionals (onder andere *Gate 1 Travel*, *Kuoni Tours*, *Academic Adventures*, *Town & Country Travel*, *American Express Vacations*, *Travel Bound*, *Academic Arrangements Abroad*, *Travel Weekly*, *Travel Services Europe*).

Het buitenlandkantoor zette zijn *partnership* verder met *Go today*, *Gate 1*, *Virtuoso*, *Rail Europe* (grootste US FIT TO naar Europa), *ETC* (*European Travel Commission*), hotelketens in België en luchtvaartmaatschappijen zoals *Delta Airlines*, *American Airlines*, *Continental* en *United Airlines*.

In het MICE-segment heeft het kantoor *meeting*

planners van de belangrijkste bedrijven uitgenodigd (onder andere *Alcoa*: het grootste aluminiumbedrijf in the VS; *Harte-Hanks*, *American Express Meetings*, *Rezidor SAS*, *Starcite*, *SAS Airlines*) met gespecialiseerde departementen en een actieve verkoopsploeg. Dankzij het intensieve en jarenlange bewerken van zijn netwerk slaagt het Belgisch Toerismebureau erin om de veel bevroegde *top executives*, die doorgaans ook amper tijd hebben voor *site inspections*, over te halen onze bestemming aan te doen.

Tabel 1.32. Aantal vertrekkers per luchthaven

LUCHTHAVEN	AANDEEL
Narita	55,0 %
Kansai	22,0 %
Chubu	11,0 %
Haneda (lokale luchthaven)	17,7 %
Chubu (lokale luchthaven)	17,1 %
Andere lokale luchthavens	9,5 %

PUBLICITEIT VIA DE PERS

In 2006 organiseerde het kantoor in Tokyo 10 persreizen met 26 Japanse journalisten. De belangrijkste en meest succesvolle perstrip was *Tokai TV* in december op initiatief van JTB en Lufthansa in Nagoya. Dit was het resultaat van een workshop in september. Gezien de enorme publiciteitswaarde van televisie zal dit in de regio Nagoya ongetwijfeld goede verkoopresultaten opleveren tijdens de komende seizoenen 2007/2008 voor rondreisproducten in België. Die regio kent een dynamische ontwikkeling dankzij de recent geopende luchthaven van Chubu.

Een perstrip rond het jaarthema was ook heel efficiënt om in het kader van onze workshop in september 'nieuwe producten' en 'nieuwe bestemmingen' meer onder de aandacht te brengen. Zeker als antwoord op de vraag vanuit de markt van oudere reizigers. Binnen onze regelmatige communicatie met de Japanse media, verstuurd we vier e-newsletters aan 1.500 contacten voor een totaal van 5.509 contacten per e-mail. Van de elektronische versie op de website werden in 2006 meer dan 47.306 pagina's bekeken. Wat elektronische informatie betreft werden negen nieuwsbrieven per e-mail verstuurd aan 7.936 contacten. In Tokyo werd een conferentie georganiseerd voor de

vakpers rond het thema 'België'.

De totale mediawaarde in de geschreven pers bereikte 1.808.707 euro, waarvan 472.132 euro voor België, 432.197 euro voor Brussel en 619.930 euro voor Vlaanderen. Voor de radio was dit 2.710 euro en voor tv 571.350 euro. De totale publiciteitswaarde voor de media bereikte 2.603.952 euro.

EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

De dienst nam ook deel aan de *JATA World Travel Fair* en aan talrijke workshops en conferenties zoals het Flanders Travel Forum 2006 in Brussel.

VERKOOPSONTWIKKELING

Het belangrijkste evenement in 2006 was de workshop in september in Tokyo, Nagoya en Osaka. Er waren negen deelnemers voor de vertegenwoordiging van Belgische aanbieders, waaronder steden en hotels. Aangezien er sinds 2002 geen workshop meer had plaatsgevonden, was dit initiatief meer dan welkom en werd het erg gewaardeerd door de Japanse reissector. Het vormde een unieke gelegenheid om kennis te maken met nieuwe producten waarnaar de sector op zoek is om in te spelen op de evoluerende marktverwachtingen. De rondreizen zijn beperkt tot gemiddeld vijf tot zeven dagen en komen tegemoet aan de markten van oudere reizigers. De trips staan in het teken van kwaliteit, lifestyle en natuur. Het seizoen voor bezoeken is niet langer beperkt tot lente en zomer, want ook herfst en winter winnen aan belang. Vooral september is erg populair bij oudere reizigers en ook het winterseizoen, met Kerstmis als hoogtepunt, zit in de lift. Voor de aankondiging van de workshop werkte het kantoor in Tokyo nauw samen met Travel Vision, een gespecialiseerde site voor de reisindustrie. Dit bleek een heel doeltreffend communicatiemedium te zijn. Het Belgisch toerismekantoor organiseerde twee

studiereizen voor 25 professionals naar Brussel, Brugge, Gent en Antwerpen.

Vlaanderen wordt gecommmercialiseerd onder het merk *Tastes of Flanders* en de 25 touroperators werden ondersteund door advertenties in de media en zichtbaarheid in hun eigen kanalen: catalogi, nieuwsbrieven, mailings, B-Weblog, website, enz. Met de *Tastes of Flanders* programma's slaagden de deelnemende *touroperators* erin hun verkoop met 155 % op te voeren.

3.9. China

TRENDS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Op 5 december opende Toerisme Vlaanderen een nieuw buitenlandkantoor in Beijing. Tijdens een persconferentie en galadiner voor meer dan 150 genodigden werd de Chinese website www.visitflanders.com.cm gelanceerd, en werden de gasten onder andere onthaald op een diamantcocktail en een voorstelling van ontwerpster Kaat Tilley, *Wicked*.

In 2006 organiseerde Toerisme Vlaanderen 1 persreis voor de Chinese Travel & Leisure. Dit leidde in november tot een speciale bijdrage van 42 pagina's, met een publicitaire waarde van 162.630 euro. De opening van het kantoor leidde tot reportages in 70 kranten en tijdschriften, 61 websites en online nieuwsmedia, en 5 radio- en televisiezenders.

4. Overige marketingdiensten

4.1. Cultuur en evenementen

Samen met de drie areateams en de twaalf buitenlandkantoren staat de dienst Evenementen & Cultuur 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. De selectie gebeurt naargelang van 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.

2006 is geen evenementenjaar *grand cru* geworden. De laatste jaren tekent zich de tendens af dat de grote topevenementen – waarbij ook promotie in de verre markten kan gevoerd worden – ontbraken. Een tweede tendens die zich aftekent is het vaak laattijdig opstarten van het project, zodat buitenlandse tradewerking maar beperkt of niet kan georganiseerd worden. Dit betekent echter niet dat er in 2006 geen interessante evenementen waren, integendeel. Toerisme Vlaanderen kwalificeerde twee evenementen als driesterrenevenementen: *2006 Beaufort* aan de Vlaamse kust en *Ensor en de avant-gardes aan zee* in het PMMK van Oostende en één als tweesterrenevenement: *De Laatste getuige* in het Flanders Fields museum van Ieper.

Daarnaast werd in 2006 de werking rond het permanente culturele aanbod verder uitgebouwd, in samenwerking met de Vlaamse Kunstcollectie. De werking rond het

toeristische erfgoedbeleid resulteerde in een nota die de basis moet leggen voor een vernieuwd toeristisch erfgoedbeleid.

DE VOORBIJE TOPEVENEMENTEN

De tweede editie van de triënnale voor hedendaagse kunst aan zee werd in vergelijking met 2003 lichtjes aangepast. Zo bracht *Beaufort Outside* opnieuw een beeldtentoonstelling van nationaal en internationaal kunstenaarstalent in de 10 kustgemeenten. Nieuw was de schildersroute in diverse kerken aan de kust, één per gemeente.

In het PMMK werd deze keer geen aparte tentoonstelling uitgewerkt. Maar *Beaufort Inside* bracht een selectie uit het oeuvre van elke deelnemende kunstenaar, opgesteld rond 10 uitzonderlijke schilderijen van René Magritte. Daarnaast konden de bezoekers nog genieten van een multimediale voorstelling van de *making of* van Beaufort Outside. Publiekstrekkingen waren onder andere de spin van Louise Bourgeois, de baby's van David Cerny, de olifanten van Andries Botha, de body-bar van Joep Van Lieshout, de werken van Guiseppe Penone en Nigel Hall en het eiland van Zhan Wang.

De Vlaamse kust wordt door Toerisme Vlaanderen gepromoot in de buurlanden en dan voornamelijk in Duitsland en Nederland. Aangezien de tradewerking bij de editie 2003 niet erg succesvol was (in het hoogseizoen is er al een hoge hotelbezettingsgraad), werd beslist te focussen op de pers- en publiekswerking.

Tabel 1.33. Bezoekers www.2006beaufort.be

BUITENLANDSE WEBSITEBEZOEKERS	AANDEEL
Nederland	14 %
Duitsland en Frankrijk	5 %

Naast specifieke acties, gerelateerd aan het evenement, werd het budget dat voor buitenlandse promotie wordt gebruikt ook meer en meer ingezet in de algemene buitenlandse kustcampagne voor Nederland en Duitsland. 2006 Beaufort kon op die manier profiteren van een groter ingezet budget (campagnegeld gekoppeld aan evenementenbudget), en op een ruimere schaal promotioneel aan bod komen.

Op basis van de verkochte wandelgidsen gaat men uit van 748.000 bezoekers aan Beaufort Outside van wie het grootste deel Belgen zijn. In 2006 werd geen effectmeting georganiseerd zodat het qua buitenlandse bezoeken gissen blijft. Andere parameters geven echter het grote succes van 2006 Beaufort aan bij de Nederlanders. Zo was een stijging van de boekingen voor de arrangementen merkbaar en kenden zowel het projectsecretariaat als de Nederlandse Toerisme Vlaanderen balie heel wat informatieaanvragen.

Ook de buitenlandse persreizen kenden heel wat succes. Behalve de buurlanden, namen ook Spaanse, Italiaanse,



BEAUFORT 2006 LOKTE MEER DAN 700.000 BEZOEKERS NAAR DE VLAAMSE KUST.

Scandinavische en zelfs Russische journalisten enthousiast deel aan de persreizen. De buitenlandse persartikels en tv-reportages hadden allemaal samen een publicitaire waarde die de 730.000 euro oversteeg. Vooral de Nederlandse pers heeft heel veel gepubliceerd.

Uit de evaluatie bij de cultuurtoeristen die specifiek voor het evenement waren afgereisd, bleek de kwaliteit van de hotels aan de Vlaamse kust een pijnpunt. Als men in Oostende en aan de hele Vlaamse kust culturele evenementen wil promoten, en als men zich wil richten tot de cultuurtoerist, dan is productverbetering een aandachtspunt.

Ensor en de avant-gardes aan zee (van 30 september 2006 tot 25 februari 2007) was een tweede evenement/tentoonstelling dat Toerisme Vlaanderen als hefboom beschouwde voor de internationale toeristische promotie van de Vlaamse kust, meer bepaald Oostende. Focus van deze tentoonstelling is James Ensor die een belangrijke bijdrage leverde tot de avant-gardes van de kunst in eigen land en daarbuiten. Naast deze tentoonstelling nam Toerisme Vlaanderen het evenement *Kunst aan tafel* mee in de promotie. In tegenstelling tot 2006 Beaufort liep de Ensor-tentoonstelling in herfst- en winterperiode 2006/2007 en dat biedt de buitenlandse tradesector de mogelijkheid om kamercontingenten af te spreken. Voor de promotie van deze tentoonstelling werd vooral gefocust op Nederland, Duitsland en Frankrijk. Persreizen – zowel groeps- als individuele – werden georganiseerd door de BK-kantoren van de buurlanden. Frankrijk ondersteunde Ensor door een gerichte online campagne in samenwerking met Thalys en snf.com. In Nederland koos men opnieuw voor een samenwerking met Museummagazine en Duitsland had zowel on- als offline een campagne lopen met bannerings op kunstwebsites, een postercampagne in de S-Bahn Rhein-Ruhr, advertenties in enkele kunsttijdschriften, ... De tentoonstelling sloot op 25 februari 2007 af met in

totaal ruim 80.000 bezoekers. Aangezien de tentoonstelling nog in 2007 doorliep, is nu nog geen uitgebreid cijfermateriaal van deze tentoonstelling bekend.

DE LAATSTE GETUIGE

De promotie van de tentoonstelling *De Laatste Getuige* (van 8 april tot 19 november in het Flanders Field Museum van Ieper) sloot perfect aan bij het battlefieldtoerisme in de Westhoek.

Als doelgroep werden de citytripreizigers met interesse voor cultuur en geschiedenis aangetrokken. In Groot-Brittannië – als vanzelfsprekend de prioritaire markt – werd in de toeristische promotie sterk de nadruk gelegd op de *battlefields* en oorlogsmonumenten in de omgeving. In Nederland, dat minder affiniteit vertoont met de Eerste Wereldoorlog, werden eerder de fiets- en wandelmogelijkheden in de Westhoek in de verf gezet.

In Groot-Brittannië werden een aantal trade-acties opgezet met enkele touroperators, carriers en trademagazines zoals o.a. VFB Holidays, Eurostar en Leisure Direction Magazine.

De Britse pers werd goed bewerkt. Ook het programma van de persreizen oogde origineel. Zo konden de journalisten tijdens de groepsreizen, begeleid door een expert, vanuit een helikopter het landschap bekijken. Naast grote dagbladen als *The Guardian*, *The Financial Times*, *The Daily Telegraph* kwamen ook de *BBC Radio* en *BBC Television* naar Ieper om een reportage te maken. Het was jaren geleden dat een aantal Britse journalisten van nationale media Ieper bezocht. Vanuit Nederland was o.a. De Telegraaf en Spoor vertegenwoordigd.

De tentoonstelling *De Laatste Getuige* was ook een thema in de reclamecampagnes voor Nederland en Groot-Brittannië met hoofdzakelijk online acties.

Daarnaast werden in beide landen enkele specifieke acties uitgewerkt, zoals advertenties met lezersarrangementen, *online bannerings*, een wedstrijd, ...

Het totale aantal bezoekers aan de tentoonstelling en het museum (ongeveer 90 % bezoekt beide) bedroeg 172.468. Dat komt neer op een goede 25.000 bezoekers méér dan het vorige jaar in diezelfde periode.

ANDERE EVENEMENTEN

Naast de twee toppers werden in 2006 nog enkele andere interessante evenementen gepromoot, zoals de tentoonstellingen *Wiener Werkstätte* en de *retrospectieve Theo van Rysselberghe* in Bozar te Brussel. Verder waren er ook de art nouveau tentoonstelling *La Maison Bing* (30.000 bezoekers) en de retrospectieve over *Spilliaert* (130.000 bezoekers) in de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten in Brussel.

Bruegel 06 was een bescheiden maar mooi evenement dat behoorlijk wat interesse losweekte bij de buitenlandse pers. De kantoren in Nederland, Duitsland, Spanje en Denemarken brachten heel wat journalisten op de been. Nederland voerde daarbovenop nog enkele speciale promotieacties. Bruegel is nog steeds *hot*. Niet alle tentoonstellingen waren even sterk maar de mooie omkadering van kastelen en parken stond stevast garant voor een positieve beleving. Ook het openluchtmuseum in Dilbeek kende veel succes.

Kunstwerkstede De Coene (21.500 bezoekers), een tentoonstelling die de toeristen in het Broelmuseum van Kortrijk konden bekijken, kende – wellicht door het vrij specifiek karakter van de tentoonstelling – dan weer weinig internationale weerklank.

De werking rond al deze tentoonstellingen concentreerde zich vooral in het genereren van *free publicity* en beperkte publiekswerking, en was onderdeel van de algemene promotiecampagne in de buurlanden.

TOEKOMSTIGE EVENEMENTEN

In 2006 werd verder de basis gelegd voor een goede promotie en een professioneel onthaal van de topevenementen van 2007. Het oorspronkelijke topevenement, de opening van het Magritte Museum in Brussel, wordt echter verschoven naar een latere datum. In 2007 pakken Antwerpen, Brussel en Gent uit met mooie tentoonstellingen en wordt de heropening van het Museum voor Schone Kunsten in Gent op 26 mei 2007 feestelijk ingezet. Veel evenementen in Brussel worden in het kader van de 50^{ste} verjaardag van het Verdrag van Rome georganiseerd (o.m. in Bozar). Gent werkt aan een prestigieuze tentoonstelling van Britse Kunst: *British Vision, Constable tot Bacon*. Paul McCarthy komt met zijn controversiële kunst op bezoek zowel in Antwerpen als in Gent. Europalia Europa kondigt zich prestigieus aan en ook het battlefield toerisme zal hoogtij vieren met het evenement *Passendale-Passchendaele 1917-2007*. Ten slotte sluiten de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten het jaar mooi af met een boeiende *Alechinsky retrospectieve*. Deze evenementen worden driemaal per jaar in het viertalige topevenementenoverzicht verwerkt. Ook andere thema's zoals kerstmarkten en zomerfestivals worden in een aantrekkelijk overzicht ter beschikking gesteld. Zo kunnen de buitenlandkantoren deze content voor nieuwsbrieven, website e.d. gebruiken.

ANDERE INITIATIEVEN

Werking rond erfgoed en musea

1. Cultuur- en erfgoedtoerisme

Cultuur en erfgoed maken een wezenlijk deel uit van het toeristische product Vlaanderen. Daarom wil Toerisme Vlaanderen het toeristische potentieel van cultuur en erfgoed marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam verder ontwikkelen. Vanuit het strategische marketingplan buitenland van

Toerisme Vlaanderen, werden in 2006 in een nota *Cultuur- en erfgoedtoerisme* de mogelijkheden voor de verdere verankering van het erfgoed in het toeristische product geschetst. Voorjaar 2007 wordt deze nota voorgesteld en de implementatie ervan besproken met externe partners.

2. Open Monumentendag Vlaanderen

De samenwerking met Open Monumentendag Vlaanderen werd verder geheroriënteerd. Deze samenwerking spitst zich nu toe op de vorming van de verantwoordelijken van de lokale comités die in de gemeenten instaan voor de organisatie van de Open Monumentendag. Hiervoor werd in 2006 een concept van handleiding gemaakt. Die biedt de lokale comités een permanent houvast bij de organisatie van de Open Monumentendag en besteedt bovendien aandacht aan onder meer publiekswerking, productontwikkeling en -presentatie. De handleiding is opgevat als een open concept met diverse katernen die in 2007 worden aangevuld.

3. Vlaamse Kunstcollectie

De Vlaamse Kunstcollectie (VKC) is een samenwerkingsverband tussen het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van Antwerpen, het Museum voor Schone Kunsten Gent en het Groeningemuseum in Brugge. In 2005 startte een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen, de steden Brugge, Gent en Antwerpen, en de drie musea van de Vlaamse Kunstcollectie. Doel is om aan de hand van de permanente collecties van deze musea Gent, Brugge en Antwerpen als cultuurbestemmingen beter bekend te maken in het buitenland, en het verblijfstoerisme te bevorderen. De profilering van de musea sluit immers goed aan bij die van de steden.

In 2006 werd voor Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk een ontwerp van actieplan voor communicatie en promotie van de VKC opgemaakt. In februari 2006 was de VKC het centrale thema op het Flanders Travel Forum. Verschillende delegaties buitenlandse toeristische professionelen maakten kennis met de musea en de steden van de VKC. Hiermee begon meteen de tradewerking voor de VKC.

Het verschuiven van de opening van het Museum voor Schone Kunsten Gent van oktober 2006 naar mei 2007 én het feit dat de VKC als toeristisch product blijkbaar niet aansloeg bij de tradesector (met uitzondering van Duitsland), gaven aanleiding tot een grondige bijsturing van het actieplan. Hierbij lag de nadruk in de eerste plaats op pers- en publiekswerking (timing voorjaar 2007).

Tafelen in Vlaanderen

Het project *Tafelen in Vlaanderen* werd in de loop van 2006 in de steigers gezet. Enerzijds was Horeca Vlaanderen vragende partij naar motiverende acties voor de horecasector en anderzijds werd gekozen



EEN HANDLEIDING VOOR
OPEN MONUMENTENDAG VLAANDEREN.

om te werken rond productverbetering en -vernieuwing van onze tafelcultuur. Om deze werking professioneel in goede banen te leiden, werd eind 2006 een vzw 'Tafelen in Vlaanderen' uit de grond gestampt. Deze vzw is een samenwerking tussen Horeca Vlaanderen, de diensten van toerisme van de provincies en Toerisme Vlaanderen.

Collectieve marketing

In samenwerking met Culturele Biografie Vlaanderen en Cultuurnet Vlaanderen werd voor de derde keer een collectieve mailing met het belangrijkste culturele aanbod van tien Vlaamse (kunst)steden gestuurd naar de sociaal-culturele verenigingen en naar alle scholen van Vlaanderen. Verder zorgde de dienst Cultuur & Evenementen voor de promotionele aanwezigheid van de topevenementen en kleinere evenementen in de algemene informatiekanaalen van Toerisme Vlaanderen: de websites van de verschillende markten, de brochures ...

Evenementenhandleiding

Naar aanleiding van de tweedaagse cursus *Evenementen en evenementenbeleid* die met de dienst Vorming in 2005 werd georganiseerd, werd beslist om in 2006 een evenementenhandleiding uit te werken. Meer informatie hierover vindt u bij het verslag van de activiteiten van de dienst Vorming die de coördinatie van deze handleiding op zich nam.

4.2. Congresbureau

Vlaanderen-Brussel

Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel is verantwoordelijk voor de promotie van Vlaanderen en Brussel als meeting- en incentivebestemming.

Meeting planners doen een beroep op het kosteloze en professionele advies van het congresbureau bij de organisatie van hun vergaderingen, congressen & incentives in Vlaanderen en Brussel. Op die manier functioneert het Congresbureau Vlaanderen-Brussel als perfecte link tussen vraag en aanbod.

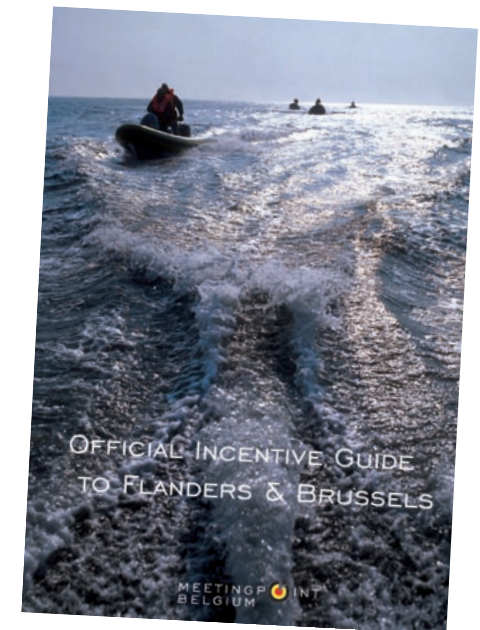
PROMOTIEMIDDELEN

De brochure *Official Meeting Guide To Flanders & Brussels – Meeting Point Belgium 2006* was aan de zesde editie toe. In de 153 pagina's tellende brochure werden de diensten en producten van ongeveer 700 Vlaamse en Brusselse aanbieders voorgesteld. De brochure verscheen in een oplage van 9.000 exemplaren en ze werd op verschillende manieren verspreid:

- via de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen;
- mailing naar 900 Belgische bedrijven;
- mailing via het buitenlandkantoor in Keulen naar 1.200 *meeting planners/organisers*;
- mailing via het buitenlandkantoor in Den Haag naar 700 *meeting planners/organisers*;
- mailing van meer dan 700 brochures naar aanleiding van telefonische aanvragen;
- workshops en vakbeurzen.

In 2006 werd de nieuwe brochure *Official Incentive Guide to Flanders & Brussels – Meeting Point Belgium* voor het eerst gelanceerd. Deze viertalige brochure bevat een honderdtal ideeën voor teambuildings, geanimeerde diners, ... en komt tegemoet aan de grote vraag naar incentives in Vlaanderen.

De viertalige website www.meetingpoint.be, in maart 2001 gelanceerd, werd volledig vernieuwd. Niet alleen de layout kreeg een eigentijdse look, ook het systeem waarop de website functioneert, werd grondig vernieuwd. Dit brengt met zich mee dat alle gegevens op ieder moment



DE ZESDE EDITIE VAN DE *OFFICIAL MEETING GUIDE TO FLANDERS & BRUSSELS*.

van de dag kunnen worden geüpdatet. Op die manier kan het Congresbureau Vlaanderen-Brussel permanent accurate informatie garanderen. En dit geldt voornamelijk voor de congres- en beurskalender, en de zoekfunctie 'op zoek naar een locatie'. In 2006 werden dagelijks gemiddeld 22 nieuwe bezoekers geregistreerd. 58 % van de bezoekers kwam rechtstreeks op onze website. Meer dan 600 brochures werden via de webstek aangevraagd. Een 40-tal concrete informatieaanvragen werden via de site toegestuurd.

WORKSHOPS & PRESENTATIES

Flanders Meeting & Incentive Forum in Antwerpen: 120 *meeting planners* uit Nederland, Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië, Israël, Denemarken, Zweden, Zwitserland, Rusland en de Verenigde Staten

werden uitgenodigd voor een driedaags bezoek aan Antwerpen van 25 tot 27 juni 2007. Op 26 juli werd een workshop georganiseerd waarbij een 40-tal Vlaams-Brusselse aanbieders aanwezig waren.

VAKBEURZEN

Het congresbureau nam deel aan acht beurzen (zie tabel 1.34.)

EDUCATION & NETWORKING

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

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

Er werd in 2006 deelgenomen aan volgende congressen en workshops:

- MPI PEC – Professional European Conference – Davos;
- UIA General Assembly & Congress – Brussel.

Concrete aanvragen

In 2006 werden 151 dossiers behandeld waarvan 101 residentiële en 50 niet-residentiële meetings. Het gros van de residentiële dossiers komt uit België, de Verenigde Staten, Frankrijk en Groot-Brittannië.

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

- Foundation Chiropractic Education and Research – 800 pax – 2009;
- European Trauma Association – 2000 pax – 2010;
- Society of Biomolecular Screening – 2000 pax – 2011.

Tabel 1.34. Beurzen

BEURS	LOCATIE	COÖRDINATIE	# DEELNEMERS OP BELGISCHE STAND	REIKWIJDTE
BEDOUK	Parijs	TVL	n.v.t.	Parijs & Noord-Frankrijk
CONFEX	London	TVL/OPT	2	UK
EMIF 2006	Brussel	TVL	n.v.t.	B (in mindere mate D/NL/UK/F)
IMEX 2006	Frankfurt	TVL/OPT	22	wereldbeurs
ASAE 2006	Boston	TVL	n.v.t.	US associations markt
IT&ME	Chicago	TVL/OPT	n.v.t.	US corporate markt
EIBTM 2006	Barcelona	TVL/OPT	20	wereldbeurs

4.3. Productontwikkeling

UITGANGSPUNT

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

Die opdracht vult de dienst in door:

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

Bij het maken van nieuwe producten steunde de dienst in 2006 vooral op:

- het binnenlandse marketingplan, dat informatie verschaft over de marktvraag, de doelgroepen en trends. Het bevat een aantal concrete suggesties om het succes van de brochure Vlaanderen Vakantieland te vergroten.

- het tweejaarlijkse onderzoek van het reisgedrag van Belgen (met onderzoeksbureau WES);
- de boekingsresultaten van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2005;
- het redemptieonderzoek van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2005.

VLAANDEREN VAKANTIELAND 2007

Uit die gegevens vloeide de samenstelling voort van het productaanbod voor de brochure Vlaanderen Vakantieland 2007. De brochure werd opgevat als ideeënboek, als een 'catalogus' met een heel ruim en gevarieerd aanbod:

'Voor elke smaak'

Er is keuze uit 487 arrangementen en verschillende verblijfsvormen: hotels, vakantiehoeven, centra voor sociaal toerisme, vakantiewoningen, vakantieparken, campings en charmeverblijven. Zij bieden thematische pakketarrangementen of *kamer en ontbijt* aan, met de nadruk op prijsvoordelen. De thema's van de pakketten zijn fietsen, wandelen, sporten, kindvriendelijkheid, gastronomie, verfijnde keuken, streekproducten, cultuur,

ontdekken, natuur, romantiek en wellness. De rubriek 'Tips' geeft suggesties om een leuke of originele activiteit te plannen of om een bezienswaardigheid te bezoeken.

'Voor elke beurs'

Het prijsniveau in de brochure werd nauwgezet bewaakt door:

- naast de klassieke pakketarrangementen ook eenvoudige logiesaanbiedingen op te nemen (met de klemtoon op het prijsvoordeel);
- goedkopere logiesvormen te presenteren (centra voor sociaal toerisme, vakantieparken, hoevevakanties, trekkershutten, campings).

Accenten voor editie 2007:

- er wordt thematisch gewerkt. Over twaalf geselecteerde thema's wordt een pakket gemaakt.
- het arrangement wordt zo overzichtelijk mogelijk opgesteld:
 - de opmerkingen onder de prijzentabel worden beperkt.
 - de naam van het hotel en arrangement komt bovenaan.
 - de foto en de titel van het arrangement sluiten zoveel mogelijk aan bij het thema van het pakket.

De aanbiedingen werden gepubliceerd in een brochure met drie katernen: Vlaamse regio's, kunststeden en Vlaanderen aan zee, bestemd voor de Vlaamse en Nederlandse markt.

De inlassingen in Vlaanderen Vakantieland 2007 leverden in totaal 520.275 euro aan inlassingbijdragen van de logiesaanbieders op.

Thematische pakketten

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

Wandelpakketten worden hoofdzakelijk door logiesaanbieders in de regio's aangeboden (28). 123 logiesaanbieders, van wie er zich vijf in de steden, 16 aan de kust en 102 in de regio's bevinden, bieden een fietspakket aan.

137 logiesplaatsen hebben een fietsvriendelijk label. Binnen de acht sportieve pakketten kun je vissen, paardrijden, zeilen en zeilwagenrijden, golfen en kajakken.

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

We maken geen onderscheid meer tussen kuren, ontspannen en schoonheid. Omdat het onderscheid vaak nogal vaag was, zetten we alles onder de noemer *wellness*.

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



Kwaliteitszorg

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

1. Logiesverstrekkende bedrijven

1.1. Regelgeving

Het decreet van 20 maart 1984, zoals gewijzigd, en het besluit van 29 juli 1987, zoals gewijzigd, regelen de voorwaarden waaronder een exploitatie vergund kan worden als logiesverstrekkend bedrijf. Toeristische handelsexploitaties die minstens vier kamers verhuren of die tien personen kunnen herbergen, en die deze voor minimaal één nacht verhuren, moeten een exploitatievergunning aanvragen. Een logiesgelegenheid die over minder dan vier kamers beschikt, kan op vrijwillige basis een vergunning aanvragen. Deze accommodaties moeten ook aan het bovengenoemde decreet en besluit voldoen.

Elk logiesverstrekkend bedrijf dat een vergunning krijgt, wordt geclassificeerd naargelang van het comfort en de

kwaliteit. Dit gebeurt op basis van de classificatienormen van 1 januari 2000. Deze classificatie bestaat momenteel uit zes categorieën, gaande van een eenvoudige overnachtingsgelegenheid tot een vijfsterrenhotel.

In de loop van 2006 werden er 577 inspecties in hotels uitgevoerd.

1.2. Vergunningen en classificatie

Op 31 december 2006 waren er in Vlaanderen 1.163 logiesverstrekkende bedrijven met een vergunning. Dat zijn 29 eenheden meer dan in 2005. Dit komt vooral

door de toename van de logiesmogelijkheden uit de overnachtingscategorie 'O'. Deze trend doet zich voor in de provincies Limburg (+ 9) en West-Vlaanderen (+ 8).

Het totale aantal kamers bedroeg 29.619. Dit zijn 296 kamers meer dan vorig jaar. In 2005 waren 228 bedrijven ingedeeld in de overnachtingscategorie. Nu tellen we 246 bedrijven in deze O-categorie. Deze toename (+18) is vooral toe te schrijven aan de al dan niet vrijwillige vergunningen van kleinschalige logiesverstrekkende bedrijven, zoals de gastenkamers en vakantiewoningen op het platteland of in de stad. Deze categorie bedraagt 21,15 % van het logiesaanbod.

Het merendeel van de logiesverstrekkende bedrijven in Vlaanderen situeert zich in de standaard- (H2 – 22,36 %) en middenklassehotels (H3 – 32,24 %). Deze twee





DE KWALITEITSBEWAKING VAN DE VERSCHILLENDE PRODUCTEN ZORGT ERVOOR DAT TOERISTEN EEN ZORGELOZE VAKANTIE BELEVEN.

hebben drie hotels opnieuw een exploitatievergunning (zie tabel 2.2. Geografische verspreiding, pagina 50).

1.3. Premies

Het besluit van 13 juli 2001 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 slechtzienden en personen met astma of een allergie. De premie bedraagt 30 % van de kosten voor de aanpassingen met een maximum van 56.000 euro.

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.

De toegankelijkheidsdoorlichting bedraagt 70 % van de doorlichtingskost met een maximaal subsidiebedrag voor 450 euro of 900 euro, afhankelijk van de doorlichtingsomvang: alleen haalbaarheid of toegankelijkheid, of beide studies (zie tabel 2.3. Hotelpremies, pagina 50).

In 2006 ontvingen 14 hotels een premie voor de investeringen.

categorieën samen nemen dan ook 54,60 % van het totale aantal toeristische logiesbedrijven voor hun rekening.

In vergelijking met vorig jaar stijgt het aantal hotels in de viersterrencategorie (+11). Een aantal bedrijven werd opgewaardeerd na hun renovatie. Er kwamen ook enkele nieuwe hotels bij. Het aantal eenvoudige hotels H1(-5) daalt nog altijd.

Uit het gemiddelde aantal kamers (25,47) per bedrijf blijkt dat kleinschalige, en vaak familiale ondernemingen in Vlaanderen nog steeds toonaangevend zijn. We zien een heel sterke correlatie tussen de classificatie van de logiesbedrijven en de schaalgrootte op grond van het aantal kamers. Hoe hoger de classificatie, hoe groter het gemiddelde aantal kamers per bedrijf: voor de hotels met één ster bedraagt dit gemiddelde 16,25 kamers, voor de

viersterrenhotels loopt dit op tot 59,57 kamers en zelfs tot 222,75 kamers voor de vijfsterrenhotels (zie tabel 2.1. Hotelvergunningen, pagina xx).

De geografische verspreiding leert ons dat 49,87 % van de hotels in 2006 in West-Vlaanderen ligt. In 2005 was dit aandeel nog 50,71 %. Dit is vooral te wijten aan het verdwijnen van de hotels aan de kust. In Limburg neemt vooral het plattelandstoerisme toe.

In 2006 werden vier vergunningen ingetrokken. Een aantal kusthotels stopte de exploitatie. In vele gevallen komen appartementen in de plaats.

Tijdens het jaar 2006 werden er vier beroepen aangetekend bij de minister. De intrekking gebeurde omdat een geldig brandattest ontbrak. Ondertussen

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	16	17	21	50	29	1	134	
	Kamers	377	376	458	2.364	2.092	174	5.841	40,59
Vlaams-Brabant	Bedrijven	20	15	23	45	16	3	122	
	Kamers	489	426	496	2.039	1.621	717	5.788	47,44
Limburg	Bedrijven	64	26	34	47	9		180	
	Kamers	409	257	424	971	542		2.603	14,46
Oost-Vlaanderen	Bedrijven	41	17	39	39	11		147	
	Kamers	288	201	804	936	743		2.972	20,22
West-Vlaanderen	Bedrijven	105	70	143	194	68		580	
	Kamers	1.149	1.096	2.344	4.901	2.925		12.415	21,40
Totaal per categorie	Bedrijven	246	145	260	375	133	4		
	Kamers	2.712	2.356	4.526	11.211	7.923	891		
Algemeen Totaal	Bedrijven	1.163							
	Kamers	29.619							

Tabel 2.2. Geografische verspreiding van hotels

GEOGRAFISCHE VERSPREIDING HOTELS IN %	2004	2005	2006	VERSCHIL 2006 EN 2005
Antwerpen	11,09	11,29	11,52	+ 0,23
Vlaams-Brabant	10,81	10,49	10,49	=
Limburg	14,19	14,99	15,48	+ 0,49
Oost-Vlaanderen	11,94	12,52	12,64	+ 0,12
West-Vlaanderen	51,97	50,71	49,87	- 0,84
Totaal	100,00	100,00	100,00	

Tabel 2.3 Hotelpremies

BEGROTINGSJAAR	VERWEZENLIJING	AANTAL DOSSIERS
2001	0,00 euro	0
2002	50.154,00 euro	2
2003	223.077,00 euro	6
2004	431.174,00 euro	11
2005	517.931,00 euro	12
2006	743.566,66 euro	14

1.4. Adviezen ruimtelijke ordening

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

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

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

Bijna alle functiewijzigingen werden positief geadviseerd.

De Technische Comités

Het Technische Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven verleent adviezen aan de administrateur-

Tabel 2.4 Aantal adviezen

2004	57
2005	103
2006	153

generaal over het toekennen, weigeren en intrekken van de exploitatievergunningen aan de logiesverstrekkende bedrijven. Het comité spreekt zich ook uit over de categorieveranderingen van een bedrijf. Dit kan gebeuren op aanvraag van het hotel of het kan ambtshalve worden vastgesteld.

Het comité is samengesteld uit logiesuitbaters en/of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de horeca in Vlaanderen en Brussel behartigen.

Het Technische Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven vergaderde in 2006 dertien keer en verstrekke 188 adviezen. Er werd geadviseerd over de nieuwe vergunningen, aanvragen tot categorieverhoging en categorieverlaging. De indeling in een lagere categorie gebeurt wegens achterstallig onderhoud en/of uitstraling. Bij de start van een intrekking kan de exploitant worden gehoord. Deze hoorzitting vindt plaats in een vergadering van het Technische Comité. Het comité adviseert over een mogelijke termijn van uitstel tot intrekking. Tegen eventuele negatieve beslissingen van het

Technische Comité over het niet toekennen of het intrekken van een vergunning, kan de betrokkene beroep aantekenen bij de Vlaamse minister, die bevoegd is voor toerisme. In het kader van deze beroepsprocedure bestaat er een beroepscommissie die de minister adviseert. De beroepscommissie vergaderde in 2006 tweemaal. Er werd advies verleend in vier dossiers. Drie hotels ontvingen ondertussen opnieuw hun vergunning. Het vierde hotel wacht nog op een hernieuwd brandattest.

Ook in het kader van de vergunningsprocedure bestaat er bij de Vlaamse Gemeenschap een Technische Commissie Brandveiligheid die de minister adviseert over het toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen heeft in deze commissie alleen een waarnemende status. Het secretariaat wordt door Toerisme Vlaanderen verzorgd. In 2006 werden 50 afwijkingsdossiers behandeld in zes vergaderingen. De meeste afwijkingen werden positief geadviseerd. De Vlaamse minister, bevoegd voor toerisme, bevestigde deze adviezen.



2. Openlucht recreatieve verblijven

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

2.1. Vergunningen

Op 31 december 2006 telde Vlaanderen 249 terreinen met een vergunning voor openlucht recreatieve verblijven (goed voor 57.300 plaatsen met een vergunning). In de loop van 2006 verkregen drie bijkomende terreinen een vergunning:

- één in de provincie Antwerpen: als kampeerterrein goed voor 400 plaatsen met een vergunning;
- twee terreinen in de provincie West-Vlaanderen: één terrein kreeg een vergunning als kampeerverblijfpark, goed voor 31 plaatsen, en één kreeg een vergunning

als kampeerautoterrein voor het plaatsen van 28 kampeerauto's (zie figuur 2.3. kampeerautoterreinen).

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

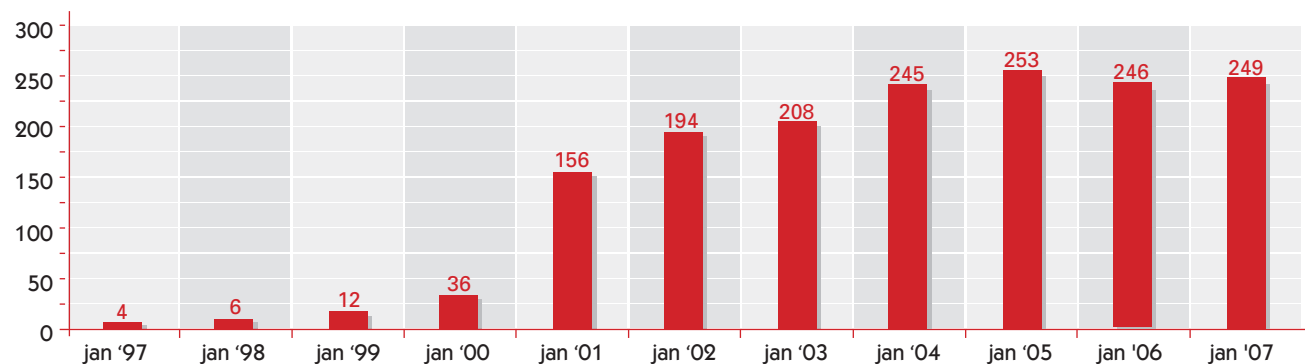
Meer dan de helft van de terreinen met een vergunning voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen is ingedeeld in categorie 2 (standaardklasse). Amper negen terreinen met een vergunning zijn ingedeeld in de hoogste categorie 5 (luxeklasse).

De dienst **Openlucht recreatieve Verblijven** van Toerisme Vlaanderen bleef zijn medewerking verlenen bij het zoeken naar oplossingen voor knelpunten en problemen in bepaalde dossiers, en legde veel plaatsbezoeken aan terreinen af. Momenteel voldoet meer dan 80 % van de

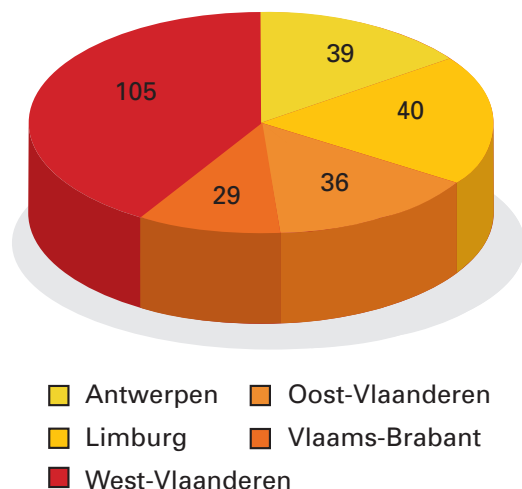
Vlaamse campings aan de gestelde normen. De uitbaters die in gebreke bleven, werden officieel in gebreke gesteld en kregen een proces-verbaal. Ook in 2006 bevroeg de dienst Openlucht recreatieve Verblijven de bevoegde parketten naar de stand van zaken van de opgestelde processen-verbaal. Ook werden de vergaderingen van het Technische Comité van de Openlucht recreatieve Verblijven voorbereid en de vergunningsdossiers door de inspecteurs toegelicht met het oog op de advisering ervan (zie ook Hoofdstuk 4). De inspecteurs van de dienst verzorgden ook het secretariaat en de verslaggeving van die vergaderingen.

In 2006 werd er twee keer beroep aangetekend bij de minister tegen de weigering of intrekking van de vergunning. De dienst Openlucht recreatieve Verblijven van Toerisme Vlaanderen verzorgde het secretariaat van de betreffende beroepscommissies.

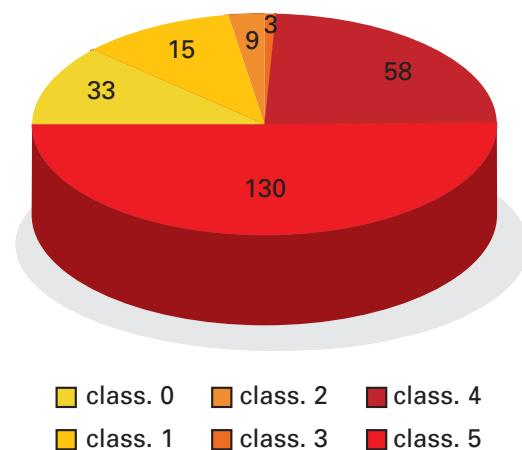
Figuur 2.1. Evolutie van het aantal terreinen met een vergunning voor openlucht recreatieve verblijven



Figuur 2.2. Provinciale spreiding van het aantal terreinen met een vergunning voor openlucht recreatieve verblijven.



Figuur 2.3. Spreiding van de classificaties



2.2. Herinspecties op de terreinen die al een vergunning hadden

Nadat in de loop van 2002 werd gestart met de herinspecties van de terreinen met een vergunning voor openlucht recreatieve verblijven, bleef Toerisme Vlaanderen ook in 2006 herinspecties uitvoeren om na te gaan of de terreinen met een vergunning nog in regel zijn met de wetgeving. In de loop van 2006 bezochten inspecteurs van de dienst Openlucht recreatieve Verblijven meer dan 150 verschillende plaatsen met een vergunning. De uitbaters werden ook schriftelijk op mogelijke tekortkomingen gewezen. Uitbaters die sinds het verkrijgen van hun vergunning wijzigingen hadden doorgevoerd op het terrein, werden begeleid in het actualiseren en/of aanpassen van hun vergunning.

Tegen één uitbater die, na verschillende aanmaningen en inspecties, nog altijd in gebreke bleef om zijn terrein te schikken naar de gestelde normen en voorwaarden, startte Toerisme Vlaanderen in 2006 de procedure tot intrekking van de afgeleverde vergunning.

2.3. Kampeerautoterreinen

Eind 2003 regelde de Vlaamse regering al de invoering van een nieuwe, vierde vergunningsplichtige terreinsoort voor openlucht recreatieve verblijven: het kampeerautoterrein. Die wijzigingen moeten enerzijds de veiligheid van de kampeerautogebruikers verzekeren en anderzijds het gebrek aan specifieke plaatsen en voorzieningen voor kampeerauto's in Vlaanderen helpen

oplossen. Met een beperkte investering vanwege de initiatiefnemer kunnen overnachtingsplaatsen gecreëerd worden in de buurt van toeristische trekpleisters voor de groeiende groep toeristen die gebruik maken van een kampeerauto als reisformule. De betreffende besluiten stelden een overgangstermijn in tot 1 januari 2006. Tegen die datum moesten de bestaande kampeerautoterreinen over de nodige exploitatievergunning beschikken.

In de loop van 2006 hebben de inspecteurs van de dienst Openlucht recreatieve Verblijven al die terreinen, op basis van de gemaakte inventaris van 2005, onderzocht en waar nodig de initiatiefnemer aangeschreven over de vergunningsplicht.

In 2006 ontving Toerisme Vlaanderen drie vergunningsaanvragen voor de exploitatie van een kampeerautoterrein. Een van de twee terreinen heeft in september zijn exploitatievergunning gekregen. Dit is het eerste kampeerautoterrein met een vergunning in Vlaanderen.

Het kan 28 kampeerauto's herbergen en het is ook een privé-initiatief. Eind 2006 hadden twaalf campings samen wel 54 specifieke kampeerautoplaatsen (plaatsen specifiek voorbehouden voor kampeerautotoeristen) op hun terrein ingericht. Toerisme Vlaanderen verwacht in de nabije toekomst nog een veertiental kampeerautoterreinen te kunnen vergunnen.

2.4. Kampeerpremies

Om de kampeerterreinen en -verblijfparken (tijdens de overgangperiode 1995-2000) de mogelijkheid te bieden om te voldoen aan de bepalingen van de nieuwe kampeerregelgeving, vaardigde de Vlaamse regering op

8 maart 1995 een premiebesluit uit. Deze subsidieregeling voor de oprichting en modernisering van gebouwen, installaties en inrichtingen (met uitzondering van private gedeelten, restaurant en drankgelegenheden) maakte een subsidie mogelijk van 30 % van de kosten van de betoelaagbare aankopen en van het uitgevoerde werk. Binnen een periode van vier jaar kon de subsidie maximaal 49.578,70 euro bedragen.

Op basis van de ingediende dossiers kan het totale investeringsbedrag van de sector openlucht recreatieve bedrijven geschat worden op 21.604.146 euro voor 2006.

Voor de periode 1995-2006 werd ruim 7,5 miljoen euro aan kampeerprijs vastgelegd op de begroting, wat een totaal investeringsbedrag in de kampeersektor impliceert van ongeveer 25 miljoen euro.

Op initiatief en voorstel van Vlaams minister van Toerisme, Geert Bourgeois, keurde de Vlaamse Regering op 12 mei 2006 een nieuw premiebesluit goed. In tegenstelling tot de vorige regeling komen nu alle soorten terreinen voor openlucht recreatieve verblijven (camping, kampeerverblijfpark, kampeerautoterrein of vakantiepark) in aanmerking voor de premie.

Met het nieuwe premiebesluit sluiten de subsidiabele uitgaven wel nauwer aan bij de huidige saneringsnoden in de kampeersektor. Dit geldt bijv. voor de bedrijfsvoering, maar zeker ook voor de nodige kwaliteitsverhoging (bijv. groenaanleg, milieuzorg, kindvriendelijkheid, fietsvriendelijkheid, toegankelijkheid, enz.).

De premie bedraagt 20 % van de kostprijs van de aankopen en van het uitgevoerde werk waarvoor de premie wordt toegekend. De bovengenoemde premie wordt verhoogd tot 30 % als de aankopen en werken verwezenlijkt worden

op een kampeerterrein, kampeerautoterrein of terrein voor openlucht recreatieve verblijven met minstens 30 toeristische kampeerplaatsen (= plaatsen voor toeristen op doorreis). Voor aankopen en werkzaamheden in het kader van bedrijfsinterne milieuzorg, met het oog op de vermindering van energie- en afvalkosten (eco-efficiëntie), worden de percentages aanvullend met 10 % verhoogd. De premie kan nooit hoger zijn dan 60.000 euro. Er wordt geen premie toegekend als de kostprijs van de aankopen en van het uitgevoerde werk lager is dan 6.000 euro. Als ook andere overheidsinstanties de subsidiabele uitgaven financieren, bedraagt het eventuele gecumuleerde subsidiepercentage maximaal 85 %. De premie die aan een terrein wordt toegekend mag, opgeteld bij het bedrag van de premies die aan hetzelfde terrein werden toegekend, op grond van eerdere premieaanvragen in de loop van de twee jaar die de huidige voorlopige toekenning voorafgaan, nooit groter zijn dan 60.000 euro, zelfs bij verandering van eigenaar of vergunninghouder.

Op basis van het nieuwe premiebesluit werd in 2006 één premiedossier vastgelegd en uitbetaald.

2.5. Permanente bewoning

Het kampeerdecreet verbiedt permanent wonen op een camping. Alleen de uitbater, zijn familie of mensen die werken op het terrein en hun gezin, mogen dat. Om te voorkomen dat campingbewoners plots op straat zouden staan, werd permanente bewoning onder bepaalde voorwaarden via een overgangsregeling tot uiterlijk 31 december 2005 toegestaan. Op die manier konden de campinguitbaters toch een (exploitatie)vergunning krijgen. Om in aanmerking te komen moesten de gemeentebesturen met een omvangrijke permanente bewoning (minimaal

tien gedomicilieerde gezinnen op 1 januari 1998) een begeleidingsplan opstellen bij de afbouw van de permanente bewoning op de campings. In 1999 keurde de Vlaamse regering de begeleidingsplannen van 23 gemeenten goed. In 2000 kwam daar uitzonderlijk één gemeente bij. Gelet op de stagnerende afname van de bewoners keurde het Vlaams Parlement in mei 2004 een tweede wijziging van het kampeerdecreet goed. Daardoor wordt permanente bewoning van campings, gelegen binnen een gemeente waarvoor een begeleidingsplan werd goedgekeurd, ook na 31 december 2005 toegestaan voor bewoners die er al sinds 1 januari 2001 hun hoofdverblijfplaats hebben. Zij krijgen een passende woning aangeboden. Een uitbater die echter nieuwe permanente bewoning op zijn camping toestaat, riskeert zijn exploitatievergunning te verliezen.

2.6. Koepeldecreet

In maart 2005 startte Vlaams minister van Toerisme, Geert Bourgeois, een bijzondere werkgroep voor de herziening van het decreet logiesverstrekkende bedrijven. De belangrijkste spelers maken er deel van uit o.a. HoReCa-Vlaanderen, vzw Plattelandstoerisme, CIB-Kust, Campingfederatie-CKVB, Kempencampings en Gastenverblijven Vlaanderen. De werkgroep zal een nieuw koepeldecreet Logies uitwerken dat de bestaande, verouderde decreten (het hoteldecreet uit 1984, het kampeerdecreet uit 1993 en het decreet op de verblijfshoeven van 1999) vervangt. Op dit ogenblik is er een sterke groei van nieuwe, kleinschalige logiesvormen (bijv. gastenverblijven) en diverse mengvormen van klassieke verblijven (bijv. boothotels). Bovendien is er nood aan een degelijk handhavingbeleid.

Samen met de toeristische sector beoogt minister Bourgeois zowel een modernisering en een versterking van de kwaliteitszorg als een vereenvoudiging van de regelgeving en een gevoelige administratieve lastenverlaging. Na de pensionering van Alfons Mouling - door de Vlaamse Regering belast met het project Koepeldecreet Logies - heeft Vlaams minister van Toerisme, Geert Bourgeois, beslist om de voortzetting van dit project toe te vertrouwen aan het Departement Internationaal Vlaanderen. Ter uitvoering van de beslissing van de minister werd Geert Martin aangeduid tot nieuwe projectleider voor het project Koepeldecreet.

2.7. Ecolabel voor de kampeersector

Het proefproject Groene Sleutel, een Vlaams ecolabel voor campings (en recreatiedomeinen) liep van juli 2004 tot september 2005. Het project werd geleid door de stafdienst Planning & Onderzoek. De dienst Openlucht recreatieve Verblijven zorgde voor de noodzakelijke sectorale input en ondersteuning. Toerisme Vlaanderen liet in de loop van 2005 een vergelijkend onderzoek uitvoeren tussen het Europese ecolabel en de Groene Sleutel. Op basis van de bevindingen van het onderzoek en in overleg met de proefpartners werd beslist om de Groene Sleutel als ecolabel voor Vlaanderen verder uit te werken. De lancering van het ecolabel gebeurt in 2007. In hoofdstuk 4 verneemt u meer over dit project.

2.8. Dag van de Kampeerondernemer - Nieuwe kampeerkaart

De allereerste *Dag van de Kampeerondernemer* ging door op 24 oktober op voorstel van minister Bourgeois. Toerisme Vlaanderen organiseerde de dag in samenwerking met het departement Internationaal Vlaanderen. Maar ook alle provinciale toeristische federaties en de beroeps- en sectororganisaties (*Campingfederatie-CKVB, Kempen Campings, Floreal Clubs* en *Kompas Campings*) zetten hun schouders onder het initiatief. Ruim tweehonderd kampeerprofessionals wilden weten hoe het stond met het logiesdecreet en het premiebesluit en ze luisterden naar een debat over marketing en promotie in hun sector.

Toerisme Vlaanderen stelde ook een wervend kampeerboekje en een nieuwe kampeerkaart voor. Van deze viertalige en handige wegwijzer voor de toeristische kampeerder in Vlaanderen, worden via de buitenkantoren van Toerisme Vlaanderen en de diensten voor toerisme ruime 30.000 exemplaren verspreid.

Tijdens deze dag kondigde Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois aan dat Toerisme Vlaanderen de kampeerpromotie op de Nederlandse markt sterk zal opdrijven. Zo komen er aangepaste webpagina's, advertenties en direct mailings, joint promotions met de Nederlandse kampeersector en deelname aan toeristische beurzen. Wat betreft promotie voor het Vlaamse campinaanbod ligt de focus duidelijk op Nederland. Na de eigen, binnenlandse markt neemt Nederland immers de tweede positie in wat de kampeervernachtingen in Vlaanderen betreft.

3. Reisbureaus

Binnen de reisbureausector werd in 2006 nog altijd uitgegaan van de wet van 21 april 1965 en bijbehorende Koninklijke Besluiten van 30 juni 1966 en volgende. In 1980, bij de uitvaardiging van de bijzondere wet betreffende de staatshervorming, werd de uitvoering van deze vergunningswetgeving toegewezen aan Toerisme Vlaanderen, Vlaamse Instelling van Openbaar Nut, voorheen het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme en sinds het decreet van 19 maart 2004 een Intern Verzelfstandigd Agentschap met rechtspersoonlijkheid van de Vlaamse Gemeenschap. In 1994 werd de bevoegdheid over vestigingsvoorwaarden door een wijziging van de bijzondere wet overgedragen aan de gewesten. Door deze overdracht werd de Vlaamse overheid, in dit geval Toerisme Vlaanderen, bevoegd voor alle aspecten (gemeenschaps- en gewestbevoegdheid) van het statuut van de reisbureaus. Het doel van de reisbureauwet is de werking en de

Totaal aantal hoofdvergunningen op 31 december 2006:	734	(65,1 %)
Totaal aantal vergunningen voor bijkantoren op 31 december 2006:	393	(34,9 %)
Totaal aantal reisbureaus met een vergunning op 31 december 2006:	1127	(100 %)

activiteiten van de reisbureaus te reglementeren en de bedrijven met een vergunning en de consument te beschermen tegen oneerlijke concurrentie. Er zijn drie categorieën van reisbureaus: A, B en C. Naargelang de categorie, meer bepaald reisorganisatoren of touroperators (A), reisbemiddelaars of reisagenten (B) of autocarexploitanten (C), worden verschillende vergunningsvoorwaarden gesteld voor kapitaal, beroepsbekwaamheid, borgtocht en technische uitrusting.

Tabel 2.5. Evolutie reisbureaus met een vergunning 31.12.1985 tot 31.12.2006

JAAR	A-LICENTIE		B-LICENTIE		C-LICENTIE		TOTALEN		
	HK	BK	HK	BK	HK	BK	HK	BK	TOT
31.12.85	327	304	47	8	149	5	523	317	840
31.12.86	345	341	47	9	140	6	532	356	888
31.12.87	375	325	45	8	158	5	575	338	913
31.12.88	384	351	43	8	125	4	552	363	915
31.12.89	424	377	43	7	124	3	591	387	978
31.12.90	451	374	46	4	115	3	612	381	993
31.12.91	480	376	51	5	108	3	639	384	1023
31.12.92	510	380	46	9	104	1	660	390	1050
31.12.93	556	389	53	11	91	0	700	400	1100
31.12.94	602	411	56	12	85	0	743	423	1166
31.12.95	653	449	62	13	79	0	794	462	1256
31.12.96	657	480	67	15	78	0	802	495	1297
31.12.97	656	484	76	20	74	0	806	504	1310
31.12.98	653	478	83	23	69	0	805	501	1306
31.12.99	654	481	89	32	55	0	798	513	1311
31.12.00	638	485	84	22	48	0	770	507	1277
31.12.01	623	461	85	23	45	0	735	484	1219
31.12.02	610	414	92	24	45	0	747	438	1185
31.12.03	611	411	92	28	40	0	743	439	1182
31.12.04	616	383	89	26	37	0	742	409	1151
31.12.05	619	379	83	24	35	0	737	403	1140
31.12.06	618	369	84	24	32	0	734	393	1127

HK = hoofdkantoor BK = bijkantoor

Bron: Toerisme Vlaanderen – dienst Reisbureaus

3.1. Reisbureaus met vergunning

Het aantal reisbureaus met een vergunning schommelt jaarlijks en evolueerde de afgelopen jaren als volgt:

De dalende trend van de vergunningen tijdens de laatste jaren bleef zich ook in 2006 verderzetten. Tegenover 2005 zijn er drie hoofdvergunningen en 10 bijkantoren minder, waardoor het totale aantal verkooppunten in 2006 daalde met 13.

Op vijf jaar tijd daalde het aantal verkooppunten met 92 eenheden of ruim 7 % van het totale aantal verkooppunten in 2001. Deze daling kan worden verklaard door o.a. de opkomst van boekingen via internet en de fusie of overname van bedrijven.

3.2. Borgtocht, faillissementen en retributie

BORGTOCHT

In 2006 bedroeg de totale borgtocht voor deze 734 reisbureaus met een vergunning of 1.127 verkooppunten 37.478.470 euro. De laagste borg bedroeg 20.029,80 euro en de hoogste 4.257.133,26 euro. In 2006 werden 91 aanspraken op de borgtocht behandeld. Dit is een daling t.o.v. 2005 van 19,78 %.

Het totaal van alle 91 aanspraken bedroeg 890.165,47 euro. De laagste aanmaning bedroeg 94,22 euro en de hoogste 326.236,80 euro.

Het gaat in totaal om 91 aanmaningen waarvan:

- 15:** betaald door de bank in opdracht van Toerisme Vlaanderen;
- 30:** betaald door reisbureau zelf;
- 6 :** betwist door het reisbureau, in deze gevallen moet de schuldeiser zich tot de rechtbank wenden;
- 27:** nog lopende (als gevolg van faling en in behandeling bij curator);
- 13:** dossiers die om volgende redenen niet in aanmerking konden genomen worden:
- 2 :** geen vergunning van reisbureau en dus geen borgtocht aanwezig;
- 4 :** borg al volledig aangesproken;
- 3 :** reizen nog niet uitgevoerd;
- 2 :** doorgestuurd naar de dienst reisbureaus van het Waalse commissariaat-generaal voor toerisme of de Franstalige Gemeenschapscommissie in Brussel, omdat het Franstalige vergunningen betrof;
- 1 :** borg al bevrijd (zes maanden na stopzetting);
- 1 :** geen leverancier.

In het totaal werd 108.595,94 euro uitbetaald, wat overeenkomt met een gemiddelde van 7.239,73 euro per dossier.

FAILLISSEMENTEN

In 2006 gingen drie Vlaamse vergunninghouders failliet.

RETRIBUTIE

Jaarlijks moeten de reisbureaus met een vergunning een retributie betalen als aandeel in de beheers- en controlekosten die voortkomen uit de toepassing van deze wet. In 2006 in de Toerisme Vlaanderen hiervoor 37.478,47 euro.

3.3. Klachten

In 2006 ontving de dienst Reisbureaus een 20-tal schriftelijke klachten van de consument over een geboekte reis.

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

consument en de reisverkoper over de kwaliteit van het geleverde product, of over een vermeend niet nakomen van onderdelen van een reispakket. De aangeschreven reisbureaus reageerden vlot op de brieven van Toerisme Vlaanderen. In 2006 gaf geen van de ingediende klachten door reizigers aanleiding tot de intrekking of schorsing van de vergunning. Ook van de Geschillencommissie Reizen vzw of de Algemene Economische Inspectie van het Ministerie van Economische zaken werden geen klachten over vergunninghouders ontvangen.

In 2006 ontving Toerisme Vlaanderen een 30-tal klachten van beroepsverenigingen van de reisbureaus over activiteiten die al dan niet onder het toepassingsgebied van de reisbureauwet vallen. Deze klachten betroffen o.m. vzw's allerhande die blijkbaar zonder een beroep te doen op een reisbureau zelf reizen organiseren, waaraan ook niet-leden kunnen deelnemen. Daarnaast zijn er bedrijven en personen die starten met de organisatie en verkoop van reizen, zonder te weten dat hiervoor een vergunning van reisbureau vereist is.

Al deze klachten werden door de dienst Reisbureaus onderzocht. Als de wet overtreden was, werd de betrokkene aangemaand om de illegale werkzaamheden in eigen beheer te staken, een vergunning aan te vragen of zich te wenden tot reisbureaus met een vergunning voor de organisatie en verkoop van een gewenst reisproduct. Eventueel werd de Federale Overheidsdienst, die bevoegd is voor het toezicht op de reiscontractenwet van 16 februari 1994 (Economische Inspectie), aangezocht om ook op te treden, om de illegale activiteiten zo snel mogelijk te doen ophouden.

In 2006 werden geen processen-verbaal tegen illegale reisbureaus door de bevoegde ambtenaren van de dienst Reisbureaus opgemaakt.

Tabel 2.6. Overzicht aanspraken op de borgtocht periode 1995-2006

JAARTAL	AANTAL
1995	194
1996	292
1997	328
1998	253
1999	157
2000	307
2001	249
2002	200
2003	263
2004	140
2005	109
2006	91

Bron: dienst Reisbureaus Toerisme Vlaanderen

3.4. Nieuwe regelgeving

In 2006 werkte Toerisme Vlaanderen verder mee aan het opstellen van een nieuwe regelgeving voor de reisbureaus. Op 16 oktober 2006 keurde de Vlaamse regering, na advies van de SERV en de Raad van State, het ontwerp van decreet dat het statuut van de Vlaamse reisbureaus regelt, goed. Daarna werd het ontwerp ingediend in het Vlaamse parlement. Met dit decreet krijgt de reissector een nieuw wettelijk kader dat aangepast is aan de actuele behoeften van de toerist én van de reisbureaus. Onbekwame of oneerlijke reisverkopers riskeren administratieve boeten tot en met de sluiting van hun zaak.

De bescherming van de reiziger staat centraal. Ook de sector zelf is gediend met een duidelijk wettelijk kader dat een betere aanpak van misbruiken mogelijk maakt. De sector was al lang vragende partij voor een actualisering van het reisbureaustatuut. Daarnaast werden ook de jeugd-, sport- en cultuursector, en de consumentenorganisaties geraadpleegd bij de totstandkoming van het decreet.

Het ontwerp bevat voor het eerst een sluitende definitie van reisbureau-activiteiten, verduidelijkt wie niet onder de vergunningsplicht valt, maakt een krachtdadige handhaving van de regels mogelijk en kan een hoog kwaliteitsniveau van de reisbureaus garanderen.

DUIDELIJKE DEFINITIE VAN REISBUREAU-ACTIVITEITEN

De oude definitie van reisbureaus bevat talrijke achterpoortjes. Zo glipten bijvoorbeeld bemiddelende en adviserende tussenpersonen door de mazen van het net, ook al vragen ze geld voor hun diensten. Nochtans zijn er vandaag, onder meer door de opkomst van internetboekingen, steeds meer tussenpersonen actief.

Het nieuwe decreet bepaalt dat voortaan een vergunning als reisbureau vereist is, wanneer je reizen of logies van derden aanbiedt of een combinatie van reizen met logies.

HOGE KWALITEITSVEREISTEN

Het nieuwe decreet voert kwaliteitsvereisten in, zowel voor de onderneming als voor de verantwoordelijken. Nu worden geen verzekeringen vereist noch bepaalde diploma's of ervaring van de leidinggevenden in de reisbureaus. De klanten hebben dus geen garantie dat ze met bekwame mensen te doen hebben. Het nieuwe decreet bepaalt daarom dat voortaan alle verantwoordelijken (dagelijks bestuur van het reisbureau of feitelijke leiding) moeten voldoen aan voorwaarden op het vlak van beroepskennis, via bijvoorbeeld diploma's en/of beroepservaring. De precieze voorwaarden worden later bij besluit vastgelegd.

SNELLE EN DAADKRACHTIGE AANPAK VAN INBREUKEN

Vandaag kan Toerisme Vlaanderen bij de vaststelling van een misbruik alleen een proces-verbaal opmaken en dat aan het Openbaar Ministerie bezorgen. In de praktijk wordt er echter zelden een vervolging ingesteld. Malafide praktijken blijven zo ongemoeid. Het nieuwe decreet bepaalt dat al wie zonder vergunning handelt of zichzelf een reisbureau noemt, onmiddellijk kan worden gestraft. Toerisme Vlaanderen kan in zo'n geval voortaan administratieve sancties opleggen en eventueel de zaak zelfs sluiten.

In afwachting van de goedkeuring en de uitvoering van het nieuwe decreet werkte Toerisme Vlaanderen mee aan de voorbereiding van het voorontwerp van uitvoeringsbesluit dat het statuut van de reisbureaus regelt.

4. Toeristische Vorming

4.1. Cursusaanbod

TOEGANKELIJKHEID

Ook in 2006 organiseerden de dienst Toeristische Vorming en de projectcoördinator toegankelijkheid een aantal vormingssessies in het kader van het actieplan toegankelijkheid voor personen met een handicap. Voor de toeristische sector werden de sessies *Klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap*, die al sinds 2002 worden ingericht, herhaald. Deze vorming benadrukt onder meer:

- het belang van een klantvriendelijk en aangepast onthaal voor personen met een handicap;
- het creatief leren omgaan met problemen op het vlak van toegankelijkheid per doelgroep (een motorische, visuele, auditieve of mentale handicap, astma en allergieën);
- hoe je een optimaal onthaal en een perfecte service kan bieden;
- hoe je de impact van een handicap op het dagelijks leven kan beperken.

In het najaar werden in Sint-Niklaas en Hasselt sessies van deze vorming georganiseerd.

In 2006 organiseerde de dienst Toeristische Vorming, net als in 2005, voor haar erkende gidsen praktijkgerichte vormingen over *Onthaal en gidsen van personen met een handicap*. Deze sessies gaven achtergrondinformatie over de beperkingen die handicaps met zich mee kunnen brengen. En ze zoomden in op de praktijk van het gidsen van groepen waarvan mensen met een handicap deel uitmaken. De gids maakte kennis met ervaringsdeskundigen, mensen met verschillende vormen van handicap, die duidelijk maakten wat een handicap betekent in het dagelijkse leven en in hun

vrijtijdsbesteding. Er werden heel wat praktische tips gegeven over hoe je een rondleiding ook voor iemand met motorische, auditieve, visuele of mentale handicap interessant kunt maken. In het voorjaar werden deze vormingen georganiseerd in Hasselt en Oudenaarde, in het najaar in Brugge en Leuven. De opkomst voor deze bijscholing was groot: 77 gidsen namen eraan deel. Dit jaar werd er aan het aanbod van vormingen rond het thema toegankelijkheid een vorming toegevoegd. De doelgroep van uitbaters en eigenaars van toeristische infrastructuur, architecten en studie bureaus, die betrokken zijn bij de uitwerking van toeristische projecten, kregen een uitnodiging voor deelname aan de vorming *Toegankelijkheid van infrastructuur*. De aanwezige cursisten in Leuven maakten kennis met de toegankelijkheidscriteria voor infrastructuur en vernamen wat de premiemogelijkheden zijn. Overtuigd van het belang van een toegankelijke infrastructuur kunnen deze mensen nu mee bijdragen tot een beter en professioneler onthaal van personen met een handicap.

DRUKWERK, WEBSITE EN E-MAILS ALS PROMOTIONELE MIDDELEN

In 2006 organiseerde de dienst *Toeristische Vorming* vier vormingscycli met als thema Drukwerk, website en e-mails als promotionele middelen. Tijdens deze vorming, die gespreid was over een periode van vijf weken, werden de deelnemers interactief en intensief wegwijs gemaakt in het opzetten en budgetteren, uitvoeren en evalueren van een goede mediamix. De leervorm voor deze vorming, blended learning, is een combinatie van groepstraining en live coaching. Ze wordt ondersteund door een elektronisch leerplatform. Als cursist kreeg je tijdens de live coachings advies op basis van eigen cases. Bovendien kregen de cursisten na afloop van de vorming nog drie maanden toegang tot een leerplatform, waarop ze theoretische

teksten en oefeningen, cases, tips en opdrachten vonden. Ze konden die afwisselen met discussies op de fora waartoe ze toegang hadden. Deze vormingen waren bedoeld voor marketingmensen en bedrijfsleiders uit het toeristische werkveld die werken met promotiemiddelen en internet. Ze waren telkens volzet en zullen wegens groot succes in 2007 herhaald worden.

DUITSE TAAL EN CULTUUR

In het najaar van 2006 werden onthaalmedewerkers uit het toeristische werkveld, die direct contact hebben met Duitstalige toeristen aan de balie of via de telefoon, uitgenodigd om deel te nemen aan de vorming Duitse taal en cultuur. Tijdens deze taaltraining, gespreid over een periode van zes weken, leerden zij om Duitstalige toeristen op een vlotte manier te woord te staan, hun vragen en wensen te begrijpen en erop te reageren.

De klemtoon van de opleiding lag dus op de verbetering van de mondelinge taalvaardigheid, luistervaardigheid en de uitbreiding van professionele woordenschat in een context van toerisme en cultuur. Naast deze taalvaardigheden werd er ook aandacht besteed aan de culturele verschillen en karakteristieken van de Duitse, Oostenrijkse en Zwitserse toeristen. Hoe ga je om met deze gasten, hun gewoonten, verwachtingen en interesses? Ervaringen en situaties uit de eigen werkomgeving optimaliseerden de praktijkgerichtheid van de vorming. De interactieve aanpak (simulaties, rollenspelen, ...) van de vorming zorgde, samen met tussentijdse opdrachten, het gebruik van de cd-rom *Tot uw dienst* en het cursusmateriaal, voor een verbetering van de grammaticale kennis van de Duitse taal, en een vlottere omgang en betere communicatie met Duitstalige gasten. De vier sessies in Brugge en Hasselt waren volledig volzet.

DIGITALE VORMINGSBROCHURE BOODSCHAP VAN DE TOERIST

De dienst Toeristische Vorming is in 2006 de digitale snelweg opgereden. Een eerste resultaat hiervan was de blended learning Drukwerk, website en e-mails als promotionele middelen. Daarna verscheen de digitale vormingsbrochure Boodschap van de toerist. Deze vormingsbrochure biedt praktische tips en richtlijnen aan professionelen die verantwoordelijk zijn voor de marketingcommunicatie van toeristische actoren uit Vlaanderen en Brussel. De brochure werd op 21 september 2006 in het Nederlands online beschikbaar gesteld en is downloadbaar in PDF. De publicatie behandelt een aantal marketingcommunicatieve vraagstukken, die op de toeristische sector zijn toegepast. De brochure biedt een frisse kijk op de zaken en benadert sommige dingen op een heel vernieuwende manier. Zowel de leek als de communicatieprofessional vindt er tips en aanknopingspunten in. Elk hoofdstuk wordt ingeleid door een situatieschets van de familie Maes die met een vakantieprobleem kampt. Deze concrete situatie vormt het vertrekpunt voor de bespreking van een aantal thema's. Een praktijkcase sluit elk hoofdstuk af. Het gaat dus niet om een theoretische uiteenzetting, maar wel om een denkoefening die de lezer anders laat kijken naar communicatie met doelgroepen.

4.2. Open Monumentendag (OMD)

Toerisme Vlaanderen organiseert samen met het Coördinatiecentrum OMD al een aantal jaren vorming voor de medewerkers van de lokale OMD-comités. Omdat het voor deze medewerkers alsnog moeilijker wordt om tijd te vinden voor het bijwonen van deze vormingen en omdat met vorming in de klassieke zin maar een beperkt publiek bereikt wordt, kozen Toerisme Vlaanderen en het Coördinatiecentrum OMD in 2006 voor een nieuw concept. Ze ontwikkelden een vormingsmap die moet functioneren als werkinstrument voor de lokale comités en diverse organisatoren van Open Monumentendag.

De map bevat algemene informatie over:

- het werken met een thema;
- het ontwikkelen van producten en een programma;
- het communiceren met pers en potentiële bezoekers;
- planning en organisatie;
- een doordacht bezoekersonthaal;
- evaluatie, bijsturing en het integreren van de Open Monumentendag in het toeristische aanbod van de regio.

De tips en het advies zijn praktijkgericht en onmiddellijk van toepassing op Open Monumentendag. De vormgeving biedt mogelijkheden om materiaal toe te voegen en de algemene informatie aan te vullen met eigen ervaringen en aandachtspunten. De map kan gehanteerd worden als een leidraad bij de organisatie van OMD-activiteiten. Bovendien vormen de jaarlijkse themabrochures er een geheel mee. Op die manier beschikt de lezer als het ware over een draaiboek dat hij kan aanpassen aan zijn eigen noden. Van de OMD-map werden 500 exemplaren gedrukt.

4.3. Workshops en lezingen

De leeuw ontmoet de draak. Vormingsdag over Chinese toeristische reismarkt voor Vlaanderen. Op dinsdag 14 november organiseerde Toerisme Vlaanderen voor de toeristische sector in Vlaanderen een China-vormingsdag. Tijdens deze dag werden China en de Chinese toeristische markt voorgesteld. Bij wijze van introductie kreeg het publiek een kijk op de Chinese samenleving. Nadien ging het aande hand van een aantal statistische gegevens dieper in op het groeipotentieel van de Chinese toeristische markt. Er was een panel van ervaringsdeskundigen in zakendoen met China aanwezig, wat de gelegenheid bood om onder begeleiding van China-experten met collega's ervaringen uit te wisselen. Verder ontvingen de aanwezige geïnteresseerden tips voor het ontvangen van Chinese bezoekers, en informatie over Chinese omgangsvormen en de verwachtingen van de Chinese toerist. Na een plenair gedeelte kon er per doelgroep (hotels, toeristische diensten, attracties en musea, incoming reisbureaus, autocarbedrijven) een workshop gevolgd worden. Verschillende deskundigen gaven praktische tips over hoe de Chinese markt te bewerken en hoe om te gaan met het Chinese doelpubliek. Ook de werking van het Toerisme Vlaanderen kantoor in China werd voorgesteld. Een 65-tal toeristische professionals kan zich nu beter geïnformeerd op de Chinese markt storten.



4.4. Strategie gidsen en reisleiders

OPLEIDING

In september 2006 werd het vernieuwd opleidingstraject voor gidsen en reisleiders voor de eerste maal aangeboden in alle Vlaamse provincies. De opleidingspartners zijn in eerste instantie de Centra Voor Volwassenenonderwijs en de Syntra-centra. Ook een aantal socio-culturele organisaties waaronder Karavaan en het Centrum Voor Natuur- en Milieu-educatie stemden hun vormingstraject af op het vernieuwde opleidingsprofiel. Toerisme Vlaanderen startte inmiddels ook met de ontwikkeling van een kwaliteitskader voor de erkenning van opleidingsverstrekkers aan gidsen en reisleiders. In het kader van de nieuwe opleiding werden didactische leermiddelen ontwikkeld die de opleidingspartners kunnen ondersteunen.

Toerisme Vlaanderen maakte via verschillende overlegvergaderingen en infosessies het vernieuwde opleidingstraject bij alle betrokken partners bekend en sensibiliseerde deze partners ook om ieder op hun niveau mee te werken aan de implementatie van dit traject. Nog een aantal cursussen liep in 2006 volgens de oude reglementering van Toerisme Vlaanderen. 25 cursisten behaalden het getuigschrift toeristische gids en 117 cursisten kregen het diploma van toeristische gids. Omdat de opleidingen in de vernieuwde opleidingenstructuur door vaste onderwijspartners worden aangeboden, vervalt de adviesfunctie van FTG (Federatie van Toeristische Gidsengroeperingen) op het vlak van opleidingen. In 2007 geven Toerisme Vlaanderen en FTG een andere invulling aan hun samenwerking.

TAALPROJECT GIDSEN EN REISLEIDERS

Omdat het beroepsprofiel van gids en reisleider taalvaardigheid als facultatief beschouwt, werd deze competentie niet mee opgenomen in de basisopleiding voor gidsen en reisleiders. Toerisme Vlaanderen richtte daarom de vraag aan de entiteit Curriculum van het departement onderwijs taalopleidingsprofielen uit te werken voor gidsen en reisleiders. In het najaar van 2006 bereikten het departement onderwijs, Toerisme Vlaanderen en de sector een consensus over het opleidingsprofiel. Het profiel situeert zich binnen het studiegebied talen op het niveau van richtgraad 2. In 2007 moet het profiel via de geijkte onderwijsprocedures een goedkeuring krijgen. Intussen startte Toerisme Vlaanderen met de ontwikkeling van didactische leermiddelen op basis van de taalopleidingsprofielen voor gidsen en reisleiders. Voor de vijf talen (Frans, Engels, Duits, Spaans, Italiaans) werd een ontwikkelgroep aangesteld van maximaal drie personen die per taal een handboek uitwerken.

GIDSENKAART

2006 was ook het jaar van de vernieuwde gidsenkaart voor de dienst Toeristische Vorming. Alle erkende gidsen kregen een vernieuwde, meertalige gidsenkaart met ingescande foto. Deze gidsenkaart geeft hen gratis of tegen verminderd tarief toegang tot een 150-tal attracties, musea en andere toeristische toppers in Vlaanderen. Als kers op de taart kregen de gidsen een paraplu in de kleuren van Toerisme Vlaanderen.

STATUUT GIDS EN REISLEIDER

In opdracht van Toerisme Vlaanderen startte de Universiteit Antwerpen eind 2005 met een onderzoek naar het statuut van de gids en de reisleider. In de loop van 2006 organiseerde Toerisme Vlaanderen een bevraging bij haar erkende toeristische gidsen over deze problematiek.

De bevraging toonde aan dat ook het fiscale statuut bij veel gidsen voor onduidelijkheid zorgde. Het onderzoek werd daarom uitgebreid met een fiscaal luik. Volgende onderzoeksvragen kwamen aan bod:

- onderzoek naar de toepasselijke regimes op het vlak van de inkomstenbelastingen (in het bijzonder de personenbelasting) in functie van het mogelijke sociaalrechtelijke statuut van de verrichter van de prestatie of dienst, zoals is gebleken uit de resultaten van de derde onderzoeksvraag van het lopende onderzoek – Het opmaken van een status questionis en overzicht van de diverse mogelijke sociale statuten: juridische kwalificatie van de verrichter van de prestatie of dienst – socialezekerheidsstatuut.
- analyse van een aantal juridische knelpunten op het vlak van de btw, meer bepaald op het vlak van:
 - 1) belastingplicht;
 - 2) mogelijke vrijstellingen;
 - 3) bijzondere regimes (kleine onderneming);
 - 4) administratieve verplichtingen.
- analyse van de juridische knelpunten op het vlak van lokale en regionale belastingen, zoals gesignaleerd naar aanleiding van de in het onderzoek doorgevoerde enquête.

De definitieve resultaten en aanbevelingen van het onderzoek worden in 2007 aan de sector voorgelegd. ■

Investeringsen

1. Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling

1.1. Beleid en beleidsacties

In 2006 werd de procedure voor het subsidiëren van projecten, volgens het besluit van de Vlaamse regering van 2 april 2004, over de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen, verder verfijnd.

Toerisme Vlaanderen werkte ook aan visies over bepaalde productlijnen, bijvoorbeeld recreatiedomeinen, wandelen, fietsen, toeristisch onthaal, ... (zie verder).

Deze visies zullen dienen als toetsingskader voor de projecten vanaf 2007.

1.2. Ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten

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

A. HEFBOOMPROJECTEN

In 2006 werkte Toerisme Vlaanderen verder aan de hefboomprojecten, erkend door Toerisme Vlaanderen in 1999. Daarna kwamen er nog enkele hefboomprojecten bij.

- **Plinius-project *Het Land van Ooit* in Tongeren**

Dit project betreft de ontwikkeling in PPS-vorm van een themapark in het kader van het Romeinse verleden, dat op het karakter van Tongeren aansluit. De eerste fase

opent in de zomer van 2007. In een tweede fase wordt ook een verblijfsgedeelte voorzien. Toerisme Vlaanderen heeft in 2006 verder gewerkt aan de onteigening van de gronden.

- **mijnterrein in Beringen**

Dit project omvat de herbestemming van het mijnterrein in Beringen. De voornaamste trekker wordt het Vlaamse Mijnmuseum. De Vlaamse regering kende LISOM-





TOERISME VLAANDEREN ONDERSTEUNT EEN AANTAL WAARDEVOLLE TOERISTISCHE PRODUCTEN, ZOALS HET NATIONAAL PARK HOGE KEMPEN

onthaal met de gewone middelen voor toeristisch-recreatieve projecten.

- **Nationaal Park Hoge Kempen**

Het Nationaal Park Hoge Kempen wordt ontsloten door vijf lokale toegangspoorten en één nog te ontwikkelen hoofdpoot. Toerisme Vlaanderen heeft de afgelopen jaren bijgedragen in de ontwikkeling van enkele lokale toegangspoorten en subsidieerde in 2006 de realisatie van de routestructuren voor wandelen in de omgeving van deze toegangspoorten.

- **Merksplas-Kolonie**

Deze voormalige landloperskolonie werd aangekocht door de gemeente. In 2006 subsidieerde Toerisme Vlaanderen een haalbaarheidsstudie. Die onderzoekt hoe dit terrein kan worden uitgebouwd tot toeristisch ankerpunt voor de regio.

- **Netwerk van industrieel erfgoed in de Leiestreek**

In deze regio werkt men aan de uitbouw van een toeristisch-recreatief netwerk dat geënt is op het beschikbare industriële erfgoed. De grote trekkers zijn Tranfo Zwevegem (een voormalige elektriciteitscentrale), Eperon d'Or in Izegem (het huidige borstel- en schoeiselmuseum) en Brouwerij Rodenbach in Roeselare. In 2006 subsidieerde Toerisme Vlaanderen een eerste fase van Transfo Zwevegem en brainstormde over het totale netwerk.

- **de Merode**

De Vlaamse Landmaatschappij is trekker van een plattelandsproject voor het *de Merode*-gebied, dat op de grens van de provincies Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant ligt. Toerisme Vlaanderen is een belangrijke partner in het luik toerisme & recreatie van dit project. Het overleg hier omtrent en de opmaak van een integraal plan startte in 2006.

middelen toe om de herbestemming te realiseren in het kader van een PPS-opdracht. In 2006 werd gewerkt aan de overeenkomsten tussen de verschillende publieke partners omtrent de wensen en behoeften. In 2007 komt er een oproep om potentiële private partners op te sporen. Toerisme Vlaanderen wordt verder betrokken bij de ontwikkeling van het toeristisch onthaal.

- **Herckenrode in Hasselt**

Dit betreft een herbestemmingsproject van de cisterciënzerabdij nabij Hasselt. Erfgoed Vlaanderen kreeg de erfpacht over het terrein. De Vlaamse regering bood de nodige middelen via LISOM voor de herbestemming. In 2006 werd gewerkt aan het concept voor de herbestemming en de voorbereiding voor de PPS. Toerisme Vlaanderen zal mee participeren in het

B. SUBSIDIES TOERISTISCH-RECREATIEVE PROJECTEN

In het najaar van 2005 deed Toerisme Vlaanderen een oproep voor het indienen van toeristisch-recreatieve projecten. De oproep werd afgesloten op 1 maart 2006. De subsidieaanvragen voor projecten werden getoetst aan de voorwaarden van het Besluit van de Vlaamse regering van 2 april 2004. Dat betreft de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen, en de daarbij behorende richtlijnen zoals die in de infobrochure zijn geformuleerd. Er werden 90 ontvankelijke aanvragen ingediend.

De belangrijkste toetsstenen voor goedkeuring zijn de strategische toeristisch-recreatieve plannen, het productlijnenbeleid van Toerisme Vlaanderen en de beleidslijnen van de minister. De meerwaarde van de toegekende subsidie betreft niet alleen de subsidiëring van de infrastructuur, maar ook het brainstormen van de initiatiefnemers over toeristische productontwikkeling. Ze moeten zich ook via de subsidiëring bereid verklaren om zich in te passen in het grotere toeristische kader. Elk initiatief werd bekeken in functie van zijn betekenis voor de toeristische ontwikkeling van de regio.

Toerisme Vlaanderen beschikte voor 2006 over een budget van 6.581.000 euro voor de financiering van toeristisch-recreatieve projecten.

Fietsen, wandelen en ruiteren

Fietsen en wandelen zijn heel populair in Vlaanderen. Op lokaal, regionaal, provinciaal en Vlaams niveau werkt men, in onderling overleg, hard aan de uitbouw van toeristische, recreatieve fiets- en wandelroutes. Toerisme Vlaanderen ondersteunt de kwalitatieve uitbouw van fiets- en wandelinfrastructuur met de ambitie het fietsen en

wandelen in Vlaanderen kwalitatief en geïntegreerd verder uit te bouwen en te verbeteren.

Fietsen en wandelen zijn dan ook twee belangrijke pijlers in het toeristisch-recreatieve beleid.

In 2006 ondersteunde Toerisme Vlaanderen volgende initiatieven met betrekking tot fietsnetwerken, fietslussen en ondersteunende infrastructuur:

- ontwikkeling van een fietsnetwerk in Voeren;
- upgrade van enkele fietsonthaal- en servicepunten door middel van *touchscreens* in Limburg;
- bewegwijzering van fietsvriendelijke horeca, en aankoop van zitbanken en picknicksets in Antwerpen.

In 2006 ondersteunde Toerisme Vlaanderen volgende initiatieven met betrekking tot wandelgebieden en wandellussen:

- fase twee van het wandelnetwerk *Kempense Heuvelrug*;
- ontwikkeling van het wandelnetwerk *In het land van Stille Waters* (een deel van het Scheldeland);
- realisatie van een eerste deel van een wandelnetwerk in Lennik en omgeving (Pajottenland);
- realisatie van de wandelgebieden *Brabantse Kouters* en *Dender-Lombeek*;
- realisatie van twee wandelgebieden in Overpelt en één in Dilsen-Stokkem;
- realisatie van vijf wandelgebieden rond de lokale toegangspoorten en een trekkersroute in het Nationaal Park Hoge Kempen;
- toeristisch-recreatieve maatregelen in de wandelgebieden of greenspots *Alden Biesen* en *Rullingen* en herinrichting van de startplaatsen van de bestaande greenspots in Haspengouw;
- sanering van het wandelgebied *Bolderberg*;
- ontwikkeling van een Begijnenwandeling

en een natuurleerpad in Begijnendijk;

- openstelling voor wandelaars van het natuurgebied *Heidebos* (Waasland);
- bewegwijzering van toeristisch-recreatieve wandellussen in Oost-Vlaanderen;
- realisatie van een erfgoedwandeling in Lo-Reninge en een cultuurhistorische stadswandeling in Poperinge.

Volgende projecten hadden een meer innovatieve invalshoek:

- een gps-fietsarrangement met *story teller* in Mol;
- volksverhalenroutes geënt op het fietsnetwerk in Langemark-Poelkapelle;
- de Ronde van Vlaanderen-route in de Vlaamse Ardennen;
- wandelingen met een *story teller* door het mijnbouwgebied van Beringen;
- het *kruinenpad* door een uniek mijnverzakkingsgebied in Maasmechelen;
- de *hangende tuinen* in hetzelfde gebied, een rustplaats voor fietsers en wandelaars;
- fierljeppen en poldertochten aan de Sint-Pietersplas in Brugge.

Andere gesubsidieerde projecten in verband met recreatieve routes waren:

- optimalisatie van het recreatieve routeaanbod in West-Vlaanderen;
- realisatie van een doorgang voor fietsers door het golfterrein De Palingbeek.

In 2006 waren er geen projecten rond ruiteren.

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

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING (€)	SUBSIDIE (€)
Gemeente Begijnendijk	Begijnenwandeling - natuurleerpad	16.800	10.000
Gemeente Langemark-Poelkapelle	Volksverhalenroute	73.415	44.000
Gemeente Lennik	Knooppuntennetwerk Trage Wegen Gemeente Lennik met uitbreiding naar Gooik en Pepingen	22.300	13.300
Gemeente Maasmechelen	Hangende tuinen	243.722	121.000
Gemeente Maasmechelen	Kruinenpad	698.533	349.000
Gemeente Mol	Gps-fietsarrangement 'De Storyteller'	33.706	20.200
Gemeente Overpelt	Wandelgebieden 'Dommel en haar Molens' en 'Wandelen tussen de Bokkenrijders'	169.500	101.000
Gemeente Voeren	Uitrusting Fietsnetwerk Voeren	55.000	27.500
Natuurpunt Beheer vzw	Openstelling van het heidebos	8.315	4.900
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Aanbrengen toeristisch-recreatieve maatregelen in het wandelgebied Alden Biesen	70.895	42.500
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Aanbrengen toeristisch-recreatieve maatregelen in het wandelgebied Rullingen	46.965	28.100
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Herinrichting startplaatsen greenspots Haspengouw	113.250	65.000
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Dilsen-Stokkem	24.179	14.500
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Kattevennen - Nationaal Park Hoge Kempen	92.578	55.000
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Lieteberg - Nationaal Park Hoge Kempen	41.016	24.600
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Mechelse Heide - Nationaal Park Hoge Kempen	80.056	48.000
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Pietersheim - Nationaal Park Hoge Kempen	77.534	46.500
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Station As - Nationaal Park Hoge Kempen	99.965	59.000
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Trekkersroute - Nationaal Park Hoge Kempen	9.007	5.400
Regionaal Landschap Lage Kempen vzw	Sanering wandelgebied Bolderberg te Heusden-Zolder	33.660	20.100
Stad Poperinge	Cultuurhistorische stadswandeling in Poperinge	15.750	9.400
Toerisme Beringen vzw	Op pad in de mijncité van Beringen - de Story Teller	34.382	20.600
Toerisme Herentals vzw	Wandelnetwerk Herentals: Kempense Heuvelrug – fase 2	7.574	4.500
Toerisme Klein-Brabant -Scheldeland vzw	Wandelnetwerk 'In het Land van Stille Waters'	100.000	60.000
Toerisme Limburg vzw	Upgrade fietsonhaal- en -servicepunten: touchscreens	11.000	6.600
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Ronde van Vlaanderen-route	65.422	39.200
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Wandelroutes 2006	33.101	19.800
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Fietsvriendelijke horeca	22.361	13.400
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Zitbanken en picknicksets	235.000	141.000
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Wandelgebied Brabantse Kouters	51.850	31.100
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Wandelgebied Dender-Lombeek	46.300	27.700
VVV Lo-Reninge vzw	Erfgoedwandeling	35.983	8.900
VVV Retie vzw	Wandelnetwerk Retie: Kempense Heuvelrug – fase 2	10.480	6.200
VVV Toerisme Kasterlee vzw	Wandelnetwerk Kasterlee: Kempense Heuvelrug – fase 2	25.776	15.400
VVV Nieuwpoort vzw	Fierljeppen en poldertochten	40.907	19.800
Westtoer apb	Doorgang Golf De Palingbeek	45.000	27.000
Westtoer apb	Optimaliseren recreatief routeaanbod	91.599	54.000

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

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING (€)	SUBSIDIE (€)
Gemeente Boom	Waterfront Boom fase 4 - wandelesplanade west	206.527	123.000
Toerisme Herentals vzw	Beveiligings- en verbeteringswerken aan de jachthaven van Herentals	66.493	39.800

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

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING (€)	SUBSIDIE (€)
Erfgoed Vlaanderen vzw	Kasteel Van Horst: versterking van de toeristisch-recreatieve ontsluiting door middel van de invoering van audiogidsen en signalisatieborden	37.149	22.200
Gemeente Heuvelland	Netwerk van kleinschalige oorlogssites in Heuvelland: fase 4 - de Mijnslag in het landschap en de documentaire	93.496	56.000
Stad Blankenberge	Belle Epoque-centrum fase 2: inrichting	738.400	443.000
Stoomcentrum Maldegem vzw	Stoomtrein Meetjesland 2007	120.000	72.000

Watertoerisme en recreatie

Toerisme Vlaanderen subsidieert projecten voor watertoerisme en -recreatie, als ze kaderen in een voldoende ruim toeristisch geheel, met een grote toeristisch-recreatieve meerwaarde.

In dit kader werden volgende projecten gefinancierd:

- de verdere uitbouw van het waterfront en de wandelesplanade in Boom;
- beveiligings- en verbeteringswerkzaamheden aan de jachthaven van Herentals.

Toeristische ontsluiting van het culturele erfgoed

In 2006 werden verschillende projecten gesubsidieerd die het erfgoed in Vlaanderen verder toegankelijk maken voor bezoekers:

- versterking van de toeristisch-recreatieve ontsluiting van het Kasteel van Horst door middel van audiogidsen en signalisatie;
- inrichting van het *Belle Epoquecentrum* in Blankenberge;
- laatste fase van de toeristische spoorlijn voor het Stoomcentrum in Maldegem;
- vervollediging van het netwerk van kleinschalige oorlogssites in Heuvelland.

Bezoekersonthaal, infokantoren en bezoekerscentra

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

Toerisme Vlaanderen investeerde in 2006 in volgende projecten rond all-weatherinfrastructuur, thematische bezoekerscentra, infokantoren, streekbezoekerscentra en andere vormen van bezoekersonthaal:

- *Miravlot* of de actualisering van het bezoekersgedeelte van Volkssterrenwacht Mira in Grimbergen;
- de eerste fase van *Transfo Zwevegem*, in het kader van het hefboomproject *Netwerk van industrieel erfgoed in de Leiestreek*;
- uitbouw van een nieuw toeristisch informatiekantoor in Merksplas;
- realisatie van regionale bezoekerscentra in Winterslag (Genk) en Alden Biesen (Bilzen);
- realisatie van de *Mine Experience*, ook in Winterslag (C-Mine);
- een tweede fase van het Atrium in Tongeren;
- inrichting van het glasatelier en de tentoonstellingsruimte van het Glascentrum in Lommel;
- uitbouw van de website van In&Uit Oostende en realisatie van fase twee van In&Uit Hasselt;
- aanpassing van het Astridplein in Oostduinkerke-Bad en het Maritiem Erfgoedplein in Oostduinkerke;
- inrichting van de lokale toegangspoort *Mechelse Heide* in Maasmechelen in het kader van het Nationaal Park Hoge Kempen;
- plaatsing van toeristische voetgangersbewegwijzering en aansluitende informatiedragers in Leuven.

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

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING (€)	SUBSIDIE (€)
Gemeente Koksijde	Heraanleg Astridplein in Oostduinkerke-Bad	1.128.840	200.000
Gemeente Koksijde	Het Maritiem Erfgoedplein: omgevingszorg ter versterking van de toeristische extra muros-activiteiten op de maritieme erfgoedsite Nationaal Visserijmuseum in Oostduinkerke	346.915	200.000
Gemeente Maasmechelen	Secundaire toegangspoort Mechelse Heide (NPHK) - Picknickweide Salamander	10.285	6.100
Gemeente Maasmechelen	Secundaire toegangspoort Mechelse Heide (NPHK) - Uitrustingselementen Salamander	56.870	28.000
Gemeente Maasmechelen	Secundaire toegangspoort Mechelse Heide (NPHK) - Station	26.620	15.900
Gemeente Merksplas	Bouw, inrichting van en bewegwijzering naar het nieuwe toeristisch onthaalkantoor Merksplas	62.989	37.700
Gemeente Zwevegem	Transfo Zwevegem	626.510	375.000
HeLics vzw (i.o.v. Stad Hasselt)	In&Uit Hasselt fase 2	49.330	29.500
Stad Bilzen	Bezoekerscentrum Bilzen - Alden Biesen	591.321	295.000
Stad Genk	C-Mine Bezoekerscentrum en Mijnexperience	3.794.946	379.000
Stad Leuven	Plaatsing informatieve bewegwijzering en aansluitende toeristische informatiedragers	514.641	308.000
Stad Tongeren	Atrium Vrijthof	641.595	385.000
Toerisme Limburg vzw	Bezoekerscentrum Winterslag Genk	351.956	35.100
Toerisme Lommel vzw	Glascentrum: inrichting glasatelier en tentoonstellingsruimte	190.019	114.000
Toerisme Oostende vzw	In&Uit website	24.943	14.900
Volkssterrenwacht Mira vzw	Miravlot	37.500	22.500

Kindvriendelijkheid - recreatiedomeinen

Kindvriendelijkheid is een aandachtspunt voor het hele beleid van Toerisme Vlaanderen. Elk jaar tracht Toerisme Vlaanderen een aantal projecten te realiseren die extra kindvriendelijk zijn.

In 2006 waren dit:

- avontuurlijke recreatie in recreatiedomein *de Lilse Bergen*;
- verdere investeringen in de recreatieve infrastructuur van recreatiedomein *Keiheuvel*;
- plaatsing van een speelcombinatie voor 12- tot 16-jarigen in recreatiepark *De Ster*;
- aanpassing van de strandzone in provinciaal domein *De Gavers*.

Toegankelijkheid

Toegankelijkheid is een belangrijk aandachtspunt bij alle projecten die Toerisme Vlaanderen subsidieert, maar in 2006 waren er ook enkele projecten die louter met toegankelijkheid te maken hebben:

- toegankelijkheid van het bezoekers- en erfgoedcentrum *de Midzeelhoeve* ('t Grom);
- installeren van een traplift naar de *crypte van pater Damiaan* in Leuven.

Andere projecten

Er zijn nog een aantal projecten die niet meteen in een van bovenstaande categorieën kunnen worden ondergebracht:

- realisatie van een uitkijktoren op de Beerzelberg in Putte;
- aankoop van een toeristische shuttle in Bilzen;
- opmaak van een haalbaarheidsstudie voor het hefboomproject *Merksplas-Kolonie, toeristisch ankerpunt*.

Tabel 3.5. Subsidies toeristisch-recreatieve projecten: Kindvriendelijkheid

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING (€)	SUBSIDIE (€)
De Lilse Bergen vzw	Avontuurlijk recreëren	230.000	138.000
Provinciaal Domein De Gavers apb	Aanpassing strandzone <i>De Gavers</i> in het provinciale domein	302.500	181.000
Recreatie- en Natuurpark Keiheuvel vzw	Investering in recreatieve infrastructuur fase 10	50.000	30.000
Sint-Niklase Sport-, Spel- en Recreatiecentra vzw	Recreatiepark <i>De Ster</i> : plaatsen van een speelcombinatie voor 12- tot 16-jarigen	45.000	27.000

Tabel 3.6. Subsidies toeristisch-recreatieve projecten: Toegankelijkheid

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING (€)	SUBSIDIE (€)
Midzeelhoef vzw	Toegankelijk maken van het Bezoekers- en Erfgoedcentrum <i>Midzeelhoef</i> ('t Grom)	47.463	28.400
Vereniging der Paters der Heilige Harten vzw	Traplifft <i>crypte pater Damiaan</i> in Leuven	31.611	18.900

Tabel 3.7. Andere projecten

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING (€)	SUBSIDIE (€)
Gemeente Merksplas	Haalbaarheidsstudie hefboomproject <i>Merksplas-Kolonie, toeristisch ankerpunt</i>	64.130	38.400
Gemeente Putte	Uitkijktoren op Beerzelberg, het hoogste punt van de provincie Antwerpen	506.453	303.000
Stad Bilzen	Aankoop toeristische shuttle	248.458	124.000

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

De Zoo in Antwerpen en het dierenpark Planckendael zijn twee van de belangrijkste culturele en toeristische attracties van ons land. Zij leveren een belangrijke bijdrage tot de bewustwording in het kader van natuurbehoud, natuur- en milieu-educatie. Op jaarbasis ontvangt de KMDA in de Zoo van Antwerpen en het dierenpark Planckendael bijna 2 miljoen bezoekers.

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

Op 17 mei 2002 werd de beheersovereenkomst 2002-2006 tussen de Vlaamse regering en de vzw KMDA ondertekend. Een nieuwe beheersovereenkomst voor de periode van 2007-2011 werd op 16 december 2006 ondertekend.

De toelage 2006 voor de toeristische uitrusting bestaat uit subsidies via de begroting van de Vlaamse Gemeenschap en subsidies bij Toerisme Vlaanderen.

D. PROVINCIALE TOERISTISCHE DIENSTEN

De provinciale toeristische diensten krijgen een werkingstoelage voor propaganda en animatie. Hiervoor moeten ze de nodige verantwoordingen voorleggen. Op de begroting was een bedrag van 461.000 euro gebudgetteerd. Dit werd als volgt over de 5 provincies verdeeld: zie tabel 3.10.

Tabel 3.8. Subsidiering via Toerisme Vlaanderen

PROJECT	SUBSIDIE (€)
Planckendael: Zuid-Amerikaans project (ZAP) Deel B – terreinaanleg en afwerking	730.903,95
Planckendael: Avonturenroute: wandelen door bomen II	253.224,57
Planckendael: Aziatische biotoop - eindfase	230.000,00
Zoo / Planckendael: Optimaliseren visibiliteit dieren en zooverking	471.540,10
Duurzaam waterbeheer	180.000,00
Zoo Antwerpen: Educatie Reptielengebouw en Aquarium	170.331,38
TOTAAL	2.036.000

Tabel 3.9. Subsidiering via Vlaamse Gemeenschap

PROJECT	SUBSIDIE (€)
Planckendael: Zuid-Amerikaans project (ZAP) Deel A – bouw volière	703.000
TOTAAL	703.000

Tabel 3.10. Subsidies provinciale toeristische diensten

PROJECT	SUBSIDIE (€)
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	88.482
Toerisme Vlaams Brabant vzw	88.482
Toerisme Limburg vzw	88.482
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	88.482
Westtoer apb	107.074
TOTAAL	461.000

E. RESERVERINGSCENTRALE TREKKERSHUTTEN

De Reserveringscentrale trekkershutten, gevestigd bij TPA Antwerpse Kempen, kreeg een werkingstoelage van 26.000 euro. Hiervoor moeten de nodige verantwoordingsstukken worden voorgelegd.



 FIETSEN IN VLAANDEREN BLIJFT POPULAIR.

1.3. Het derde Kustactieplan (KAPIII)

De Vlaamse kust is de nummer één als verblijfs- en dagtoeristische bestemming van (vooral) Vlamingen. Deze positie behouden vergt voortdurende inspanningen. Al sinds 1996 besteedt de Vlaamse regering extra aandacht aan investeringen in het kusttoerisme (KAPI, KAPII, KAPIII). De Vlaamse minister van toerisme verleent subsidies aan projecten die het kusttoerisme op een structurele en duurzame manier bevorderen.

Het Kustactieplan III loopt van 2005 tot en met 2009 met een jaarlijkse oproep. De coördinatie van het KAPIII omvat zes clusters van taken voor het team tewerkgesteld bij Toerisme Vlaanderen. Deze taken worden gecoördineerd vanuit het huis van & voor het kusttoerisme te Oostende, maar het spreekt vanzelf dat tal van personen uit diverse diensten binnen het agentschap betrokken zijn bij de uitvoering van het KAPIII.

PROJECTWERKING

Het KAP-team verzorgt jaarlijks een oproep en infobrochure in functie van de door de stuurgroep bepaalde thema's. Op basis van inspectieverslagen worden de ingediende projecten door het agentschap beantwoord met een gemotiveerd advies. Projecten die positief geadviseerd worden door de jury en bijgevolg betoelaagd worden door de minister kunnen rekenen op administratieve, inhoudelijke en financiële begeleiding en opvolging vanuit Toerisme Vlaanderen, meer specifiek van het KAP-team. Tot slot staat het KAP-team ook in voor het informeren en begeleiden van de publieke en private toeristisch-recreatieve kustactoren met betrekking tot het KAPIII.

In een tweede fase bereidt het KAP-team de PR en promotie voor het KAPIII voor. In januari wordt de lancering van de oproep voorbereid, in mei 2006 werden de ingediende projecten 2006 voorgesteld tijdens een persmoment en op 8 december 2006 volgde een persmoment met de bekendmaking van de goedgekeurde projecten.

KAPIII-PROJECTEN 2006

In december 2006 werden op unaniem advies van de onafhankelijke jury 11 projecten geselecteerd die in aanmerking komen voor subsidiëring:

- Zon, zee, zorgeloos (Provincie West-Vlaanderen)
- Digitale ontsluiting vaste collectie PMMK (PMMK)
- Studie tweede verblijven (Idea nv)
- Sincfala toegankelijkheid (Gemeente Knokke-Heist)
- Vissershuisje Nys (Gemeente Koksijde-Oostduinkerke)
- Aquatechnieken visserijmuseum (Gemeente Koksijde-Oostduinkerke)
- KITS (Westtoer apb)
- Ruimtelijk instrumentarium kampeerbedrijven (Westtoer apb)
- Kwaliteitszorg studie (Horeca Vlaanderen vzw)
- Studie kindvriendelijkheid (Guidea)
- Voorstudie reserveringsnetwerk (CIB)

Hiermee is een totaal budget van 2.055.000 euro gemoeid voor 2006. Deze projecten kunnen in 2007 opgestart en uitgevoerd worden onder begeleiding van de stuurgroep van het KAPIII. De administratieve begeleiding (financieel, inhoudelijk en communicatief) van de 18 goedgekeurde projecten (7 in 2005 en 11 in 2006) gebeurt door het KAPIII-secretariaat (2 personeelsleden in dienst bij TVL binnen dienst investeringen).

1.4. Fietsen in Vlaanderen

Het toeristisch-recreatieve fietsen geniet de laatste decennia veel bijval. Fietsen is dan ook bijzonder laagdrempelig en vormt de activiteit bij uitstek voor ontspanning en onthaasting, zowel dicht bij huis als tijdens een korte of lange vakantie.

A. FIETSACTIEPLAN VLAANDEREN

De voorbije jaren leverden Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische diensten al heel wat inspanningen op het vlak van toeristisch-recreatief fietsen. Om deze inspanningen verder te zetten, te optimaliseren en te stroomlijnen met zowel de publieke als private sector, stelde Toerisme Vlaanderen samen met de provinciale toeristische organisaties in 2006 een Fietsactieplan op. Naast een overzicht van de huidige inspanningen voor toeristisch-recreatieve fietsers, worden aan de hand van zes strategische doelstellingen ook acties gepland om het toeristisch-recreatieve fietsen te optimaliseren. De zes strategische doelstellingen voor de komende jaren zijn:

1. Afstemming van het fietsbeleid van Toerisme Vlaanderen enerzijds op het beleid van andere Vlaamse administraties en het beleid op provinciaal niveau en lokaal niveau, én anderzijds op het buitenlandse beleid.
2. Kwalitatieve ontwikkeling en beheer van het toeristisch-recreatieve fietsproduct, rekening houdend met de behoefte van de markt.
3. Stimulering van verblijfsmogelijkheden, geënt op fietsen. Zowel door middel van de creatie van extra logies als met het fietsvriendelijk maken van bestaand logies.
4. Meer buitenlands publiek laten kennismaken met fietsen in Vlaanderen.

5. *Vermarkting* van het toeristisch-recreatieve fietsen op de binnenlandse markt.
6. Systematisch fietsonderzoek en *benchmarking*.

In samenwerking met de provinciale toeristische organisaties werden acties ontwikkeld die tegemoetkomen aan deze strategische doelstellingen. De acties worden verder uitgewerkt in werkgroepen en jaarlijks geëvalueerd. Toerisme Vlaanderen stelde *Het Fietsactieplan Vlaanderen 2006-2010* en de acties op 8 mei officieel voor tijdens de door Toerisme Vlaanderen georganiseerde studiedag *Fietsnetwerking*.

B. LABEL FIETSVRIENDELIJK LOGIES

Het aanbod van fietsroutes, fietsnetwerken en trekkershutten is in Vlaanderen de voorbije jaren sterk gegroeid. Fietsvakanties zitten in de lift. De vraag naar logies die afgestemd zijn op de behoeften van de fietstoerist, nam hierdoor toe.

Het succes van de fietslabeling in Limburg en Duitsland (ADFC of *Allgemeine Deutsche Fahrradclub*) zette Toerisme Vlaanderen ertoe aan om in 2004 richtlijnen op te stellen voor het labelen van fietsvriendelijke cafés, restaurants en logies. Deze richtlijnen streven naar een uniformiteit op Vlaams niveau en willeneen kwaliteitsgarantie voor de fietser bieden. Toerisme Vlaanderen zorgt voor het labelen van fietsvriendelijke logies, de provincies nemen de cafés en restaurants voor hun rekening.

Sinds 2005 zijn er 40 nieuwe fietsvriendelijke logies bijgekomen. Dit brengt het totaal in 2006 op 270. 16 % van de fietsvriendelijke logiesmogelijkheden zijn kampeerterreinen, kampeerverblijfparken of vakantieparken. De hoofdbrok bestaat uit hotels en logiesverstrekkende bedrijven, goed voor 76 %.

Centra Toerisme voor Allen en jeugdherbergen vertegenwoordigen 8 %.

De fietsvriendelijke logies zijn herkenbaar aan duidelijk zichtbare sticker. Deze sticker wordt jaarlijks vernieuwd.

Het label *fietsvriendelijk logies* wordt gepromoot in de brochures van Toerisme Vlaanderen: logiesgidsen (kust, Vlaamse regio's, kunststeden), de brochure Vlaanderen Vakantieland en de website www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen.

In het najaar van 2006 besloten Toerisme Vlaanderen en ADFC samen te werken voor het project *Bett & Bike Flanders*. Dit op initiatief van de ADFC, die in Duitsland verantwoordelijk is voor het label fietsvriendelijk, genaamd *Bett & Bike*. Met *Bett & Bike Flanders* wil ADFC de eerste buitenlandse gids voor fietsvriendelijk logies op de markt brengen. In het voorjaar van 2007 is de gids met het Vlaamse fietsvriendelijke logiesaanbod in de Duitse boekhandel verkrijgbaar.

C. LANDELIJKE FIETSRoutes (LF-routes)

Ruim 15 jaar geleden startte Toerisme Vlaanderen met de ontwikkeling van het LF-fietsnetwerk dat aansluit op het netwerk van de Nederlandse LF-routes. Behalve de bewegwijzering kwamen er langs het netwerk trekkershutten en werden fietsarrangementen ontwikkeld. Voor het onderhoud van het LF-netwerk werkt Toerisme Vlaanderen ook in 2006 met vrijwilligers (peters) die noteren waar borden verdwenen zijn, en waar ze rechtgezet of vervangen moeten worden.

Deze werkzaamheden gebeuren door de peters zelf (klein onderhoud) of door een aannemer, die door Toerisme Vlaanderen wordt aangesteld (groot onderhoud). Behalve onderhoud is ook vernieuwing van de trajecten

noodzakelijk. De laatste trajectvernieuwing dateert van 2001. In het voorjaar van 2006 werden de voorbereidingen getroffen voor de opmaak van een nieuw bestek. Dit bestek loopt over een periode van drie jaar (2006-2008) en bevat:

- de vernieuwing van alle bewegwijzering van de LF-routes met onder andere het nieuwe logo van Toerisme Vlaanderen en de bewegwijzering van nieuwe trajecten;
- de sanering van oriëntatiepaddestoelen en de vernieuwing door andere bewegwijzeringmiddelen;
- het onderhoud van bestaande bewegwijzering (oriëntatiepaddestoelen en LF-borden).

Deze vernieuwing gaat gepaard met een volledig nieuwe werkwijze van het LF-routebeheer. In 2006 werd verder gewerkt aan dit GIS-datasysteem. (zie punt x.x. onder P&O)

D. GLOBAL POSITIONING SYSTEM (GPS)

Binnen het Interreg III-project Rando (Frankrijk-Wallonië-Vlaanderen) ontwikkelde Toerisme Vlaanderen het GPS-fietsarrangement. In net geen 260 kilometer worden de Leiestreek en plekjes van de Westhoek en de Vlaamse Ardennen verkend op GPS.

Het zesdaagse arrangement en de vierdaagse variant werden in het voorjaar 2006 voor het eerst aangeboden. Zij bestaan uit een hotel- en een trekkershuttenformule. De promotie verloopt via Toerisme Vlaanderen (Vlaanderen Vakantieland en www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen) en via Toerisme Leiestreek.

E. PROMOTIE FIETSPRODUCT

De brochure *Trekkershutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland*, een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Stichting Trekkershutten Noord-Brabant, verscheen opnieuw. De brochure geeft een overzicht van



DE OVERNACHTINGEN IN TREKKERSHUTTEN BLEVEN STIJGEN.

alle trekkershutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland, en biedt informatie over fietsen in Vlaanderen. Er zijn ook enkele arrangementen met trekkershutten in opgenomen. Nieuw in deze brochure was het gps-arrangement *Fietsen met de satellieten*.

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

In het najaar van 2006 werd de website van Toerisme Vlaanderen vernieuwd. Ook de pagina's fietsen en trekkershutten werden aangepakt. Op www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen vind je een overzicht van alle LF-routes in Vlaanderen, de gidsen over LF-routes en interessante links. Bij www.vlaanderen-vakantieland.be/trekkershutten vind je een overzicht van alle Vlaamse trekkershutten.

F. TREKKERSHUTTEN

In totaal waren er in 2006 152 operationele trekkershutten op 53 locaties. Er kwamen 11 trekkershutten bij.

Drie nieuwe locaties bieden sinds 2006 trekkershutten aan:

- Park *Costa*, Bredene: 2 trekkershutten
- domein *De Halve Maan*, Diest: 2 trekkershutten
- logiesverstrekkend bedrijf *Bloemenlust*, Wetteren: 1 trekkershut.

De overige nieuwe trekkershutten werden geplaatst op camping Goolderheide in Bocholt en camping Jocomo in Lanaken.

De stijgende lijn in het aantal overnachtingen zet zich voort in 2006. De Reserveringscentrale voor de trekkershutten noteerde 10.240 hutnachten, een groei met 3 % ten opzichte van 2005. De kaap van 10.000 overnachtingen werd hiermee overschreden.

Overzicht aantal hutnachten per provincie

West-Vlaanderen en Oost-Vlaanderen zijn goed voor

1/3 van het aantal overnachtingen. Antwerpen komt op de derde plaats, Limburg en Vlaams-Brabant zijn kleinere spelers. Deze resultaten weerspiegelen het trekkershutten-aanbod in elke provincie.

Overzicht groei per provincie

In Oost- en West-Vlaanderen is er een vertraagde groei. De groei in de provincie Antwerpen is stabiel gebleven. In Vlaams-Brabant is er een achteruitgang. In Limburg is er een grote groei, omdat er 6 trekkershutten in de provincie bij zijn gekomen.

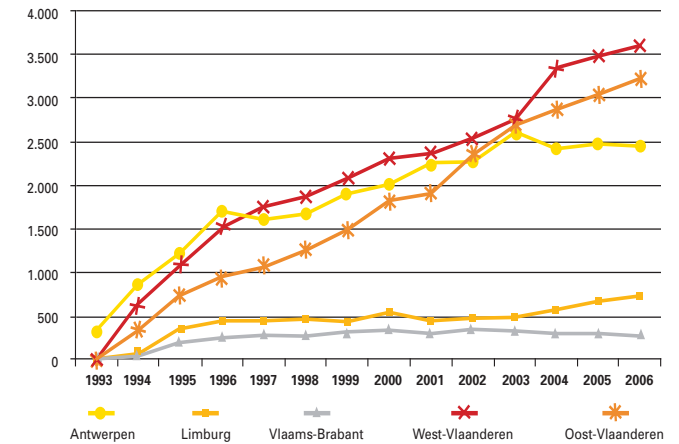
Verdeling hutnachten volgens herkomst

Boeking door Belgen zijn goed voor 51 %, 1/3 van de klanten komt uit Nederland (32 %). Het aandeel Nederlanders is de jongste drie jaar gezakt. De categorie *Overige* is een brede waaier van nationaliteiten.

Bestemmingen van Belgen en Nederlanders in Vlaanderen

Voorals Antwerpen is in trek bij de Belgen. De Nederlanders trekken graag naar West-Vlaanderen en Limburg.

Figuur 3.1. Evolutie aantal overnachtingen 1993 - 2006



Aandeel van elke maand

Het grootste aantal reserveringen vindt plaats in topmaanden juli en augustus (51 %). In mei en juni worden 23 % van het aantal overnachtingen geboekt.

Tabel 3.11. Aantal operationele trekkershutten in Vlaanderen

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Antwerpen	16	22	36	37	37	39	39	39	39	39	38	41	39	41
Limburg	0	3	6	6	6	6	6	8	7	7	9	9	11	15
Vlaams-Brabant	0	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7
West-Vlaanderen	8	13	20	28	26	29	36	39	41	43	41	44	44	46
Oost-Vlaanderen	4	13	17	17	20	23	34	34	38	39	38	42	42	43
Vlaanderen	28	54	84	93	94	102	120	125	130	133	131	141	141	152
Aantal locaties	15	31	39	41	42	44	47	51	51	51	52	51	50	53

1.5. Wandelen in Vlaanderen

STUDIE WANDELNETWERKEN IN VLAANDEREN

Om de aanvragen voor wandelnetwerken beter te kunnen sturen, startte Toerisme Vlaanderen in 2005 met een onderzoek dat gebieden afbakent waarin de ontwikkeling van wandelnetwerken toeristisch het meest verantwoord is. In 2006 werd de studie afgerond en besproken met de provinciale toeristische diensten. Het resultaat zijn geselecteerde zoekzones in Vlaanderen waarbinnen wandelnetwerken op knooppunten gerealiseerd kunnen

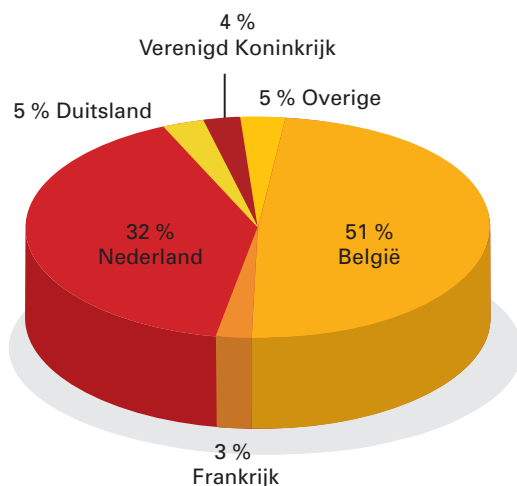
worden. De gebieden werden geselecteerd op basis van criteria van landschappelijke waardering (gaafheid, natuurlijkheid, contrast, reliëf). Alleen binnen deze zoekgebieden kunnen in de toekomst wandelnetwerken met financiële steun van Toerisme Vlaanderen komen.

2. Toerisme voor Allen

2.1. Uitvoering decreet

Sinds januari 2004 is het 'decreet betreffende de verblijven en verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van *Toerisme voor Allen*' (9 juli 2003) van kracht.

Figuur 3.2. Verdeling overnachtingen volgens herkomst



De bijbehorende uitvoeringsbesluiten werden goedgekeurd in de loop van 2004. Met dat decreet wil de overheid de hoge vakantiedrempel verlagen om zoveel mogelijk mensen de kans te bieden met vakantie te gaan. Anderzijds reikt het de bestaande instellingen en organisaties van sociaal toerisme een nieuw kader, nieuwe doelstellingen en nieuwe mogelijkheden aan. In 2006 werden voor het derde jaar op rij erkenningen uitgereikt aan verblijven met een sociaaltoeristisch karakter en werden subsidies toegekend aan deze verblijven.

BEGRIPSOMSCHRIJVING

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

1. Besteedt extra aandacht aan iedereen die gehinderd wordt om volwaardig deel te nemen aan buitenhuisvakanties en levert voor die doelgroep ook drempelverlagende inspanningen. Het gaat onder meer over gezinnen, jeugd, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen ongeacht hun leeftijd, gezondheid, economische, sociale of culturele achtergrond.
2. Wil niet-consumptieve en niet-commerciële toerismebeleving aanbieden. *Toerisme voor Allen* wil geen pure ontspanning bieden, maar mikt op vrijetijdsbesteding in gezins-, groeps- of individueel verband die het fysieke, psychische, sociale en culturele welzijn ten goede komt. Zowel het dag- als het verblijfstoerisme komt in aanmerking.
3. Hanteert een sociaaleconomisch aanvaardbare prijzenpolitiek, in het bijzonder voor specifieke doelgroepen zoals jeugd, gezinnen, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen.

2.2. Erkenningen en subsidiëringen

A. ERKENNINGEN 2006

Verblijven

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

De verblijven die in het kader van het decreet worden erkend, moeten voldoen aan volgende erkenningscriteria:

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

Omdat het om een Vlaams decreet gaat, moeten de huizen zich in het Vlaams Gewest bevinden. Een verblijf in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest komt in aanmerking, als het wordt uitgebaat door personen die door hun activiteiten uitsluitend tot de Vlaamse Gemeenschap behoren.

Eind september 2006 liep de overgangperiode voor het behalen van een definitieve erkenning ten einde. De voorlopige erkenningen, die werden toegekend bij de start van het decreet, zijn vanaf die datum niet langer geldig. Eind 2006 zijn er 326 jeugdverblijven die beschikken over een definitieve erkenning. Ook 33 volwassenenverblijven *Toerisme voor Allen* kregen een definitieve erkenning. Daarnaast kregen 47 verblijven een principiële erkenning. Die erkenning wordt toegekend aan verblijven wanneer uit het plan

blijkt dat het nog te bouwen verblijf, of de uitbreiding of aanpassing van het bestaande verblijf zal voldoen aan de erkenningsvoorwaarden op het vlak van hygiëne, comfort en brandveiligheid.

De totale capaciteit van de verblijven *Toerismevoor Allen* die een definitieve erkenning behaalden vóór eind 2006, bedraagt 30.890 slaappleaatsen. De meerderheid hiervan, nl. 23.025 slaappleaatsen, bevindt zich in de jeugdverblijven, de overige 7.865 slaappleaatsen situeren zich in volwassenenverblijven *Toerisme voor Allen*.

Verblijven die voldoen aan de classificatienormen voor jeugdverblijven en waar minimaal 70 % van de overnachtingen voor rekening is van personen jonger dan 26 jaar, krijgen bovendien een jeugdlabel A, B of C. Jeugdverblijven type A zijn de eenvoudigste verblijven: er zijn geen bedden aanwezig in de slaapruijtes en een ingerichte keuken ontbreekt. In jeugdverblijven type B zijn wel bedden aanwezig en is er bovendien een apart ingerichte keuken. De best uitgeruste jeugdverblijven dragen het jeugdlabel C. Per bed is een hoofdkussen en deken aanwezig en er is een volledig uitgeruste keuken ofwel beschikken de bezoekers over volpensionmogelijkheid. Daarnaast zijn er voldoende dagzalen in functie van de beschikbare capaciteit. Eind 2006 vormen de definitief erkende jeugdverblijven van het type A de minderheid. Er zijn ongeveer evenveel verblijven type B en C met een definitieve erkenning.

De meerderheid van de definitief erkende jeugdverblijven bevindt zich in de provincies Antwerpen, Limburg en West-Vlaanderen. Limburg is koploper met een aanbod van 95 jeugdverblijven. Vlaams-Brabant heeft het kleinste aantal jeugdverblijven, namelijk 24.

In 2006 vroegen 34 verblijven om erkenning. Het gaat zowel om bestaande als om nieuw op te richten verblijven, die nog niet over een voorlopige erkenning beschikten.

Managementondersteuningspunten

De private rechtspersonen die de doelstellingen van het decreet *Toerisme voor Allen* beogen en die de verblijven die erkend zijn in het kader van *Toerisme Voor Allen* ondersteunen, kunnen bij Toerisme Vlaanderen een aanvraag indienen om erkend te worden als Ondersteuningspunt Toerisme voor Allen. In 2006 kreeg één bijkomende organisatie een erkenning als ondersteuningspunt waardoor er nu acht erkende managementondersteuningspunten zijn:

- Vakantiegenoegens vzw;
- Centrum voor Jeugdtoerisme vzw;
- Vlaamse Jeugdherbergcentrale vzw;
- Chirojeugd Vlaanderen vzw;
- Scouts en Gidsen Vlaanderen vzw;
- S-Relax vzw;
- Ontspanning en Vakantie vzw;
- Liberaal Ondersteuningspunt vzw.

Opstaporganisaties

Organisaties die vakanties organiseren waarbij een rechtstreekse financiële ondersteuning gegeven wordt aan de personen die in armoede leven, kunnen een aanvraag tot erkenning als sociaaltoeristische vereniging bij Toerisme Vlaanderen indienen. Op basis van hun structuur en werking werden sinds 2004 al 12 organisaties erkend als sociaaltoeristische vereniging. Deze verenigingen organiseren vakanties met als belangrijkste doelgroep personen die in armoede leven.

B. SUBSIDIES 2006

Verblijven

Verblijven met een definitieve of principiële erkenning *Toerisme voor Allen* kunnen een subsidie krijgen van maximaal 40 %:

- voor nieuwbouw, moderniserings- en brandveiligheidswerkzaamheden in verblijven die onder het label jeugdtoerisme vallen;
- voor werkzaamheden die de toegankelijkheid van het erkende verblijf vergroten;
- voor proefprojecten of themagerichte projecten;
- voor animatie.

Tabel 3.12. Aantal definitief erkende jeugdverblijven volgens type

TYPE A	TYPE B	TYPE C	TOTAAL
76	126	124	326

Tabel 3.13. Aantal definitief erkende jeugdverblijven volgens provincie

ANTWERPEN	LIMBURG	OOST-VLAANDEREN	WEST-VLAANDEREN	VLAAMS-BRABANT
87	95	47	73	24

Infrastructuursubsidies jeugdverblijven

Jeugdtoerisme wordt binnen het decreet *Toerisme voor Allen* als een volwaardige doelgroep beschouwd. Toerisme Vlaanderen streeft er enerzijds naar om het bestaande aanbod aan overnachtingsmogelijkheden binnen de jeugdsector te behouden of zelfs nog te verhogen. Anderzijds ondersteunt Toerisme Vlaanderen de inhaalbeweging om de kwaliteit en de brandveiligheid van de jeugdverblijven te verhogen. Daarom kunnen centra die specifiek binnen het jeugdtoerisme actief zijn, infrastructuursubsidies krijgen.

In 2006 werden 105 subsidiedossiers positief beoordeeld voor een totaal subsidiebedrag van 4,9 miljoen euro. Het totale investeringsbedrag ligt heel wat hoger dan in het voorgaande jaar door een bijkomend budget van het Financieringsfonds voor Schuldafbouw en Eenmalige Investeringsuitgaven. Het budget van één miljoen euro uit dit fonds werd gebruikt om zeven grote dossiers voor de nieuwbouw of uitbreiding van jeugdverblijven te subsidiëren.

Het grootste deel van de toegekende subsidies in 2006 kreeg als bestemming nieuwbouw of uitbreiding van de capaciteit van jeugdverblijven. Dit sluit ook aan bij de doelstelling van het decreet, om de capaciteit aan slaappleaatsen in jeugdverblijven te behouden of zelfs nog uit te breiden. De investeringen in toegankelijkheidswerken (zie tabel hieronder) zijn onderschat. Reden hiervoor is dat bij nieuwbouwprojecten, waarin per definitie aanpassingen op het vlak van toegankelijkheid werden uitgevoerd, het budget voor toegankelijkheid niet apart werd vermeld.

Het aantal subsidieaanvragen verschilt sterk van provincie tot provincie. In de provincies West-Vlaanderen en Limburg werden het grootste aantal subsidiedossiers goedgekeurd. Dit zijn ook de provincies met de meeste jeugdverblijven. De subsidiebedragen variëren sterk naar gelang het dossier.

Tabel 3.14. Subsidies aan erkende jeugdverblijven

	BRANDVEILIGHEID	MODERNISERINGS- WERKEN	TOEGANKELIJKHEIDS- WERKEN	NIEUWBOUW OF UITBREIDING VAN CAPACITEIT
Totaal subsidiebedrag 2006	329.315	1.935.119	125.668	2.628.542

	VLAAMS-BRABANT	ANTWERPEN	LIMBURG	WEST-VLAANDEREN	OOST-VLAANDEREN
Totaal subsidiebedrag 2006	413.341	757.586	1.320.773	1.498.714	980.271
Aantal dossiers	14	17	29	27	16



TOERISME VLAANDEREN STREEFT ERNAAR HET AANBOD VAN OVERNACHTINGSMOGELIJKHEDEN VOOR DE JEUGDSECTOR TE BEHOUDEN OF ZELFS NOG TE VERHOGEN.

Infrastructuursubsidies volwassenentoeerisme

Verblijven voor volwassenentoeerisme kunnen alleen nog subsidies krijgen voor werkzaamheden die de toegankelijkheid, de kindvriendelijkheid of de duurzaamheid vergroten. In 2006 werden twee dossiers voor toegankelijkheidswerkzaamheden goedgekeurd.

Managementondersteuningspunten

Erkende ondersteuningspunten kunnen voor de uitvoering van hun takenpakket een beroep doen op financiële ondersteuning. Ze moeten dan wel een overeenkomst met Toerisme Vlaanderen sluiten, waarin concrete en meetbare doelstellingen staan. De overeenkomst regelt verder de verhouding tussen het erkende verblijf en het erkende ondersteuningspunt. Zij wordt gesloten voor een termijn van minimaal vier jaar. Minstens een keer per jaar wordt getoetst of de overeenkomst ook wordt gerealiseerd. Om de overeenkomst uit te voeren, krijgen de erkende ondersteuningspunten een financiële steun van maximaal 40 % van de werkings- en realisatiekosten. Naast financiële ondersteuning voor de werking kan het steunpunt ook een subsidie krijgen voor de coördinator die het takenpakket moet uitvoeren. De subsidie bedraagt maximaal 75 % van de kosten en mag niet hoger zijn dan een door de Vlaamse Regering bepaald plafond. Indien bij het ondersteuningspunt minimaal 10 verblijven Toerisme voor Allen zijn aangesloten, elk met een minimumcapaciteit van 60 personen en minimaal 200 dagen per jaar permanent toegankelijk (waarvan minstens 80 vakantiedagen), dan kan dat ondersteuningspunt een subsidie van maximaal 75 % krijgen voor de kosten van twee coördinatoren. In 2006 werden aan de erkende ondersteuningspunten subsidies toegekend voor de uitvoering van de beheersovereenkomst. In totaal kregen zeven managementondersteuningspunten 217.098 euro subsidie

als tussenkomst in de werkings- en realisatiekosten van de ondersteuningspunten. Aan zeven managementondersteuningspunten werden subsidies toegekend voor de kosten van de coördinator wat de totale subsidie voor personeelskosten op 123.215 euro brengt.

Opstaporganisaties

Erkende opstaporganisaties kunnen een rechtstreekse financiële ondersteuning krijgen om de vakanties van personen die in armoede leven mogelijk te maken.

De financiële ondersteuning bedraagt maximaal 75 % van:

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

In 2006 werd in totaal 272.945 euro subsidie toegekend aan de erkende sociaaltoeristische verenigingen voor de organisatie van vakanties.

Het decreet bepaalt ook dat erkende opstaporganisaties die per jaar minimaal vijf vakanties van elk vier overnachtingen in binnen- en/of buitenland organiseren (voor een totaal van minimaal 150 verschillende deelnemers), een subsidie kunnen krijgen voor één coördinator die de vakanties organiseert. De subsidie bedraagt maximaal 75 % van de kosten voor die coördinator en mag niet hoger zijn dan een door de Vlaamse regering bepaald plafond. In 2006 kregen zeven verenigingen een tussenkomst in de personeelskosten van de coördinator. Een totaal subsidiebedrag van 90.790 euro werd toegekend.

2.3. Steunpunt Vakantieparticipatie

IEDEREEN VERDIENT VAKANTIE

Het is voor iedereen belangrijk om eens in een andere omgeving te zijn, om de batterijen opnieuw op te laden en tot rust te komen. "Op vakantie gaan is een psychologisch duwtje in de rug", vertelt een van de vakantiegegers.

Onderzoek geeft aan dat voor meer dan 330.000 Vlamingen met vakantie gaan - hoe kort en bescheiden ook - onbetaalbaar is. Omdat vakantie een basisrecht is en het mensen opnieuw onder de mensen brengt, ijvert het *Steunpunt Vakantieparticipatie* voor een betaalbaar vakantieaanbod. Voor iedereen.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie streeft ernaar om zoveel mogelijk mensen te laten proeven van een dagje uit, een weekend of een vakantie. Het aantal organisaties, toeristische attracties en vakantiehuizen die bereid zijn een sociaal tarief voor deze doelgroep te hanteren, is al behoorlijk uitgebreid. De toeristische sector mag dan wel gekend zijn als een commerciële sector, toch staan de deuren ook open voor mensen die het minder goed hebben.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie:

- werkt mee aan een sociaal-toeristisch beleid;
- gaat op zoek naar toeristische partners met een sociale visie;
- voert gerichte promotie bij mensen met een laag inkomen;
- organiseert vorming voor sociale en toeristische partners;
- bemiddelt voor vakanties op maat;

- organiseert evaluatie, overleg en uitwisseling om de werking te optimaliseren;
- verkent de internationale context en legt hier contacten.

HET AANBOD

In 2006 hebben meer dan 500 toeristische partners kortingstarieven verleend aan mensen met een laag inkomen. Tot die partners behoren bijna 70 attracties, 62 individuele vakantiebestemmingen, meer dan 200 groepsaccommodaties en 17 verenigingen met meer dan 100 georganiseerde vakanties. Al die aanbieders werken mee vanuit een sociaal engagement, want een kleine portemonnee mag mensen niet thuis houden.

Op vakantie met het hele gezin, alleen of met vrienden. Zelf organiseren of intekenen op een georganiseerde vakantie. Een dag, een weekendje, een midweek of langer... iedereen vindt z'n gading. In 2006 verschenen twee lijvige vakantieguides met het aanbod daguitstappen en individuele vakanties. Deze zijn samen met de groepsvakanties en georganiseerde vakanties terug te vinden op de website www.vakantieparticipatie.be. Via een elektronische nieuwsbrief zendt Toerisme Vlaanderen promoties en acties de wereld in.

MENSEN MET EEN LAAG INKOMEN

Het is belangrijk dat de sociale tarieven alleen gebruikt worden door de mensen met financiële beperkingen. Daarom vervullen sociale organisaties een belangrijke rol als tussenpersoon. De Europese armoedegrens geldt als norm, maar ook andere factoren als ziektekosten, schuldenlast,... kunnen in aanmerking komen. Vakantiegangers kunnen via een sociale organisatie, maar ook rechtstreeks via het Steunpunt ingaan op het aanbod. Inschrijfprocedures verlopen vooral via de website, maar wie geen toegang heeft tot het internet kan ook nog

altijd via alle andere kanalen terecht bij het Steunpunt. Geen toegang hebben tot het wereldwijde web mag geen belemmering zijn.

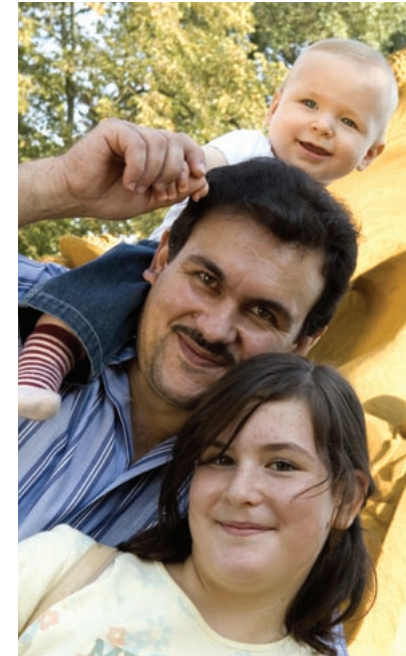
RESULTATEN

62 attracties of evenementen ontvingen samen bijna 14.000 mensen met een laag inkomen. Daguitstappen hebben een lage drempel en zijn daarom erg populair: Sparen voor een daguitstap gaat doorgaans vlotter dan sparen voor een vakantie. De natte augustusmaand zorgde voor een daling van het aantal daguitstappen tegenover 2005. In 2006 kozen 103 mensen meer dan in 2005 voor een groepsvakantie. In totaal spreken we van 1341 deelnemers aan de groepsvakanties. De meeste groepen (68 %) zijn niet groter dan 20 personen. De groepsvakanties zijn gewoonlijk korter, twee tot drie dagen, dan de individuele vakanties die meestal vijf dagen en langer duren.

Ook de georganiseerde vakanties telden 300 extra deelnemers. 17 organisaties boden kinder- of gezinsvakanties aan. De deelnemers waren allemaal tevreden over hun vakantie en de begeleiders. De georganiseerde vakanties worden onder andere aangeboden door opstaporganisaties. Dat zijn verenigingen die hoofdzakelijk vakanties organiseren voor personen die in armoede leven en die daarvoor gesubsidieerd worden door Toerisme Vlaanderen.

De groeps- en georganiseerde vakantieformule blijft aantrekkelijk voor mensen voor wie de drempel om alleen op vakantie te gaan nog te hoog is. Het is een opstapje naar een individuele vakantie.

Ook bij de individuele vakanties zien we een stijgende lijn. 1887 personen genoten van zo'n individuele vakantie.



■ ■ STEEDS MEER MENSEN LEERDEN HET STEUNPUNT KENNEN EN ZETTEN DE STAP OM GEBRUIK TE MAKEN VAN HET AANBOD.

Dit waren er 320 meer dan in 2005. De vraag was hier veel groter dan het aanbod. Nog voor de zomervakantie waren alle vakanties volzet. Het kustaanbod is enorm populair en vliegt de deur uit. Uitbreiding van het aanbod is een van de grote uitdagingen voor het volgende jaar.

De aanvragen voor de vakanties verliepen voor 91 % via sociale organisaties. Zij garanderen dat de sociale tarieven in handen van de juiste personen komen.

INTERNATIONALE SAMENWERKING

Met het *Steunpunt Vakantieparticipatie* speelt Toerisme Vlaanderen in Europa een vernieuwende rol op het gebied van het sociaal toerisme. In 2006 zijn de Europese

contacten – vooral met Vacances Ouvertes in Frankrijk en met The Family Holiday Association in Groot-Brittannië – nog gegroeid. Met de genoemde Franse en Britse partners hebben we een platform opgericht om gegevens en ervaringen uit te wisselen; we stemmen onze enquêtes op elkaar af en evalueren de projectwerking. In 2006 hebben we ook de presentatie voorbereid van dat project voor de Europese Commissie.

EVALUATIE

In enquêtes en op het jaarlijkse forum laten alle partijen (vakantiegangers, hulpverleners en toeristische aanbieders) weten dat ze over het algemeen tevreden zijn over de werking van en de samenwerking met het *Steunpunt Vakantieparticipatie*. Alle bevroegde groepen gaven het steunpunt een goed rapport. Sommige knelpunten keren jaarlijks terug. Zo blijkt het totale kostenplaatje vaak toch nog te duur uit te vallen, onder meer door het openbaar vervoer. Toerisme Vlaanderen zoekt hier naar een oplossing.

WAAROM

Waarom moet het Steunpunt blijven doen wat het doet? 162 vakantiegangers beantwoordden de vraag naar het effect van hun vakantie. Deze antwoorden konden we opdelen in vijf grote categorieën:

- een vakantie doet deugd en geeft de mogelijkheid om te genieten, te ontspannen;
- even de sleur doorbreken en de dagelijkse zorgen aan de kant zetten, geeft weer kracht;
- op vakantie gaan vergroot het zelfvertrouwen, scherpt zelfstandigheid aan;
- voor sommige vakantiegangers is het een ontdekking van het openbaar vervoer en een verlaging van de drempel om zelfstandig tram of bus te nemen;
- ouders geven aan dat de gezinsband er sterker van wordt.

In 2006 heeft het Steunpunt Vakantieparticipatie in totaal 20.632 mensen in armoede bereikt. Steeds meer mensen leren het Steunpunt kennen en zetten de stap om gebruik te maken van het aanbod.

3. Toegankelijkheid voor personen met een handicap

In april 2001 keurde de toenmalige raad van bestuur het actieplan *Toegankelijkheid voor personen met een handicap* goed. Doel is de vakantieparticipatie van personen met een handicap te verhogen. Het actieplan bevat drie grote actielijnen:

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

Bij de uitwerking van de acties houdt Toerisme Vlaanderen rekening met alle vormen van handicap of beperking. Wat de financiële ondersteuning betreft, komen vooral de doelgroepen aan bod voor wie de infrastructuur fysiek moet worden aangepast: personen met een motorische, visuele of auditieve handicap, met astma of allergieën. In de vormingssessies besteden we ook veel aandacht aan het aspect mentale toegankelijkheid en aan het onthaal van personen met een verstandelijke handicap. De leidraad voor het actieplan is de inclusiegedachte: personen met een handicap moeten zoveel mogelijk terechtkunnen in het reguliere toeristische circuit. We proberen die doelgroep een behoorlijke dienstverlening binnen de reguliere toeristische omgeving aan te bieden. Door werk te maken van de integrale toegankelijkheid voor personen met een handicap, verhogen we meteen ook het gebruikscomfort voor andere groepen: ouders met een kinderwagen, ouderen die niet zo goed ter been zijn, reizigers met bagage, personeel met trolleys, ...

Tabel 3.15. Aantal toeristen en aantal vakanties

	AANTAL TOERISTEN	DAGUITSTAPPEN	INDIVIDUELE VAKANTIES	GROEPS VAKANTIES	GEORGANISEERDE VAKANTIES
2001	752 =	-	-	-	752
2002	2259 =	170	412	107	1570
2003	9860 =	6500	526	718	2116
2004	16 339 =	12 629	774	503	2433
2005	20 853 =	14 865	1567	1238	3183
2006	20 632 =	13 926	1887	1341	3478

FINANCIËLE ONDERSTEUNING VOOR TOEGANKELIJKHEIDSAANPASSINGEN

Financiële ondersteuning voor toegankelijkheidsaanpassingen verleend op basis van enkele premiebesluiten:

- het premiebesluit *Toegankelijkheid voor hotels* van 13 juli 2001: in 2006 kregen 14 hotels een premie voor aanpassingswerkzaamheden, voor een totaalbedrag van 733.291 euro. Daarnaast werd aan 14 hotels een premie toegekend om voorbereidende toegankelijkheidsstudies uit te voeren, voor een totaalbedrag van 10.275 euro.
- het premiebesluit *Toerisme voor Allen* van 28 mei 2004: in 2006 werd één premiedossier vastgelegd dat exclusief over toegankelijkheidsaanpassingen ging (volwassenentoeerisme) voor een bedrag van 27.959 euro. In 19 andere dossiers (nieuwbouw en verbouwing) vormde de toegankelijkheid een belangrijk onderdeel van een ruimer premiedossier.
- het premiebesluit voor *openluchtrecreatieve verblijven* van 1996: in 2006 waren er geen premiedossiers m.b.t. toegankelijkheidsaanpassingen.
- het premiebesluit voor *toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen* van 19 maart 2004: in 2006 werden 25 premiedossiers goedgekeurd voor (water) recreatie, *all weather*infrastructuur, toeristische infolokalen en bezoekerscentra, ontsluiting van erfgoed. Toegankelijkheid is een belangrijk aspect van deze dossiers. Bij de wandel- en fietsprojecten wordt zoveel mogelijk bekeken of een toegankelijke lus kan worden aangeboden.

DIRECTE INVESTERINGEN

Bij investeringen in het patrimonium van Toerisme Vlaanderen zelf wordt ook altijd rekening gehouden met het aspect toegankelijkheid. In 2006 werd gewerkt aan de verbetering van de toegankelijkheid van het Laathof. Bij het jeugdverblijfcentrum in Mesen werd

rekening gehouden met de toegankelijkheidscriteria voor nieuwbouw. Toegankelijkheidsadvies werd gevraagd voor de nieuwbouwplannen van de jeugdherberg in Antwerpen en de verbouwing van de jeugdherberg in Voeren.

TECHNISCHE INFOFICHES

In 2005 werd een eerste reeks technische infofiches toegankelijkheid ontwikkeld. Deze infofiches geven praktische informatie en richtlijnen aan de bouwheer, architect of aannemer die toegankelijkheidsaanpassingen wil doen.

De eerste reeks had betrekking op de basiselementen van een gebouw (parkeerterrein, ingang, restaurant, slaapkamer, sanitair, ...).

In 2006 werden vijf nieuwe dossiers ontwikkeld, namelijk dossiers voor fiets- en wandelpaden, en dossiers die specifiek handelen over de toegankelijkheidscriteria voor mensen met visuele en auditieve beperkingen, astma en allergieën.

De fiches worden bij alle info- en premieaanvragen meegestuurd. De technische infofiches werden ook via de websites www.toerismevlaanderen.be en www.toegankelijkreizen.be ter beschikking gesteld.

ONDERZOEK NAAR ZORGVAKANTIES

In het najaar van 2006 werd een onderzoek gestart naar de mogelijkheden tot vakantieparticipatie van personen met een handicap die tijdens hun vakantie zorg nodig hebben. Dit onderzoek bestaat uit volgende onderdelen:

- samenstelling en omvang van deze doelgroep (volwassenen/kinderen in revalidatie, zorgbehoevende personen met een zwaardere handicap, ...);
- in kaart brengen van de behoeften van deze doelgroep;
- inventarisatie van het aanbod aan geschikte vakantieaccommodaties in Vlaanderen voor deze doelgroep;



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

- overleg met mogelijke partners in de uitbouw van een aangepast aanbod.
- Het onderzoek werd gedeeltelijk uitbesteed aan vzw Toegankelijkheidsbureau. In 2006 peilden zij in een online enquête naar de behoeften van personen met een handicap. De enquête richtte zich tot instellingen en organisaties voor personen met een handicap aan de ene kant, en naar individuele personen met een handicap aan de andere kant. Verder werd er een studiebezoek aan Nederlandse aanbieders van zorgvakanties georganiseerd. Ook organiseerden ze een focusgroepbespreking met een aantal aanbieders van zorgvakanties in Vlaanderen, ziekenfondsen en beleidsmakers. Tot slot vonden diepte-interviews en prospectiebezoeken plaats aan centra die zorgvakanties in Vlaanderen aanbieden. Definitieve resultaten van het onderzoek worden verwacht in het voorjaar van 2007.

VORMING

In 2006 werden zes vormings- en infosessies over toegankelijkheid georganiseerd, verspreid over Vlaanderen:

- twee vormingssessies *Het onthaal en gidsen van personen met een handicap* (Brugge en Leuven). Deze vormingssessies kaderen in een bijscholingsprogramma voor gidsen en reisleiders;
- twee vormingssessies *Klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap* (Sint-Niklaas en Hasselt). De sessies waren bestemd voor uitbaters en baliebedienden uit de toeristische verblijfssectoren en infokantoren;
- één vormingssessie *Toegankelijkheid van infrastructuur* (Leuven). Deze sessie richtte zich tot bouwheren uit de toeristische sector, en hun architecten. Hiervoor werd een nieuwe syllabus uitgewerkt;
- één *train the trainer* sessie aan leraren van de gidsopleiding (Antwerpen). Deze sessie richtte zich tot lesgevers uit de gidsopleiding.

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

INFORMATIEVERSCHAFFING AAN DE GEBRUIKER Toegankelijk Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen ging in oktober 2005 een samenwerkingsovereenkomst aan met vzw *Westkans* en subsidieerde bij die organisatie twee halftijdse medewerkers. Dat gebeurde in het kader van het Besluit van de Vlaamse Regering van 4 juni 2004, over de toekenning van subsidies aan toeristische verenigingen

voor de tewerkstelling van personeelsleden.

Die medewerkers kregen de opdracht om de toeristische infrastructuur in West-Vlaanderen door te lichten volgens de *Toegankelijk Vlaanderen methodiek*. In 2006 werden 85 vakantieverblijven doorgelicht op toegankelijkheid. De resultaten van de doorlichtingen zijn vanaf voorjaar 2007 te zien op www.toegankelijkvlaanderen.be.

Toegankelijkheidslabel

Met het oog op het operationeel maken van het labelconcept dat werd ontwikkeld voor de toeristische sector, werd in 2006 een grondige evaluatie doorgevoerd van de *Toegankelijk Vlaanderen*-criteria en -methodiek. De uitreiking van het label wordt immers verbonden aan een doorlichting ter plaatse volgens deze methode. De *Toegankelijk Vlaanderen*-criteria waren echter niet opgesteld met het oog op labeling en bij de toekenning van de scores die eraan gekoppeld waren ('+', '+/-', '-'), werd niet consequent het vetoprincipe toegepast. Het vroeg een delicate evenwichtsoefening tussen toegankelijkheidsidealen aan de ene kant en haalbaarheid in de praktijk aan de andere. Dit omvangrijke werk werd in 2006 uitgevoerd, in overleg met de Vlaamse adviesbureaus en Toerisme Vlaanderen.

Infopunt Toegankelijk Reizen

Het *Infopunt Toegankelijk Reizen* biedt informatie op maat over de toegankelijkheid van het toeristische aanbod voor mensen met een handicap. Het Infopunt verzamelt en bundelt deze informatie, beoordeelt de waarde ervan en zoekt met de toerist mee naar een geschikt aanbod. Verschillende aspecten komen daarbij aan bod: keuze van de bestemming, vervoer naar de bestemming, logies, persoonlijke assistentie en begeleiding, mogelijkheid om hulpmiddelen ter plaatse te huren of te herstellen, toegankelijkheid van bezienswaardigheden, ...



TOEGANKELIJK REIZEN LIET ZICH IN 2006 MEER DAN OIT OP HET INTERNATIONALE TONEEL ZIEN.

Als integraal onderdeel van de afdeling Investeringsricht het Infopunt zich, in samenspraak met de verschillende diensten in huis, sinds 2005 ook expliciet tot de toeristische sector.

Meer dan tevoren liet het *Infopunt Toegankelijk Reizen* zich in 2006 zien op het internationale toneel. Nieuwe meertalige publicaties en een extra editie van de internationale Goed om te Weten-nieuwsbrief ondersteunden de introductie van het Infopunt op de Flanders Travel Fair. Met de hulp van onder meer het

netwerk van buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen werd het Infopunt ook buiten Vlaanderen gepromoot. Touroperators en reisorganisatoren in het buitenland worden zo aangespoord om toegankelijke verblijven op te nemen in hun aanbod.

In eigen land werden de banden met de erkende vrijetijdsdiensten voor personen met een handicap aangehaald. De uitreiking van de Gulliver, de prijs voor toegankelijk toerisme, aan het project Versterkte Steden kreeg de meeste media-aandacht.

Intern maakte het Infopunt dit jaar twee personeelwissels door, met als eindresultaat dat het team voortaan bestaat uit drie voltijdse krachten.

Realisaties in 2006:

- de medewerkers behandelden 497 infodossiers in 2006.
- de viertalige website www.toegankelijkreizen.be haalt een bezoekersaantal van 149.377. Dit is zesmaal meer dan vorig jaar. De site bevat een uitgebreide collectie nuttige bronnen voor reizigers met een beperking en voor toeristische aanbieders die hun toegankelijkheid willen verbeteren. Wekelijkse updates, telkens aangekondigd in de rubriek Nieuws, en een interactieve benadering houden de site boeiend voor frequent terugkerende bezoekers. De belangstelling kreeg een extra impuls door de uitbreiding van de site met een rubriek *Design*. Hierin krijgen de technische criteria die op de site aangeboden worden als een reeks infodossiers – en die bijzonder getrigged gedownload worden door de toeristische sector – een esthetische dimensie. Rekening houdend met de kenmerken van *Design for all* wordt gezocht naar elegante voorbeelden uit de toeristische sfeer.
- Het Infopunt nam deel aan vier beurzen: de Reismarkt Brugge, het Vakantiesalon Brussel, de Kangoeroebeurs

in Merelbeke en het Flanders Travel Forum in Brussel.

- thematische infobrochures over toegankelijk logies, vervoer, fiets- en wandelmogelijkheden, reisorganisaties, technische toegankelijkheidsdossiers voor de toeristische sector en algemene tips voor een goed voorbereide vakantie werden geactualiseerd en in een aantrekkelijke lay-out gegoten. De meeste bundels

zijn ondertussen, in het Nederlands, in het Engels, Frans en Duits beschikbaar. Zoals hierboven vermeld, worden deze publicaties ook via de website aangeboden.

Een analyse van de opgehaalde documenten toont aan dat de toeristische sector heel geïnteresseerd is in de elektronische versie van de technische infodossiers toegankelijkheid (zie boven). Er werden het voorbije jaar

Tabel 3.16. Directe Investeringen

JEUGD	PROJECT	BUDGET (€)
De Carrousel	wandafwerking en kunstwerk	101.909,83
De Fiertel	buitenaanleg, branddetectie, condensatiekachels, elektriciteit	251.889,66
De Lork	sanitair, cv & mechanische ventilatie	3.550,74
Domein Merkenveld	inrichting kampeerzone	6.647,86
Het Laathof	keuken, evacuatiesysteem lift, elektriciteit, HVAC, sanitair, ruwbouw	164.341,84
JHB Antwerpen	archeologie – ruwbouw	2.598.620,57
Jeugdverblijf Mesen	afwerking en kunstwerk	1.122.342,09
Buiten visum		27.000
TOTAAL		4.276.302,59

VOLWASSENEN	PROJECT	BUDGET (€)
Duinendorp	vervanging transformatoren, erelonen bewegwijzering nieuwe, te saneren en te onderhouden	3.954,23
Fietsroutenetwerken	fietsroutes, vernieuwing en onderhoud LF-routes	917.574,28
Kompas Nieuwpoort	inrichting inkom & animatiezone, erelonen	157.714,38
Plinius Tongeren	afbraak en opruimingswerken achtergevel, erelonen, electriciteit, cv, parket, sanitair, vloeren,	62.438,42
Villa Maritza	balustrade, veiligheids- en renovatiewerken	18.218,13
Buiten visum		36.000,00
TOTAAL		1.195.899,44

2.325 exemplaren van gedownload via de website. Bij de reizigers met een handicap bleek de Nederlandstalige infobundel met toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel de populairste, met 3.286 downloads.

De medewerkers verwierven bijkomende inzichten in het toegankelijkheidsaanbod in Vlaanderen, door prospectie bij een aantal verblijven die een premie

toegekend kregen. Zo zijn zij beter in staat het toegankelijkheidsaanbod te promoten.

- het informatiebestand groeide tot 1.377 documentendossiers (boeken, brochures, artikelen, reiservaringen, websites, ...).

4. Patrimonium Toerisme Vlaanderen

4.1. Algemeen

Het patrimonium dat Toerisme Vlaanderen sinds de jaren '70 heeft verworven, is uitgebreid en divers. Eind 2006 telden we 40 domeinen en terreinen. Daarnaast zijn ook de langeafstandsfietsroutes (1.650 km) en de trekkershutten (141) (gedeeltelijk) eigendom van Toerisme Vlaanderen.

De aankopen en bouwprojecten moeten historisch worden ingepast in het toeristische beleid.

De belangrijkste motieven zijn:

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



TOEKOMSTVISIE PATRIMONIUM:

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

4.2. Directe investeringen

Toerisme Vlaanderen realiseert in eigen beheer investeringsprojecten in de toeristische sector. Het gaat veelal om kampeerterrainen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen of jeugdvakantiehuizen die werden aangelegd of gebouwd op gronden die Toerisme Vlaanderen heeft verworven. De uitbating ervan is uitbesteed aan derden.

Tabel 3.17. Projecten voor de PPS-werking

LOCATIE	TYPE VERBLIJF
Antwerpen	jeugdherberg
Brugge, De Snuffel	jeugdherberg
Brussel	jeugdherberg
Oostduinkerke	jeugdverblijfcentrum
Oostende	jeugdherberg
Overijse, Hagaard	jeugdverblijfcentrum

Het nieuwbouwproject van het jeugdverblijfcentrum in Mesen werd in 2006 voltooid, met een plechtige opening door minister Bourgeois op 7 juni 2006. Ook het vernieuwde Laathof in Bornem werd opnieuw in gebruik genomen en officieel ingehuldigd door minister Bourgeois op 21 oktober 2006.

De voorbereidingen voor de nieuwe jeugdherberg in Antwerpen en de renovatiewerken in de jeugdherberg van Voeren werden verder gezet, zodat de bouwwerken in 2007 van start kunnen gaan.

De opmaak van de plannen voor de aanleg van een kampeerwagenterrein in Westende werd in 2006 verder opgevolgd, zodat de werkzaamheden in 2007 na het toeristische zomerseizoen kunnen beginnen. Verder werd in november 2006 een studie aangevat omtrent de bestemming en exploitatie van de gemeenschapszone in Bredene, waar in 2007 en 2008 de aanleg van een recreatieve zone wordt gerealiseerd.

De uitbouw van het Pliniusthemapark in Tongeren werd in 2006 verdergezet.

4.3. Publiek-private samenwerking

De Vlaamse regering keurde op 20 juli 2006 op voorstel van de minister van Toerisme de nota *Inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur via alternatieve financiering* goed. Deze nota vermeldt PPS als oplossing om een noodzakelijke inhaalbeweging te realiseren op het vlak van de vernieuwing van jeugdverblijfsinfrastructuur, meer specifiek jeugdherbergen.

Publiek-private samenwerking is een samenwerkingsverband waarin publieke en private partijen gezamenlijk een project realiseren op basis van een heldere risico(ver)deling.

Het beoogde resultaat van PPS is het realiseren van maatschappelijke meerwaarde en *efficiency* winst. PPS-projecten zijn vaak projecten die ook als traditionele overheidsprojecten uitgevoerd zouden kunnen worden, maar waarvan de overheid bewust het eigen initiatief beperkt om de dynamische creativiteit uit de private sector ruimere ontplooiingsmogelijkheden te bieden. PPS omvat zowel contractuele samenwerkingsverbanden als het opzetten van een gezamenlijke projectvennootschap. Toerisme Vlaanderen inventariseerde voorlopig enkele projecten die in aanmerking komen voor deze PPS-werking; zie tabel 3.17.

5. Bezoekersonthaal

5.1. Beleid

In 2006 werd de werking van de werkgroep *Toeristisch onthaal* voortgezet om onder meer nieuwe erkenningscriteria voor toeristische infokantoren uit te tekenen. Maar zolang er geen nieuwe erkenningscriteria uitgevaardigd zijn, blijft de richtlijn van 5 februari 1992 voor de erkenning van toeristische infokantoren gehandhaafd.

In diverse werkgroepen kwamen volgende actiedomeinen in 2006 aan bod:

- taakafbakening infokantoren;
- verspreiding infokantoren over Vlaanderen;
- verhouding infokantoren, bezoekerscentra, In&Uit;
- terminologie / erkenningscriteria infokantoren;
- onthaalnetwerk;
- professionalisering van de toeristische sector;
- bespreking evaluatie In&Uit;
- informatienetwerk (databanken);
- taalwetgeving;
- signalisatie;
- nieuwe communicatiemedia;
- belevingsaspect.

In een extra werkgroep werd door Toerisme Limburg de studie voor regionale bezoekerscentra gepresenteerd die parallel liep met de werkgroep van Toerisme Vlaanderen. Westtoer van zijn kant werkte een sneuvelnota uit over de aanpak van lokaal toerisme- en recreatiebeleid. De resultaten van beide studies en nota's werden mee opgenomen in deze visienota. De conclusies van de werkgroep werden gegroepeerd

onder twee lijnen van toeristisch onthaal met name *Internationaal Toeristisch Vlaanderen* en *Regionaal Toeristisch Vlaanderen*. De besproken thema's komen terug onder deze lijnen. De nota zal in februari 2007 aan de minister voorgelegd worden.

5.2. Erkenningen VVV's en diensten voor toerisme

In 2006 heeft de werkgroep *Toeristisch onthaal* zich verder verdiept in een nieuwe visie voor toeristisch onthaal in Vlaanderen. Dit heeft zich nog niet vertaald in nieuwe richtlijnen voor de erkenning van toeristische infokantoren; daarom blijft de richtlijn van 5 februari 1992 gehandhaafd voor de erkenning van toeristische infokantoren.

Volgens deze 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 wat betreft openingstijden, meertaligheid van het personeel, informatieverstopping, ... Het is de bedoeling om met de erkenningscriteria 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 alleen 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 informatieverstopping;
- beleidsadviesing;
- productontwikkeling;
- reserveringen (logies en evenementen);
- verkoop;
- animatie.

Elke VVV of toeristische dienst zal, liefst in overleg met de gemeentelijke overheid en de provinciale toeristische dienst, 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 van 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.

In 2006 zijn er nog geen erkenningen uitgereikt aan bijkantoren. Geen enkel infokantoor heeft dus een bijkomende erkenning aangevraagd op basis van de criteria voor bijkantoren.

Eind 2006 telde Vlaanderen 162 erkende toeristische informatiekantoren: 30 Vlaanderen-infokantoren, 52 regionale infokantoren en 80 lokale infokantoren. Er zijn twee nieuwe erkende toeristische infokantoren, één infokantoor heeft een categorieverhoging gekregen en één erkend infokantoor is verlaagd in categorie.

Het gaat om volgende kantoren:

- in de provincie Oost-Vlaanderen:
 - Toeristische Dienst Erpe-Mere is erkend als lokaal infokantoor.

- in de provincie Limburg:
 - Na de verhuizing naar een nieuwe tijdelijke locatie voldeed Toerisme & Evenementen Heusden-Zolder niet meer aan de openingscriteria van een Vlaanderen-infokantoor en is het dus verlaagd naar de categorie lokaal infokantoor.
- in de provincie West-Vlaanderen:
 - Toerisme Kortrijk is verhuisd naar een nieuwe locatie en heeft nieuwe openingstijden gekregen, waardoor dit kantoor erkend is als Vlaanderen-infokantoor en niet langer als regionaal kantoor.
 - Toerisme Harelbeke is erkend als lokaal infokantoor.

Toeristische infokantoren evolueren meer en meer naar een streekbezoekerscentrum waarin 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, ...

Tabel 3.18. Erkende toeristische infokantoren

	LOKAAL	REGIONAAL	VLAANDEREN
Antwerpen	20	13	5
Limburg	23	12	7
Oost-Vlaanderen	13	14	3
Vlaams-Brabant	12	6	2
West-Vlaanderen	11	7	13
Brussel	1		
TOTAAL	80	52	30

5.3. In&Uit

Het was de missie van In&Uit om een optimale dienstverlening te verstrekken aan bezoekers (privé of professioneel) en lokale inwoners inzake het vrijetijdsaanbod. In&Uit beoogde een integratie van de onthaalfuncties op het vlak van informatieverstrekking en reserveringen, voor de verschillende sectoren uit de vrijetijdsector (cultuur, toerisme, maar ook jeugd en sport). Dit door een samenwerking op het vlak van onthaal, informatie en communicatie tussen de overheidsdiensten (lokaal, provinciaal, Vlaams) en de private partners die met vrijetijdsinvulling bezig zijn.

Bovenstaande missie vertaalde zich in de opening van In&Uit-proefprojecten in steden als Brugge, Oostende, Mechelen, Leuven en Hasselt, waar toerisme en cultuur een duidelijk gemeenschappelijke meerwaarde hebben. Cultuur kan in de grote steden als een heel belangrijk toeristisch product beschouwd worden.

De bestaande evaluatie uit 2005 diende als basis voor de vergadering van de werkgroep Toeristisch Onthaal. Deze werkgroep gaf in 2006 input om het aspect In&Uit binnen de visienota *Professionalisering van het toeristisch onthaal* te verwerken. Over de samenwerking tussen toerisme en cultuur binnen het project In&Uit is de werkgroep van mening dat toerisme en cultuur duidelijk verschillende doelstellingen én doelgroepen hebben. Op bepaalde punten biedt samenwerking zeker een meerwaarde, maar op andere punten moet men ervoor zorgen dat de eigen toeristische identiteit niet verloren gaat. Er is door vele betrokkenen al heel wat nuttig praktijk- én denkwerk geleverd, maar toch dringt een verdere dialoog tussen de sectoren toerisme, cultuur en recreatie zich op. Cultuurnet Vlaanderen van zijn kant wil overigens vanaf 2007 nog

meer inzetten op de uitrol van een regionaal vertakt en verbredend vrijetijdsmerk met sterk culturele kern onder de noemer van Uit-punten. Voor de werkgroep is het duidelijk dat een In&Uit een toeristisch infokantoor is.

Er is een sterk verschil tussen de doelstellingen van cultuur en toerisme, waarbij cultuur de focus legt op regionale ontsluiting, en toerisme voornamelijk meertalig internationaal receptief toerisme beoogt. In&Uit-kantoren krijgen volgens de werkgroep beter geen apart logo (en schild) meer en focussen in eerste instantie op bezoekers van buiten de eigen stad of regio. De werkgroep is van mening dat In&Uit de frontoffice is van een toeristische dienst met een sectoroverschrijdende ticketing.

Het door Cultuurnet gehanteerde Uit-concept is eerder bedoeld voor de (lokale) binnenlandse markt en heeft betrekking op de eigen bevolking, op plaatsen waar er voldoende potentieel aan culturele evenementen en attracties is. Een toeristisch infokantoor moet, zonder zijn toeristische eigenheid te verliezen, openstaan om ook als Uit-punt te functioneren. Dit wordt best vooraf bepaald via het strategische plan van de regio. Op deze manier ontstaan er win-winlocaties waar een culturele naast een toeristische informatieverstrekking versterkend kan werken.

Toerisme communiceert over toeristische infokantoren, terwijl cultuur marketingmatig het Uit-concept in de markt zet. Toch kunnen beide samengaan onder de vorm van een gezamenlijke baliefunctie.

Deze input van de werkgroep toeristisch onthaal werd vermeld binnen de visienota die in het voorjaar van 2007 aan de minister gepresenteerd wordt, waarna de beslissing genomen wordt of er nog een vervolgttraject aan dit proefproject komt.

5.4. Uitbouw Visit Flanders infokantoor Grasmarkt 61-63

Visit Flanders, het nieuwe infokantoor voor Vlaanderen, moet een voorbeeldfunctie hebben binnen de vernieuwde visie op toeristisch onthaal. De bedoeling is dat *Visit Flanders* bijdraagt tot een inspirerende en innoverende manier van onthaal waarbij bepaalde technieken later ook kunnen worden toegepast binnen de uit te bouwen topinfokantoren in de Vlaamse kunststeden.

Toerisme Vlaanderen besliste de opdracht *Herinrichting gelijkvloers Toerisme Vlaanderen: ontwerperopdracht* te gunnen aan de tijdelijke vereniging PARS PRO TOTO en FV Verplancke & Flebus ir. architecten. De projectgroep opteerde voor een moderne, industriële look met levensgrote Visit Flanders-karakters en diverse interactieve toepassingen. Na inhoudelijke consensus werd het concept verder uitgewerkt en werden de lastenboeken gefinaliseerd, waardoor de onderhandelingsfase met de eigenaar-aannemer eind december van start ging.

6. Tewerkstellingsprojecten

A. NIEUW BESLUIT VLAAMSE REGERING

Op 4 juni 2004 keurde de Vlaamse Regering het besluit goed over de toekenning van subsidies aan toeristische verenigingen voor de tewerkstelling van personeelsleden. Vanaf die datum werd de tewerkstelling binnen het DAC-tewerkstellingsproject omgezet naar een gewone tewerkstelling binnen de betrokken organisatie, rechtstreeks gesubsidieerd door Toerisme Vlaanderen. Het besluit plant enerzijds de continuïteit van de subsidiëring van de ex-DAC'ers en maakt het anderzijds mogelijk nieuwe tewerkstellingsinitiatieven in de toeristische sector te subsidiëren.

Uit de evaluatie bleek dat het besluit om een bijsturing vroeg en dat een verdere uitwerking van de richtlijnen nodig was. In 2006 werd gewerkt aan een gewijzigd besluit en richtlijnen om te bepalen welk projectentype in aanmerking komt voor subsidiëring. Sinds december 2005 werden alle nieuwe aanvragen *on hold* gehouden, met uitzondering van een aantal projecten, die in het beleid van de minister kaderen.

Er wordt bij *Centrum voor Jeugdtoerisme vzw* één administratief bediende gesubsidieerd voor de duur van negen maanden om het repertorium voor kampeercentra te realiseren. In het kader van het project *Tafelen in Vlaanderen* werd een overeenkomst afgesloten voor vijf coördinatoren per provincie en één overkoepelende coördinator bij de vzw, en dit voor drie jaar. In *Centrum Ronde van Vlaanderen* werd een projectcoördinator aangeworven voor het project *De Ronde van Vlaanderen* voor een periode van twee jaar.

B. VLAAMS INTERSECTORAAL AKKOORD 3

Op 8 mei 2005 hebben onderhandelaars van werkgevers en werknemers uit de Vlaamse social-profit- en non-profitsector samen met een delegatie van de Vlaamse Regering een voorontwerp van het Vlaams Intersectoraal Akkoord 3 bereikt voor hun sectoren. VIA 3 loopt tot 1 oktober 2010. De uitvoering ervan heeft betrekking op de periode van 1 januari 2006 tot 31 december 2011 voor het luik *Uitbreidingsbeleid* en voor de periode van 1 januari 2006 tot 31 december 2010 voor de luiken *Koopkracht* (meer eindejaarspremie) en *Kwaliteitsverbetering* (via managementondersteuning en werkdrukvermindering). Toerisme Vlaanderen ontving eind 2006 10.769 euro extra voor de uitbetaling van een verhoogde eindejaarspremie in PC 329. Dit extra bedrag zal verrekend worden bij de eindafrekening in 2007.

C. BUDGET

Het budget, uitgegeven aan de tewerkstellingsprojecten in 2006, bedroeg 3.117.674,51 euro. In 2006 subsidieerde Toerisme Vlaanderen een 100-tal ex-DAC'ers (7 ex-DAC'ers gingen uit dienst) in 37 organisaties en vijf personen in het kader van nieuwe tewerkstellingsprojecten in volgende vzw's:

- Grote Routepaden vzw;
- De Hondsjaren vzw;
- Westkans vzw;
- Toerisme Voerstreek vzw;
- Centrum voor Jeugdtoerisme vzw.

Voor de inwerkingtreding van het besluit werd een overeenkomst afgesloten met Guidea. Jaarlijks ontvangen zij een bedrag van 250.000 euro voor de tewerkstelling van acht personen. ■■

Kennis- en informatiebeheer



1. Planning & Onderzoek

De dienst Planning & Onderzoek ondersteunt inhoudelijk de toekomstgerichte acties van Toerisme Vlaanderen.

Ook externe partners en belanghebbenden, zowel van binnen als buiten het eigen werkveld, kunnen op een aangepaste dienstverlening rekenen.

Het opdrachtenpakket van de dienst bestaat uit drie luiken:

- kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding;
- beleidsvoorbereiding en -ondersteuning;
- duurzaam toerisme.

1.1. Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding

TOERISME IN CIJFERS

De stafdienst beschikt over talrijk en divers bronnenmateriaal. Het beheren, analyseren, verwerken en gericht vertalen van de informatiestroom die daaruit voortvloeit, is een vaste taak van de dienst. De output van dat proces bestaat enerzijds uit een aantal *ad hoc* rapporten van diverse omvang en anderzijds uit de

standaardpublicatie *Toerisme in Cijfers*.

Van de reeks *Toerisme in Cijfers* verscheen in 2006 de achtste editie. In dat statistische werkboek biedt Toerisme Vlaanderen de lezer een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in onze regio. De publicatie steunt op verschillende nationale en internationale bronnen.

Met 160 bladzijden tabellen, grafieken, kaarten en commentaren toont *Toerisme in Cijfers* jaarlijks de belangrijkste trends op het toeristische speelveld aan een zo breed mogelijk publiek. Zowel binnen als buiten de

DE DIENST *KENNIS- EN INFORMATIEBEHEER* STAAT MEE IN VOOR DE PROFESSIONALISERING VAN DE SECTOR EN ZORGT VOOR INHOUDELIJK ONDERSTEUNING.

marktonderzoek naar de recreatieve verblijfstoerist afgerond.

Voor het marktonderzoek naar de recreatieve verblijfstoerist aan de kust, in de kunststeden en de Vlaamse regio's werd in 2005 reeds het veldwerk verricht. Dat onderzoek schetst een duidelijk beeld van het profiel, het vakantiegedrag en de bestedingen van de verblijfstoerist en is een actualisering van het onderzoek dat in 2000 voor het eerst werd gedaan. In totaal werden bijna 8.500 toeristen uit 13 landen bevroegd. In 2006 werd een nieuw Toerismecahier *De Vlaanderen Vakantieganger anno 2005* gemaakt, op basis van deze resultaten. Deze publicatie is voorgesteld tijdens een studienamiddag waarop meer dan 200 personen uit de toeristische sector aanwezig waren. Dit toerismecahier, net zoals zijn voorgangers, is consulteerbaar op de website van Toerisme Vlaanderen.

MOTIVATIONEEL ONDERZOEK

Het cyclische onderzoeksprogramma levert Toerisme Vlaanderen noodzakelijke, algemene marktinformatie op. Maar het bewerken van de consument wordt steeds moeilijker in een markt die almaar competitiever wordt. Daarom is het belangrijk dat Toerisme Vlaanderen naast de kwantitatieve gegevens ook de wensen en behoeften van de klant leert kennen. De vakantie van de toerist moet voldoen aan een aantal fundamentele behoeften en verwachtingen, en die zijn sterk afhankelijk van de situatie. Motivationeel onderzoek brengt die behoeften en verwachtingen in kaart en helpt Toerisme Vlaanderen om het aanbod daar zo goed mogelijk op af te stemmen. In samenwerking met Guidea werden de binnenlandse en de Nederlandse markten in 2005 aan een motivationeel onderzoek onderworpen.

eigen sector trekt de publicatie geïnteresseerde lezers aan. *Toerisme in Cijfers* bestaat als gedrukte publicatie, maar is op de website van Toerisme Vlaanderen ook in een gratis digitale versie consulteerbaar. Op diezelfde webpagina is ook de gratis publicatie *Toerisme in Cijfers XL* te vinden, met bijna 250 tabellen, die gedetailleerde analyses van de aankomst- en overnachtingsgegevens van de Algemene Directie Statistiek (het voormalige NIS) mogelijk maken.

PRODUCT- EN MARKTONDERZOEK

Niet alle noodzakelijke kennis kan op basis van secundaire (of al door anderen gecreëerde) bronnen verworven worden. Om kennislacunes in te vullen worden onderzoeksprojecten in eigen beheer uitgevoerd. Potentiële onderzoeks domeinen kunnen door alle diensten gedetecteerd worden. In overleg met Planning & Onderzoek wordt daarna een onderzoeksvoorstel geformuleerd. De voorbije jaren werd sterk geïnvesteerd in de doorlichting van de vakantie- en de MICE-markt voor Vlaanderen. In 2006 werd het grootschalige

Toerisme Vlaanderen en Guidea hebben in 2006 aan Censydiam gevraagd om de drie andere buurlanden aan een gelijkaardig onderzoek te onderwerpen. De resultaten hiervan worden in de loop van 2007 onder de vorm van een Toerismecahier verspreid.

ANDERE PRODUCT- EN MARKTONDERZOEKEN

Op vraag van diverse diensten van Toerisme Vlaanderen voerde de stafdienst Planning & Onderzoek in 2006 verschillende (online) onderzoeken uit:

- onderzoek naar het profiel van de potentiële recreatieve verblijfstoerist uit China;
- onderzoek naar een vernieuwd opleidingstraject voor gids en reisleider;
- evaluaties van het *Flanders Travel Forum*, *landers Connection*, het Forum van *Meeting Point* en de studiedag *De Vlaanderen Vakantieganger*;
- onderzoek naar het statuut van gidsen en reisleiders;
- intern onderzoek naar de interne communicatie en de ideeënbus;
- evaluatie van de vormingsbrochure voor de Chinese markt;
- evaluatie van verschillende externe vormingen.

CONGRESSEN, STUDIEDAGEN EN GASTCOLLEGES

Congressen en studiedagen vormen een bijzonder platform voor kennisuitwisseling. De dienst Planning & Onderzoek maakt daarvan gebruik, niet alleen als deelnemer maar ook als organisator of spreker. Voor het hoger toerisme onderwijs worden ook specifieke gastcolleges verzorgd.

DOCUMENTATIE- EN KENNISCENTRUM

Het documentatie- en kenniscentrum van Toerisme Vlaanderen beschikt over een uitgebreide wetenschappelijke bibliotheek met tijdschriften en boeken.

Het zorgt voor het verzamelen, beheren en beschikbaar stellen van informatie over toerisme en recreatie, in al zijn deelaspecten en deelsectoren. Alle belangstellenden (intern en extern) kunnen hier terecht voor toeristische vakliteratuur, publicaties van internationale organisaties, thesen, onderzoek en statistieken, ... Momenteel bevat de bibliotheek circa 5.000 publicaties en 300-tal toeristisch relevante tijdschriften.

1.2. Beleidsvoorbereiding en -ondersteuning

Een tweede groep opdrachten bestaat uit beleidsimpulsen en -ideeën formuleren, beleidsinitiatieven en -opties onderzoeken, en toerismetopics opvolgen op Vlaamse, Europese en internationale fora. Voorbeelden zijn: het ruimtelijke beleid op lokaal, provinciaal en Vlaams niveau, het buitenlands beleid op Vlaams niveau, het Steunpunt Toerisme en Recreatie, het Raadgevend Comité en raads werkgroepen van de Europese Unie, de European Travel Commission (ETC) Research Directors' Group, de World Tourism Organization (WTO) en de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO).

Tabel 4.1. Geadviseerde ruimtelijke plannen 2006

2006	ONTVANGEN	GEADVISEERD
Gewestelijke RUP's	12	12
Provinciale RUP's	11	11
Gemeentelijke RUP's	25	24
BPA's	20	19

Enkele bijzondere realisaties in 2006:

ADVISEREN RUIMTELIJKE PLANNEN

Het decreet op de ruimtelijke ordening bepaalt aan welke instellingen en administraties ruimtelijke uitvoeringsplannen (RUP's) en bijzondere plannen van aanleg (BPA's) moeten worden voorgelegd. Toerisme Vlaanderen kan advies geven over een RUP of BPA, als de gronden, gelegen binnen de grenzen van het plan, als recreatiegebied bestemd zijn (of worden). Planning & Onderzoek adviseert alle voor onze sector relevante plannen en verdedigt de sectorale standpunten. Zowel gewestelijke, provinciale en gemeentelijke RUP's als BPA's worden behandeld. De gehanteerde procedure voor het adviseren van de voorgelegde plannen betreft zowel het interne platform Ruimtelijke Ordening als provinciale partners.

RUIMTE VOOR TOERISME EN RECREATIE IN VLAANDEREN (RUITER)

Meer recreanten, meer uitstapjes en overnachtingen, de vraag naar ruimere hotelkamers, een grotere diversiteit van recreatieve activiteiten, een stijgend aantal kampeerplaatsen om economisch rendabel te blijven, ... allemaal factoren die het ruimtegebruik door toerisme en recreatie beïnvloeden. Om de economische potentie van deze sector in de toekomst niet te hypothekeren, moet er rekening gehouden worden met extra ruimte voor zowel nieuw toeristisch-recreatief aanbod als voor een kwalitatieve verbetering van het bestaande aanbod. De beschikbare bewegingsruimte en de steeds strengere normen wat ruimtelijke ordening en leefmilieu betreft, maken een gezonde ontwikkeling van de toeristische sector en het ingaan op de nieuwe wensen van de toerist/recreant alsmaar moeilijker.

Daarom laat Toerisme Vlaanderen een totaaloverzicht

opstellen van de ruimtebehoefte voor de verdere ontwikkeling van de toeristische en recreatieve sector. De opdracht van dit onderzoek bestaat uit het bepalen van een onderbouwd ruimtelijk wensbeeld voor toerisme en recreatie, het inschatten en gebiedsgericht in kaart brengen van de toekomstige ruimtebehoefte voor deze sector in Vlaanderen, en het formuleren van ruimtelijke beleidsaanbevelingen hieromtrent. Dit project is officieel van start gegaan in juli 2005 en Toerisme Vlaanderen legt begin 2007 de eindresultaten voor.

LOGIESBEDRIJVEN EN ANDERE RECREATIEVE ACTIVITEITEN OP HET PLATTELAND

De vzw Plattelandstoerisme wenst meer mogelijkheden te creëren voor de ontwikkeling van gastenkamers en vakantiewoningen in het agrarische gebied. Toerisme Vlaanderen ondersteunt dit verzoek en wil daarenboven ook mogelijkheden creëren voor de ontwikkeling van jeugdlogies in agrarisch gebied. Bovenstaande thema's worden op de agenda van het interbestuurlijke plattelandsoverleg (IPO) geplaatst onder de noemer *Logiesbedrijven op het platteland*. Het IPO is een overlegorgaan dat beleidsaanbevelingen en adviezen formuleert die gericht zijn op het Vlaamse beleid. Het belangrijkste resultaat van deze discussie is dat in de bestemmingen *agrarisch gebied en parkgebied* toeristisch medegebruik door hoeve- en plattelandstoerisme mogelijk moet zijn. Op voorwaarde dat deze bijkomende activiteit geen substantiële hinder veroorzaakt voor de bestemming. Om de economische diversificatie op het platteland te ondersteunen en de hinder voor de primaire activiteit in een agrarisch of parkgebied te begrenzen, is er bepaald dat maximaal acht verblijfsgelegenheden (gastenkamers, vakantiewoningen, studio's, ...), met een totaal van maximaal 32 personen die tegelijkertijd kunnen overnachten, worden toegelaten. Daarnaast

kunnen ook andere aspecten zoals mobiliteit (verkeer en de omgeving, de parkeerfaciliteiten op de site), de veiligheidsvoorschriften, de milieu-eisen en de ruimtelijke draagkracht limiterend optreden. De aangehaalde bovengrenzen zijn geen recht maar moeten door de vergunningverlenende overheid aan de specifieke, plaatselijke omstandigheden worden getoetst.

In augustus 2006 werd een themagroep rond *hergebruik van leegstaande gebouwen op het platteland* gestart. In een eerste fase werkte de werkgroep een advies af over *hergebruik van functioneel overbodige gebouwen in agrarisch gebied voor niet-agrarische activiteiten*. In volgende fasen wordt deze adviesaanvraag verbreed tot andere gebouwen en andere gebieden binnen het platteland. Het kader dat in deze werkgroep wordt uitgewerkt kan van groot belang zijn voor de ontwikkeling van huidige en toekomstige toeristisch-recreatieve activiteiten op het platteland.

STRATEGISCHE PLANNEN

Toerisme Vlaanderen moedigt regio's en kunststeden aan om een strategisch plan voor toerisme en recreatie op te stellen. Ook steden die aan bepaalde criteria voldoen kunnen een strategisch plan opstellen met steun van Toerisme Vlaanderen. Een strategisch plan heeft als doel de toeristische marktpositie van een stad of regio te verbeteren. Drie strategische plannen kregen in 2006 een subsidie van Toerisme Vlaanderen: dat van de steden Hasselt en Kortrijk, en dat van de West-Vlaamse regio Westhoek. Ze ontvingen 12.000 euro. In 2006 volgde Toerisme Vlaanderen verschillende strategische plannen mee op.

Een overzicht:

- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Haspengouw: afgerond voorjaar 2006;
- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Antwerpen: afgerond voorjaar 2006;
- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Scheldeland: afgerond voorjaar 2006;
- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Vlaamse Ardennen: in opmaak;
- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Waasland: in opmaak;
- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Kortrijk: in opmaak;
- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Hasselt: gestart in 2006;
- strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Westhoek: gestart in 2006.

Planning & Onderzoek zorgt enerzijds voor een inhoudelijke en methodologische ondersteuning van het lokale en regionale planningsproces en anderzijds voor de interne toetsing van de voorgestelde planrichtingen.

GIS

Al enkele jaren zijn verschillende diensten vragende partij voor GIS-toepassingen of een eigen GIS-systeem. Daarom werd eind 2005 gestart met de ontwikkeling van een bedrijfsondersteunend GIS-systeem voor Toerisme Vlaanderen.

Het GIS-systeem zal ondermeer gebruikt worden ter ondersteuning van beleidsvoorbereidend werk. Daarom worden alle relevante geodata geïnventariseerd en verzameld in een *multi-user* geodatabank. Hiervoor zijn relevante datasets aangeschaft bij het AGIV, maar gebeurt er ook een dagelijkse import vanuit de productdatabank

en op termijn uit andere systemen. Ruimtelijke analyses kunnen voortaan sneller verlopen omdat een groot deel van het zoek- en inventarisatiewerk naar data niet meer hoeft. Dezelfde geodatabank wordt ook gebruikt om de gegevens te ontsluiten via webtoepassingen. Eind 2006 is de basis gelegd voor een algemene geoviewer met de bedoeling alle beschikbare toeristisch relevante data te visualiseren en opvraagbaar te maken. Daarnaast werd ook gestart met een specifieke toepassing voor de kampeerterreinen om de ligging van de kampeerterreinen ten opzichte van gewestplan en kadastrale plannen te controleren.

Veel aandacht is ook gegaan naar de ontwikkeling van een geïntegreerde toepassing voor het beheer van de LF-fietsroutes. De hele werking van het LF-routebeheer werd herzien en grotendeels hertekend. Hiervoor werd een toepassing met acht modules ontworpen om deze werking te ondersteunen. De operationele uitvoering van een groot aantal taken wordt door de peters en meters van Grote Routepaden gedaan. In de eerste module die begin 2006 werd gelanceerd kan men de LF-routes intekenen op luchtfoto en op het stratenplan. En de exacte plaatsing van de palen en borden aanduiden kan ook. In de tweede module werd voorzien om voorstellen naar een betere routeligging en naar een betere bewegwijzering te kunnen invoeren. In de derde module *onderhoud* die in 2006 werd gelanceerd, kan de peter of meter tekortkomingen of onderhoudstaken aan de bewegwijzering invoeren. Omdat al deze informatie door de medewerkers van GR wordt ingevoerd, kan Toerisme Vlaanderen nu heel snel vernieuwings- of herstellingsopdrachten aan de aannemer doorspelen. Begin 2007 worden de laatste modules gelanceerd. Zo zal het mogelijk worden om klachten te behandelen, gemaakte onkosten in te voeren en managementstatistieken of -rapporten te trekken. In het kader van de vernieuwde bewegwijzering op de

LF-routes wordt ten slotte begin 2007 ook de module *voorraadbeheer* geactiveerd, om de peters en meters toe te laten tot het geautomatiseerde voorraadsysteem. In het kader van het fietsactieplan 2006-2010 zal worden bekeken hoe en in welke mate Toerisme Vlaanderen dit systeem kan openstellen voor de provinciale partners.

Bij de lancering van de vernieuwde consumentenwebsite in september 2006 werd ook beslist dat de logiesmogelijkheden op een stratenplan worden aangeduid. Bovendien is er de mogelijkheid tot het ruimtelijk zoeken van ander logies, bezienswaardigheden of praktische zaken in de buurt van het gekozen item.

In 2006 werd een webservice voor adresnormalisatie gelanceerd. Om de adresbestanden van Toerisme Vlaanderen op termijn allemaal te normaliseren, zodat overal dezelfde schrijfwijze en juiste notatie van straten, postcodes en gemeenten wordt gebruikt.

Toerisme Vlaanderen zal verder kennis opbouwen rond de ontwikkeling van mobiele (stads)gidsen en alle initiatieven in Vlaanderen verder opvolgen. Op termijn kan de creatie van een uniek Vlaams Mobiel Service Platform (VMSP) een mogelijk gevolg zijn, en dit in samenwerking met de privé-sector en andere overheidspartners. Om de kennisopbouw en de relatie op te bouwen, zetelde Toerisme Vlaanderen o.a. in de stuurgroep van het *City in My Pocket* project. Ook volgt Toerisme Vlaanderen het traject op van het Vlaams Instituut voor Onroerend Erfgoed dat momenteel een proefproject rond de digitale ontsluiting van monumentenroutes heeft gestart. Toerisme Vlaanderen zal de komende twee jaar ook actief meewerken aan een IBBT-project rond erfgoedontsluiting waarbij ook de ontsluiting van data naar mobiele gidsen wordt onderzocht.

1.3. Duurzaam toerisme

De werking rond duurzaam toerisme stoelt op twee pijlers:

- de integratie van duurzaamheid binnen Toerisme Vlaanderen, waarbij Toerisme Vlaanderen een voorbeeldfunctie wil spelen.
- de invulling van het begrip duurzaamheid voor elke deelsector, waarbij Toerisme Vlaanderen de rol van stimulator en kennisverspreider vervult.

1.3.1. Integratie van duurzaamheid binnen

Toerisme Vlaanderen

Duurzaamheid blijft een aandachtspunt in de permanente werking van Toerisme Vlaanderen. De principes van duurzame ontwikkeling worden daar waar mogelijk geïntegreerd in premiebesluiten, criteria voor subsidies, beoordeling van strategische plannen, ...

Toerisme Vlaanderen engageerde zich om met de hulp van de *Milieukoopwijzer* het aankoopbeleid milieuvriendelijker te maken. Het gaf zich ook op als kandidaat voor *Groen Bestek*.

Een campagne rond zuinig papierverbruik werd dit jaar als actie voor interne milieuzorg gekozen: *Toerisme Vlaanderen in slechte papieren?* Technische aanpassingen en inspanningen van de personeelsleden moesten een daling van het huidige papierverbruik veroorzaken. Om alle personeelsleden te betrekken bij deze actie werd er een wedstrijd aan verbonden. De verdieping die procentueel het meeste papier bespaarde, ontving een gratis ontbijt! De campagne was een succes, cijfers

tonen een daling van het papierverbruik. De campagne loopt de volgende jaren verder.

1.3.2. Invulling van het begrip duurzaamheid voor elke deelsector

Digitale Cursus Duurzaam Toerisme

De digitale cursus duurzaam toerisme voor reisorganisatoren werd na het proefproject met ABTO dit jaar voor alle reisorganisatoren opengesteld. De cursus werd opengesteld van 15 maart tot 15 juni 2006 en van 2 oktober tot 25 november 2006. In totaal hebben 62 personen zich voor de cursus ingeschreven. Twaalf personen behaalden een competentiebewijs.

Inventaris Goede Praktijkvoorbeelden

Definities over duurzaam toerisme zijn vaak vaag, maar toch zien we in de praktijk al vele toepassingen. Vooral reisorganisatoren ondernemen meer en meer acties die als goede voorbeelden van duurzaam toerisme gelden. Toerisme Vlaanderen heeft daarom een inventarisatie gemaakt van duurzame acties bij reisorganisatoren.

De inventarisatie gebeurde aan de hand van een vragenlijst die in januari 2006 via e-mail naar 153 reisorganisatoren werd verstuurd. Enerzijds geeft dit overzicht een stand van zaken weer van welke acties worden genomen. Anderzijds toont de inventaris een lijst met acties die andere reisorganisatoren kunnen inspireren.

De resultaten zijn gebundeld in een rapport dat geraadpleegd kan worden op www.duurzaam-toerisme.be. De inventarisatie zal om de twee jaar uitgevoerd

worden, waardoor een monitorsysteem ontstaat voor duurzaam toerisme in de praktijk bij reisorganisatoren.

Groene Sleutel

Na voorbereidend werk rond de keuze van het type label, het begeleidingsprogramma, de uitvoering en de financiering werd een plan van aanpak voor de operationalisering van de Groene Sleutel in Vlaanderen opgemaakt. Het plan werd voorgelegd aan de betrokken sectoren tijdens enkele fora, waarop het ook werd goedgekeurd.

De set van criteria voor de campings kreeg een Vlaams tintje en werd goedgekeurd door FEE international, de beheerder van de Green Key. In een draaiboek werden de stappen vastgelegd om zowel de lancering als de uitreiking van de eerste Groene Sleutels in 2007 mogelijk te maken.

Toerisme en ontwikkeling

Toerisme en ontwikkelingssamenwerking hebben elkaar heel wat te bieden. Een hechtere samenwerking tussen toeristische ondernemers en vertegenwoordigers uit de sector *ontwikkelingssamenwerking* kan voor beide partijen een win-winaangelegenheid zijn. Daarom werd besloten om via deskresearch, gesprekken met Vlaamse en buitenlandse deskundigen en de input van een hiervoor speciaal samengestelde werkgroep *Toerisme en Ontwikkeling*, het thema te bespreken.

Het resultaat is de nota *Toerisme als hefboom voor ontwikkeling* waarin een aantal overwegingen gemaakt worden met betrekking tot toerisme en ontwikkelingssamenwerking. Overwegingen op zowel internationaal, Europees als nationaal vlak, die het economische belang van toerisme aanstippen en die aantonen dat toerisme een hefboom kan zijn voor ontwikkeling. Door middel van een SWOT-analyse worden

zowel de problemen als de uitdagingen van toerisme en ontwikkeling in kaart gebracht. Tot slot worden aanbevelingen aangereikt van mogelijke acties voor Vlaanderen. Het zijn (maar) aanbevelingen, die rekening houden met de huidige situatie. Zij effenen het pad voor het thema toerisme en ontwikkeling onder de aandacht van de betrokken partners te brengen. De nota staat op www.duurzaam-toerisme.be

Deelname aan de hoorzitting *De weg naar een duurzame ontwikkeling van toerisme van de Minaraad*

Deze hoorzitting had tot doel het toerisme in Vlaanderen en de vakanties van de Vlamingen door te lichten, de pijnpunten met het oog op duurzame ontwikkeling van toerisme te identificeren en waar mogelijk al oplossingen te suggereren.

Toerisme Vlaanderen gaf vier presentaties tijdens de hoorzitting:

- Institutionele aspecten en organisatie van het toerisme in Vlaanderen;
- Visie op duurzaam toerisme;
- Het beleid van Toerisme Vlaanderen rond duurzaam toerisme;
- Toerisme en recreatie in het Milieuraapport Vlaanderen: een analyse van de impact van toerisme op milieu en natuur.

De Minaraad neemt aan de hand van deze hoorzitting verdere initiatieven en formuleert dan eventueel een advies.

2. Communicatie en Informatiebeheer

De dienst *Communicatie en Informatiebeheer* (Cominfo) staat in voor een aantal taken op het vlak van bedrijfs- en/of marketingcommunicatie:

- informatiebeheer, meer bepaald de eindverantwoordelijkheid over de productdatabank en het relatie- en contentbeheer van deze databank;
- marketingcommunicatie in opdracht van de afdeling *Marketing*: de realisatie van een aantal brochures, inclusief distributie, en het contentbeheer van een aantal websites. Ook de uitbouw van de mediatheek gebeurt in opdracht van Marketing;
- bedrijfscommunicatie: het voeren van de generieke externe communicatie van Toerisme Vlaanderen, en de interne communicatie. Daarnaast stuurt en ondersteunt dit team specifieke communicatie-initiatieven naar de toeristische sector van bepaalde diensten of projecten.

Ook de ontwikkeling en bewaking van de huisstijl is een taak van Cominfo.

2.1. Productdatabank

De productdatabank van Toerisme Vlaanderen verzamelt en ontsluit toeristische informatie over Vlaanderen en Brussel. Die wordt gebruikt in promotie en onthaal. Het is de bedoeling om een *kruispuntbank* voor toerisme uit te bouwen, waaraan diverse externe en interne bronnen informatie leveren. Na validatie kan al deze informatie dan ter beschikking worden gesteld van geïnteresseerde

partners, in de eerste plaats de eigen diensten van Toerisme Vlaanderen en diensten voor toerisme van gemeenten en provincies.

De databank werd in 2003 in gebruik genomen, maar voldeed niet aan de gestelde verwachtingen. Samen met IT werkte Cominfo in 2005 een plan van aanpak uit, dat in 2007 moet leiden tot een performante en hedendaagse databank. In 2006 werd hard gewerkt aan de verschillende trajecten die in dit plan zijn voorzien:

TECHNISCHE OMBOUW

De problematische basis van de applicatie wordt systematisch vervangen door een oplossing die kan voldoen aan de gestelde eisen. Dit moet gebeuren zonder dat de huidige gebruikers daar grote hinder van ondervinden. De technische ombouw is in de eerste plaats een IT-project, waaraan Cominfo participeert als *opdrachtgever* en als toetssteen. Zie verder bij ICT.

ONDERHOUD EN BEPERKTE UITBREIDINGEN

In afwachting van het nieuwe technische platform gebeurden in 2006 nog vele bijstellingen aan de bestaande databank, om het instrument hanteerbaarder te maken voor de bestaande gebruikers.

Meest zichtbare initiatief was de vernieuwde *look and feel* van de databank, in lijn met de huisstijl van Toerisme Vlaanderen. Aansluitend werd een volwaardige online handleiding ontwikkeld en permanent geüpdatet. Een beknopte afdrubbare leerhandleiding ondersteunt de nieuwe gebruikers van de databank. Om opzoekwerk te vergemakkelijken, werden ook alle zoekschermen herwerkt en optimaal geüniformeerd.

In de loop van 2006 gingen verschillende nieuwe websites van de afdeling Marketing online. In het kader daarvan gebeurde ook een reeks aanpassingen aan de

bestaande databank. Zo werden ondermeer de meeste adresgegevens genormaliseerd, zodat de informatie uit de productdatabank, in combinatie met informatie uit de GIS-databank, op kaartjes kan aangeduid en opgeroepen worden.

BEHEER VAN DE GEGEVENS

Ook aan de gegevens zelf wordt permanent gewerkt door het team Informatiebeheer van Cominfo. Dit is uiteraard nodig om up to date te blijven, maar daarnaast werden in 2006 ook een aantal projecten opgezet om de databank te verrijken:

- voor de logiesproducten werden meerdere beelden verzameld en ingevoerd. Voordien was er maximaal maar één beeld beschikbaar, nu bevat de databank een zestal beelden per logiesaanbieder (hotel, camping, ...). Ook naar aanleiding van andere projecten (bijvoorbeeld lijst kerstevenementen) werd telkens gestreefd naar extra beeldmateriaal.
- gastenkamers en vakantiewoningen zijn slechts sporadisch opgenomen in de databank. Eind 2006 werd een vragenlijst verstuurd naar zowat 900 uitbaters van gastenkamers, met het oog op het vervolledigen van onze informatie. In de loop van 2007 zal een gelijkaardig project worden opgezet voor de vakantiewoningen.
- de gegevens van alle routes, musea en (te bezoeken) kastelen kregen een extra grondig nazicht.
- de belangrijkste toeristische evenementen en musea kregen vertalingen in de databank, in verband met de behoeften van de marketingafdeling. De vertalingen van logiesgegevens kregen een update in het kader van de bijstellingen die deze gegevens in 2006 ondergingen.

SAMENWERKING CULTUURDATABANK

Toerisme Vlaanderen sloot in december 2005 een principeovereenkomst tot samenwerking met de

Cultuurdatabank van CultuurNet Vlaanderen vzw, om dubbel gegevensbeheer zowel op Vlaams, als op gemeentelijk of provinciaal niveau uit te sluiten. Verdere onderhandelingen in 2006 leidden tot concrete afspraken in verband met twee deelprojecten:

- samenwerking wat evenementen betreft: toeristisch relevante evenementen zoals tentoonstellingen, voorstellingen, stoeten, feesten worden tot op vandaag in beide databanken ingevoerd en up to date gehouden. Gegevens over evenementen worden in de toekomst (tweede helft 2007) alleen nog verzameld en bewaard in de cultuurdatabank. Die wordt echter ook toegankelijk gemaakt voor toeristische spelers, zoals gemeentelijke en provinciale diensten voor toerisme. Toerisme Vlaanderen zal het kwaliteitsmanagement voeren over de gegevens die voor de toeristische sector van belang zijn.
- CultuurNet Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen bouwen een *digitaal vrijetijdsloket*. Dit loket is een backoffice toepassing. Het moet gezien worden als een integrerende *user interface* die toegang geeft tot de bestaande cultuur- en toerismedatabank. Deze toepassing zal de diensten toelaten om vrijetijdsgegevens in te voeren en op te vragen, zonder dat zij zich moeten afvragen of ze hiervoor nu bij cultuur of bij toerisme moeten aankloppen. Dit project wordt mogelijk gemaakt dankzij de inhoudelijke en financiële steun van CORVE, de cel E-government van de Vlaamse overheid. De ingebruikname wordt verwacht tegen het einde van 2008.

Gezien de grondige heroriëntatie die de productdatabank ondergaat, werd net zoals in 2005 het gebruik ervan bewust niet actief gepromoot. Het gebruik van de gegevens ligt vooral binnen Toerisme Vlaanderen zelf. De logiesgidsen 2006 en Vlaanderen Vakantieland 2006 werden gerealiseerd op basis van de gegevens in de productdatabank. De toeristische websites voor de

Nederlandse, Engelse en binnenlandse markt maken er interactief gebruik van. Ook op de Visit Europe-site van ETC wordt dynamisch gepubliceerd vanuit de databank. Daarnaast ontvangen een tiental belangstellenden (vooral media) regelmatig een selectie van evenementen en/of andere gegevens.

2.2. Mediatheek

De mediatheek van Toerisme Vlaanderen stelt beeldmateriaal ter beschikking, zowel aan de eigen diensten als aan externe belangstellenden (reisagenten, touroperators, journalisten, congresorganisatoren, diensten voor toerisme).

In 2006 verwierf Toerisme Vlaanderen een heel beperkt aantal nieuwe toeristische beelden. Er werd gekozen voor een aankoopjaar, in afwachting van de verdere uitwerking van het strategische plan van de marketingafdeling, waartoe ook een beeldenstrategie behoort. 2006 bracht wel een nieuwe posterreeks met zich mee: Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven, Mechelen, de kust & de regio's werden opnieuw onder de loep genomen en in beeld gebracht. Van elk onderwerp werden affiches in vier taalversies gemaakt (Nederlands, Frans, Duits, Engels) met oplagen die variëren van 4.000 tot 6.000 exemplaren per versie, in totaal goed voor 45.000 posters. Deze posters worden door de verzendingsdienst in Mechelen naar de buitenlandkantoren verspreid.

Videomateriaal blijft via de mediatheek beschikbaar, zowel de promotiefilm voor Buurlanden (uit 2001) als die voor Verre Markten (uit 2002) wordt nog heel geregeld uitgeleend.

Het digitale beeldmateriaal wordt vooral verspreid via e-mail (al dan niet met een verwijzing naar een FTP-link) en cd-rom, waarop tot 130 verschillende beelden kunnen staan.

De buitenlandkantoren krijgen van alle beeldmateriaal (analoog of digitaal, video of dia) een aantal kopieën, zodat zij die ook op hun markt kunnen verspreiden.

In december 2006 werd software aangekocht om een digitale beeldenbank op te starten bij Toerisme Vlaanderen. Dit project wordt begin 2007 uitgewerkt, zodat het in de tweede helft van dat jaar operationeel kan zijn.

2.3. Marketingbrochures

In opdracht van de afdeling Marketing zorgt de dienst *Communicatie & Informatiebeheer* voor de productie van het generieke brochurepakket:

- de brochure Vlaanderen Vakantieland 2006 is een verbeterde versie van die van 2005. De brochure is bestemd voor de binnenlandse en – in mindere mate – voor de Nederlandse markt.
- voor elk van de vier buurlanden is er een specifiek en marktgericht magazine. Voor Nederland en Duitsland is er telkens een aparte editie voor de kunststeden, de kust en de regio's. Engeland en Frankrijk kregen allebei één marktspecifiek, algemeen magazine.
- voor de verre markten is er één magazine dat voor de verschillende markten marktspecifieke inhoud en beelden bevat.
- de logiesbrochures zijn qua lay-out en beeldgebruik geoptimaliseerd. De logiesgids voor de regio's bestaat

alleen nog in het Nederlands en het Duits, en niet meer in het Frans en het Engels. De indeling van de logiesgids voor de regio's werd klantvriendelijker gemaakt.

- een kampeerkaart werd gecreëerd en voornamelijk in het buitenland gedistribueerd. De kaart richt zich zowel naar kampeerders als naar fietstoeristen.
- er zijn nieuwe versies van de posters in verschillende talen (cf. 2.2.)

Zoals boven al gesteld, gebeurde het informatiebeheer, inclusief het vertaalwerk, voor de brochure Vlaanderen Vakantieland en de logiesbrochures vanuit de productdatabank.

Ondertussen vond achter de schermen de voorbereiding plaats van het brochurepakket 2007, dat grotendeels een bijgestuurde herhaling is van het pakket 2006. De brochures 2007 zijn vanaf december 2006 in distributie. De wervende brochures (magazines) *Verre Markten* waren nog vroeger beschikbaar.

Communicatie en Informatiebeheer ondersteunde ook het *Steunpunt Vakantieparticipatie* bij de uitwerking van hun brochure, website en mailing.

2.4. Distributie

Toerisme Vlaanderen heeft een magazijn in Mechelen, van waaruit de verzendingsdienst de distributie van de eigen brochures in binnen- en buitenland regelt. Daarnaast staat de dienst ook in voor de leveringen van partnerbrochures aan de buitenlandkantoren. Het gaat dan onder meer over de brochures van de provincies en van de kunststeden, en specifiek brochuremateriaal in verband met de grotere

evenementen die door Toerisme Vlaanderen promotioneel worden ondersteund.

Het voorraadbeheerprogramma wordt met succes gebruikt en laat toe om een duidelijk beeld te krijgen op de totale trafiek van brochures, en die ook bij te sturen waar nodig. Zo konden de oplagen van sommige brochures voor 2007 verlaagd worden op basis van het effectieve verbruik in 2006.

2.5. Marketing websites

Samen met de area *Binnenland* begeleidde de dienst *Communicatie en Informatiebeheer* de aanbesteding en de realisatie van de nieuwe website www.vlaanderen-vakantieland.be. Deze kwam in het najaar van 2006 online. Voor de dynamische gegevens put deze website uit de productdatabank en het GIS-systeem. Zowel voor de oude als de nieuwe site zijn medewerkers van de dienst Communicatie en Informatiebeheer de webmasters. Ook voor de website Visit Europe van ETC stond Cominfo in voor een deel van het beheer.

Wat de buitenlandse sites van Toerisme Vlaanderen betreft, zorgde de dienst samen met de verschillende buitenlandkantoren voor een evaluatie van een aantal sites en hun *content management* systeem. Deze evaluatie zal nog verder uitgebreid worden en dient als aanzet voor het bereiken van een grotere technologische homogeniteit tussen de verschillende websites. De doorverwijspagina visitflanders.com werd in een nieuw jasje gestoken. In 2006 werd gestart met de implementering van een generiek webanalysesysteem. Bedoeling is om op termijn alle websites van Toerisme Vlaanderen op een

gelijkvormige manier te analyseren en te evalueren. *Communicatie en Informatiebeheer* had de leiding over dit project. Eind 2006 is het webanalysesysteem al geïmplementeerd op de websites voor de vijf belangrijkste markten.

2.6. Logo en huisstijl

Het logo van Toerisme Vlaanderen is ondertussen goed geïntegreerd in een groot deel van de communicatie en publicaties. De huisstijl werd in 2006 uitgebreid met een reeks basisontwerpen voor erkenningschilden van diverse logiesvormen, reisbureaus en infokantoren.

In september lanceerde de Vlaamse overheid een logo dat de herkenbaarheid van Vlaanderen in het buitenland wil versterken. Alle Vlaamse instellingen of bedrijven in het buitenland zullen dit logo kunnen voeren. Als een van de belangrijke Vlaamse spelers in het buitenland heeft ook Toerisme Vlaanderen dit logo in zijn brochures en websites geïntroduceerd.

2.7. Bedrijfscommunicatie en public relations

Communicatie en Informatiebeheer verzorgt ook de bedrijfscommunicatie (Corporate Communication) van Toerisme Vlaanderen. De opdracht omvat:

- informeren over Toerisme Vlaanderen (het agentschap, zijn beleid, zijn projecten en resultaten);

- informeren over toerisme in het algemeen en in Vlaanderen in het bijzonder;
- de algemene zorg om het imago van Toerisme Vlaanderen (huisstijl – zie boven – en pr-initiatieven);
- woordvoerderschap;
- ondersteuning van diensten bij specifieke communicatieprojecten;
- interne communicatie.

EXTERNE COMMUNICATIE

De algemene externe communicatie richt zich grotendeels op de Vlaamse toeristische professionelen. In 2006 werd intens gewerkt aan de communicatiekanalen die Toerisme Vlaanderen inzet. De website voor de toeristische sector, www.toerismevlaanderen.be, ging online en brengt in een eerste fase vooral informatie en toeristische actualiteit. Onder meer door de komst van dit nieuwe kanaal kreeg het bestaande Informatieblad een nieuwe invulling en een nieuwe naam: *Seizoenen*. Dat moet op open wijze de relaties met de professionele *vakantiemakers* in Vlaanderen onderhouden en verwijst voor meer informatie naar de website. Op die manier vullen het tijdschrift en de bedrijfssite elkaar aan. Op 21 maart 2006 zijn beide projecten samen gelanceerd voor het grote publiek. Daarnaast kregen ook heel wat specifieke initiatieven de medewerking van de dienst: studiedagen (Fietsnetwerking, de Dag van de kampeerondernemer), brochures (Voordelengids, toerismecahier Vlaanderen Vakantieganger), en redactie van toespraken en presentaties voor leidinggevenden.

PUBLIC RELATIONS

Om de relaties met de toeristische sector ook informeel te versterken, organiseerde de dienst een aantal evenementen zoals een nieuwjaarsreceptie voor leidinggevenden uit de toeristische sector en een nocturne

in het kader van de tentoonstelling *Ensor en de avant-gardes* in Oostende. Verder beschikt Toerisme Vlaanderen nu ook over een volwaardige corporate stand waarmee het agentschap zichtbaar aanwezig kan zijn op beurzen en andere evenementen.

PERS

Toerisme Vlaanderen bood in 2006 vooral ondersteuning bij de perswerking van de minister, door de voorbereiding van persberichten, en de inhoudelijke en organisatorische ondersteuning van enkele persconferenties. De persconferentie *De Vlaanderen Vakantieganger* in augustus 2006 was heel succesvol. Ze presenteerde de resultaten van het vijfjaarlijks onderzoek naar het profiel van de recreatieve verblijfstoerist die bestemming Vlaanderen bezoekt, en kreeg een ruime weerklank in de media.

De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen behandelde een ruim aantal informatievragen van de media. *Communicatie & Informatiebeheer* verzorgt ook dagelijks een digitale knipselkrant over toerisme voor de medewerkers van Toerisme Vlaanderen.

INTERNE COMMUNICATIE

De interne communicatie verloopt voornamelijk via het personeelsblad *Goed om te Weten*, mailberichten en interne workshops. In het najaar 2006 werd een grootscheepse enquête gedaan naar de tevredenheid over de interne communicatie binnen Toerisme Vlaanderen. Hieruit bleek onder andere dat de nood aan een volwaardig intranet heel groot is. In 2006 werden de eerste stappen hiervoor gezet.



DE VLAANDEREN VAKANTIEGANGER ANNO 2005 SCHETST EEN DUIDELIJK BEELD VAN HET GEDRAG VAN DE VERBLIJFSTOERIST.

3. ICT

Op het gebied van de dienstverlening, de basisinfrastructuur en de toepassingen werden er verschillende nieuwe informaticaprojecten uitgevoerd.

3.1. Ontwikkeling van toepassingen

DOSSIERBEHEER

Het dossierbeheersysteem voor vergunningen en investeringen is begin 2006 voor de dienst Reisbureaus in werking gesteld. Voor de dienst logiesverstreckende bedrijven werd hiervoor een begin gemaakt.

PRODUCTDATABANK

In samenwerking met de dienst *Cominfo* en de afdeling *Marketing* wordt de huidige productdatabank herwerkt. Om de beperkingen waarmee de huidige toepassing te kampen heeft, te vermijden, streeft de dienst ICT naar een applicatie die op maat geschreven is. De websites van de UK, Nederland en Vlaanderen Vakantieland maken nu rechtstreeks gebruik van gegevens uit de productdatabank.

RISICOANALYSE

Eind 2006 startte Toerisme Vlaanderen met een risicoanalyse voor het opzetten van een ICT-veiligheidsbeleid. In deze analyse wordt uitgemaakt aan welke risico's Toerisme Vlaanderen bloot staat op ICT-vlak, hoe groot de schade kan zijn, en wat we tegen deze risico's kunnen ondernemen. We verwachten een resultaat in maart 2007.

WEBSITES

ICT nam een adviserende rol op zich bij de ontwikkeling van de nieuwe websites voor UK, Nederland en Vlaanderen Vakantieland. Samen met de dienst Vakantieparticipatie werd ook een nieuwe website ontwikkeld.

Webtrends Enterprise werd geselecteerd als *webanalysetool* voor de websites van Toerisme Vlaanderen.

GIDSENKAART

In 2006 ondernam de dienst Toeristische Vorming een initiatief om de door Toerisme Vlaanderen erkende gidsen nauwer te betrekken bij het toeristische aanbod in Vlaanderen. De gidsenkaart, als teken van hun erkenning, verleent aan de gidsen toegang tot allerlei bezienswaardigheden. Om gidsen van een gidsenkaart te kunnen voorzien, werd de bestaande gidsendatabank uitgebreid door ICT.

MEDIA CONTENT ANALYSIS (MCA)

Samen met de afdeling Marketing en de dienst *Planning en Onderzoek* werd een databank ontwikkeld die de persmedewerkers in huis en in de buitenlandkantoren de mogelijkheid biedt om de inhoud van de reclame over Vlaanderen op kwalitatief vlak te meten. Het systeem biedt ook de mogelijkheid om de dagelijkse perswerking te ondersteunen.

PLANNING MULTIMEDIAPROJECT INFOKANTOOR

ICT trad ook adviserend op bij de invulling van het multimediaproject voor het infokantoor op de Grasmart 61-63.

TECHNISCHE INRICHTING VAN DE VILLA MARITZA

In 2006 blies de afdeling *Investerings* nieuw leven in het Huis van en voor het Kusttoerisme, *Villa Maritza*, in Oostende. Op de tweede en derde verdieping richtte Toerisme Vlaanderen kantoor- en vergaderruimten in voor de medewerkers. De dienst ICT voorziet in de nodige netwerk- en computerinfrastructuur. Hierdoor reiken de tentakels van ons netwerk nu tot het uiterste Westen van Vlaanderen. ■■

■■ HET HUIS VAN EN VOOR HET KUSTTOERISME BEVINDT ZICH IN VILLA MARITZA IN OOSTENDE.



Personeels- en organisatieontwikkeling

1. Organisatie

1.1. Institutioneel kader

Toerisme Vlaanderen werd in 1984 opgericht als een instelling van openbaar nut met rechtspersoonlijkheid (decreet 29 mei 1984). Het oprichtingsdecreet bepaalde de doelstelling van Toerisme Vlaanderen – toen nog Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme – als volgt: *Binnen de beschikbare middelen wordt het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme ermee belast, het toerisme en de vrijetijdsbesteding in het kader van toerisme (...) met alle daartoe dienstige middelen te bevorderen of te organiseren.*

Tegen de achtergrond van de herstructurering van de hele Vlaamse overheid – het veranderingstraject Beter

Bestuurlijk Beleid – werd de Vlaamse openbare instelling (VOI) in 2004 een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (IVA). Het kaderdecreet Bestuurlijk Beleid van 18 juli 2003 is van toepassing op deze nieuwe rechtspersoon. Het IVA Toerisme Vlaanderen geldt als rechtsopvolger van de VOI Toerisme Vlaanderen. Het werd ondergebracht bij het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen, dat ook Buitenlands Beleid, Internationale Samenwerking en Flanders Investment and Trade (FIT) groepeerde.

De omvorming tot IVA had ingrijpende gevolgen voor de manier waarop Toerisme Vlaanderen wordt aangestuurd.

Het agentschap legt geen verantwoording meer af aan een raad van bestuur, maar rechtstreeks aan de Vlaamse minister van Toerisme. Een Raadgevend Comité, samengesteld door de minister van Toerisme, adviseert het bestuur van het agentschap. Het Raadgevend Comité wordt voorgezeten door de administrateur-generaal en kwam in september 2005 voor het eerst samen.

Missie, taken en bevoegdheden van Toerisme Vlaanderen bleven in grote lijnen behouden. Zo stelt artikel 4 van het nieuwe decreet: *Toerisme Vlaanderen heeft als missie het toerisme, de toeristische recreatie en de vrijetijdsbesteding in het kader van het toerisme te bevorderen. Daartoe*





zal Toerisme Vlaanderen inzonderheid instaan voor de bevordering van de professionalisering van de toeristische sector en voor de ondersteuning van de ontwikkeling van het toeristisch productaanbod, alsmede voor de coördinatie van deze ondersteuning.

De taken van Toerisme Vlaanderen worden opgesomd in artikel 5 van het decreet:

1. TAKEN VAN PROMOTIONELE AARD:

- a) promoten van Vlaanderen en Brussel als toeristische regio's voor zowel recreatief toerisme als zaken-, congres- en incentivetoerisme;

- b) voeren van de strategische promotie op het vlak van toerisme;
- c) verzorgen van marketing en public relations met betrekking tot toerisme in binnen- en buitenland;
- d) vestigen en exploiteren van onthaal- en promotiekantoren in het binnen- en buitenland.

2. TAKEN INZAKE HET TOERISTISCHE PRODUCTAANBOD:

- a) de ontwikkeling en de ondersteuning van die ontwikkeling van het toeristisch productaanbod en het opvolgen en nemen van maatregelen voor de exploitatie van het toeristisch productaanbod;

TOERISME VLAANDEREN WERD IN 2004 EEN INTERN VERZELFSTANDIGD AGENTSCHAP MET RECHTSPERSONLIJKHEID, OF IVA.

- b) de begeleiding en de coördinatie van streekgebonden en/of lokale strategische plannen voor toerisme;
- c) de begeleiding, de coördinatie en de stimulering van de activiteiten van lokale en provinciale toeristische verenigingen, verenigingen voor vreemdelingenverkeer en diensten voor toerisme;
- d) de bevordering van het toerisme bij bepaalde doelgroepen vanuit een sociaal oogmerk;
- e) het toezicht op en de ontwikkeling van het toeristische recreatieve product;
- f) de ontwikkeling, de ondersteuning en de begeleiding van duurzame vormen van toerisme;
- g) het nemen van eigen infrastructuurinitiatieven als proefproject of in samenwerking met de privésector;
- h) het oprichten van steun- en informatiepunten;
- i) het stimuleren van vernieuwing en creativiteit in het toeristische productaanbod.

3. TAKEN INZAKE INTEGRALE KWALITEITSZORG:

Het instaan voor de uitbouw en de bevordering van de integrale kwaliteitszorg in het kader van de bevoegdheden die zijn toegekend door de vigerende en toekomstige wettelijke en reglementaire bepalingen i.v.m. volgende materies:

- a) toeristische infrastructuur, subsidies, participaties en andere initiatieven;
- b) informatieverstrekking, dienstverlening, vorming en labeling, én alle andere initiatieven met het oog op kwaliteitsverbetering van het toeristische productaanbod.

4. TAKEN INZAKE ONDERZOEK, COMMUNICATIE EN SAMENWERKING:

- a) het voeren en bevorderen van het toeristische marktonderzoek, consultancy en de toeristische marktstudie;

- b) de samenwerking met de diensten van de Vlaamse Regering, de lokale, provinciale en federale overheden, de overheidsinstellingen, met de lokale en provinciale toeristische diensten én de verenigingen voor vreemdelingenverkeer;
- c) de opvolging van het Europese en internationale toeristische beleid in zoverre dit verbonden is aan de eigen opdracht van het agentschap;
- d) de verwezenlijking van het toeristische beleid i.v.m. alle opdrachten, binnen de door de Vlaamse Regering uitgetekende beleidslijnen;
- e) het opstarten van de virtuele loketfunctie;
- f) de bevordering, de coördinatie en het aanbod van nieuwe communicatietechnieken aan de toeristische sector en het publiek;
- i) het aangaan van strategische allianties.

1.2. Adviesstructuur

De sectorcommissie Toerisme van de SERV (de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen) treedt op als adviserende instantie voor de minister.

Uiteraard moet op termijn ook de specifieke toeristische wetgeving aangepast worden aan de nieuwe structuren. In afwachting daarvan bleven de Technische Comités, die in verschillende procedures een formele rol spelen, adviezen verstrekken. Met de uitvaardiging van het decreet van 19 maart 2004 werd opnieuw de opheffing van het Technisch Comité van de Reisbureaus vooropgesteld. Bij besluit van de Vlaamse regering van 26 maart 2004 werd de opheffing echter weer uitgesteld.

2. Logistiek

Sinds 2004 bestaat er binnen Toerisme Vlaanderen een dienst *Facility Management*. Het agentschap, dat voortdurend groeit, had duidelijk nood aan een onderbouwd, gestructureerd en professioneel *facility*beleid.

De dienst telt een tiental medewerkers. De kerntaken van de dienst zijn het gebouwenbeheer, inclusief veiligheid en bewaking, het beheer van het wagenpark, het onderhoud, de catering, het onthaal en het aankoopbeleid. Verder is de dienst ook betrokken bij de voorbereidingen op de herinrichting van het informatiekantoor, dat eind december 2006 werd gestart.

3. Klachtenbehandeling

In uitvoering van het *Klachtendecreet* van 1 juni 2001 werden in 2006 een vijftal klachten ontvangen. In december werd een online klachtenformulier aangemaakt op de website www.toerismevlaanderen.be. De mailbox klachten@toerismevlaanderen.be wordt beheerd door de klachtencoördinator van Toerisme Vlaanderen. De meeste klachten die bij Toerisme Vlaanderen binnenlopen, zijn echter geen klachten in de zin van het *Klachtendecreet*, maar klachten van ontevreden burgers over logies (campings en hotels). Dergelijke klachten worden door de betrokken diensten behandeld.

4. Human Resources

Het aantal personeelsleden binnen Toerisme Vlaanderen kende in 2006 een lichte stijging. Het agentschap telde op 31 december 2006 in totaal 156 personeelsleden, met een verhouding van 42 % mannen en 58 % vrouwen. Dat is een stijging met negen personeelsleden, 6 % ten opzichte van 2005. Daarbij werd de overname van 16 medewerkers van de vzw Info Toerisme afgerond. De personeelsleden in de buitenlandkantoren zijn evenmin begrepen in deze cijfers. Het betreft 56 personeelsleden, verspreid over 11 kantoren.

Binnen Toerisme Vlaanderen blijft de evolutie in de verdeling volgens statuut (vastbenoemde ambtenaar of statutair versus contractueel tewerkgesteld personeelslid) een aandachtspunt. Eind december waren er 52 (30 %) statutairen tewerkgesteld binnen onze organisatie en 120 (70 %) contractuelen, onder wie één startbaner.

Toerisme Vlaanderen is een kennisorganisatie. Dat blijkt uit de verdeling van de personeelsleden naar niveau. Eind december 2006 waren er 64 personeelsleden in niveau A (37 %), 65 in niveau B (38 %), 28 in niveau C (16 %) en 15 in niveau D (9 %) tewerkgesteld.

Het grootste deel van het personeelsbudget gaat naar de uitbetaling van de lonen. Andere kosten die in rekening worden gebracht zijn onder meer de voordelen die de Vlaamse overheid aan haar personeelsleden biedt (zoals hospitalisatieverzekering, sociale dienstverlening, medische zorg, kinderopvang tijdens vakanties en gratis woon-werkverkeer), en permanente investering in vorming en opleiding. Die laatste aspecten kaderen in een modern en dynamisch human resourcesbeleid dat aandacht schenkt aan een evenwicht tussen privé en arbeid.

Daarbinnen is ruimte voor individuele ontplooiing en ontwikkelingsmogelijkheden.

5. Financiële middelen

5.1. De instrumenten

Toerisme Vlaanderen gebruikt drie instrumenten om de organisatie op financieel vlak te beheren:

- De budgettaire boekhouding;
- De bedrijfseconomische boekhouding;
- De analytische boekhouding.

De budgettaire en bedrijfseconomische boekhoudkundige verrichtingen van Toerisme Vlaanderen worden beheerd via het informaticasysteem SAP. De verwerking van deze verrichtingen is voorgeschreven door de Vlaamse Regering in haar besluit van 21 mei 1997 betreffende een geïntegreerde economische en budgettaire rapportering voor de Vlaamse openbare instellingen. De analytische boekhouding wordt toegepast op het niveau van de afdelingen en de daaronder vallende diensten.

DE BUDGETTAIRE BOEKHOUDING

De begroting van Toerisme Vlaanderen wordt opgesteld op basis van de ESR-classificatie (Europees Stelsel van Rekeningen), die de hogere overheid in staat stelt om de budgetten en de uitvoering ervan te vergelijken met verschillende organisaties – zelfs internationaal – en ze te consolideren. Vanaf het midden van het jaar voorafgaand aan het begrotingsjaar, krijgen de budgetten vorm en tegen het eind van datzelfde jaar worden ze bekrachtigd

door het Vlaams Parlement. Daaruit volgt meteen ook een decreet dat de dotaties van de Vlaamse Gemeenschap onder meer voor Toerisme Vlaanderen vastlegt. Bij een begrotingscontrole en door begrotingswijzigingen in de loop van het begrotingsjaar kunnen de budgetten eventueel nog worden herzien. In het lopende boekjaar worden de ontvangsten en de uitgaven ten opzichte van het beschikbare budget constant gecontroleerd.

DE BEDRIJFSECONOMISCHE BOEKHOUDING

In deze boekhouding is een specifiek rekeningstelsel van toepassing, gebaseerd op het MAR (Minimum Algemeen Rekeningstelsel) en onder het systeem van een dubbele boekhouding.

DE ANALYTISCHE BOEKHOUDING

Kosten en opbrengsten worden niet alleen op afdelings- en dienstenniveau bijgehouden. Ook worden de systemen van enkele interne diensten, op aangeven van het verantwoordelijke diensthoofd, toegewezen aan prestaties (kostendragers). Zo wordt op het niveau van de prestatie een overzicht opgebouwd. Prestaties kunnen op hun beurt nog periodiek worden herverdeeld volgens een aantal interessante dimensies, zoals landen en macroproducten.

5.2. De uitvoering van de begroting 2006

ONTVANGSTEN

Het oprichtingsdecreet van Toerisme Vlaanderen bepaalt diverse bronnen van inkomsten: Toerisme Vlaanderen ontvangt jaarlijks een aantal dotaties van de Vlaamse Gemeenschap, die worden

toegekend door het Vlaams Parlement. Deze dotaties zijn opgesplitst in:

- een dotatie voor de exploitatie (lopende uitgaven: werking, marketing, loonkosten; inclusief indexprovisie);
- een dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector;
- een dotatie voor investeringen in de externe toeristische infrastructuur (subsidie van investeringsprojecten en toeristische uitrusting);
- een dotatie voor eigen toeristische investeringen (eigendommen en domeinen van Toerisme Vlaanderen);
- een dotatie voor investeringen in projecten die ook Europese steun genieten.

Opmerkingen bij Tabel 5.1. Ontvangsten 2006:

- (1) Deze dotatie, gefinancierd uit de winstverdeling van de Nationale Loterij, wordt sinds 2003 door de Vlaamse Gemeenschap toegekend aan Toerisme Vlaanderen, onder de vorm van een dotatie voor exploitatie-uitgaven.
- (2) Het CFO (Centraal Financieringsorgaan) van de Vlaamse Gemeenschap verdeelt jaarlijks de renteopbrengsten van het vorige boekjaar over de verschillende Vlaamse overheidsinstellingen.
- (3) Toerisme Vlaanderen kan volgens het oprichtingsdecreet ook eigen inkomsten genereren. Die worden gerealiseerd uit de verkoop van publicaties, uit activiteiten, uit huurgelden of door het leveren van diensten. Ook verwerft Toerisme Vlaanderen inkomsten uit retributies van reisbureaus, hotels en campings; bijdragen van derden voor deelname aan beurzen en workshops; advertentiewerving voor brochures; redactionele inlassingen in brochures; sponsoring, ...

(4) Toerisme Vlaanderen ontvangt inkomsten die verband houden met toeristische investeringen in de voorgaande jaren. De vermelde inkomsten bestaan uit ontvangen erfpachten, die in het reservefonds voor nieuwe investeringsuitgaven worden opgenomen.

(5) Toerisme Vlaanderen verleent steun aan externe investeringen onder een aantal strikte voorwaarden. Wanneer die voorwaarden niet worden gerespecteerd, eist Toerisme Vlaanderen de subsidies (of een deel ervan) terug. Daarmee kan Toerisme Vlaanderen nieuwe investeringen subsidiëren.

(6) Uit het reservefonds werd 462.000 euro gehaald voor investeringsuitgaven via subsidie voor de *In & Uit kantoren* van Brugge en Mechelen, en 194.000 euro voor directe investeringen, voornamelijk voor de jeugdherberg in Antwerpen en de renovatie van Villa Maritza in Oostende.

(7) In 2006 werd het Jeugdhuis 't Schipken in Geraardsbergen verkocht.

(8) Overdrachten van andere boekjaren, te boeken als inkomsten, houden in dat Toerisme Vlaanderen het overschot van het vorige boekjaar naar het lopende boekjaar overdraagt.

UITGAVEN

De bestedingen van Toerisme Vlaanderen bestaan uit volgende categorieën:

- (1) De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen omvatten voornamelijk de personeelskosten (1a) en de algemene werkingskosten (1b) voor onderhoud en huur gebouwen, voor kantoor materiaal, energiekosten, representatiekosten, ... De interne investeringen (1c) slaan op de aankopen van informatica, hard- en software, kantoor meubilair en aanpassingswerken.
- (2) Deze groep van uitgaven betreft de specifiek *toeristische* marketinguitgaven: de kosten voor de publicaties en de reclamecampagnes, promotie van evenementen, *joint promotions* met de media, kosten voor beurzen, workshops en consumentenbeurzen, ...
- (3) Deze uitgaven zijn gericht op de strategische planning, op informatisering zowel intern als voor de sector

Tabel 5.1. Ontvangsten 2006

Ontvangsten	duizenden euro	Opm.
Dotatie voor exploitatie-uitgaven	28.154	
Dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	4.020	
Dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	393	(1)
Dotatie van het CFO	97	(2)
Dotatie voor de investeringsuitgaven via subsidie	13.000	
Dotatie voor investeringen met Europese steun	3.300	
Dotatie voor eigen directe investeringen	2.108	
Subsidie voor het Kustactieplan	100	
Subsidie voor werkgelegenheidsprojecten (startbanen)	27	
Eigen ontvangsten	4009	(3)
Inkomsten uit vroegere investeringen	234	(4)
Opnieuw te besteden subsidies	701	(5)
Opnemingen uit het reservefonds	667	(6)
Verkoop van gronden en gebouwen	694	(7)
Overgedragen overschot van het vorige boekjaar	3.607	(8)
Diverse andere	56	
Totaal	61.167	

(GIS), en op een aantal andere opdrachten, én op de algemene communicatie met de buitenwereld en specifiek met de sector.

- (4) Onder de (proef)projecten vallen *Duurzaam toerisme*, *Sociaal toerisme*, *Toegankelijkheid*, *Gps* en het onderhoud van de fietsroutes.

- (5) Toerisme Vlaanderen verstrekt onder meer toelagen aan verenigingen voor sociaal toerisme, gewestelijke groeperingen, reserveringscentrales en toeristische vzw's.

- (6) Deze toelage werd in 2004 voor het eerst toegekend door Toerisme Vlaanderen. Het doel is de regularisatie van het DAC-statuut van werknemers in de toeristische sector, bij besluit van de Vlaamse regering.

- (7) Een andere groep uitgaven heeft betrekking op de financiering van toeristische infrastructuur. Dat zijn kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeerterreinen, instellingen voor sociaal toerisme en kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren, en voor regionale toeristische uitrusting.

- (8) Dit betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, onder meer vakantiehuizen, jeugdherbergen, bivakhuizen, kampeerterreinen, ...

- (9) Een aantal inkomsten, afkomstig van vroegere toeristische investeringen, reserveren we voor latere nieuwe investeringen. Het gaat bijvoorbeeld om erfpachten en terugggevorderde subsidies. De reserveringen worden geboekt als uitgaven.

- (10) Het overschot van het afgesloten boekjaar wordt overgedragen naar het volgende jaar. Toerisme Vlaanderen heeft een overschot van 1,7 miljoen euro op exploitatie en 130.000 euro op investeringen van 2006 naar volgend boekjaar overgedragen. ■

Tabel 5.2. Uitgaven 2006

Uitgaven	duizenden euro	Opm.
Werkingskosten:		(1)
Personeelskosten	9.228	(1a)
Algemene werkingskosten	8.823	(1b)
Interne investeringen	1.578	(1c)
Marketing en promotie	9.967	(2)
Planning, onderzoek en communicatie	1.997	(3)
Projecten en proefprojecten	306	(4)
Subsidies en toelagen aan andere sectoren en overheid	2.479	(5)
Subsidies en toelagen voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	3.128	(6)
Subsidie voor investeringen	10.219	(7)
Directe investeringen in de toeristische sector	7.748	(8)
Cofinanciering in Europese steunprogramma's	2.286	
Toewijzing aan het reservefonds	1.580	(9)
Over te dragen overschot	1.817	(10)
Diverse andere	11	
Totaal	61.167	

Adressen

België

Toerisme Vlaanderen
Grasmarkt 61
B-1000 Brussel
Tel. +32 2 504 03 00
Fax +32 2 513 88 03
info@toerismevlaanderen.be
www.toerismevlaanderen.be
www.vlaanderen-vakantieland.be

Nederland

Toerisme Vlaanderen-Brussel
Koninginnegracht 86
2514 AJ Den Haag
Tel. +31 70 416 81 10
Fax +31 70 416 81 20
verkeersbureau@toerisme-vlaanderen.nl
www.toerisme-vlaanderen.nl

Duitsland

Tourismus Flandern-Brüssel
Belgisches Haus
Cäcilienstraße 46
50667 Köln
Tel. +49 221 270 97 70
Fax +49 221 270 97 77
info@flandern.com
www.flandern.com

Frankrijk

Tourisme Belgique Flandre-Bruxelles
6, rue Euler
75008 Paris
Tel. +33 01 56 89 14 40
Fax +33 01 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 (Denemarken)
www.belgien.nu (Zweden)

Italië

Ufficio Belga per il Turismo
Piazza Velasca 5
20122 Milano
Tel. +39 02 86 05 66
Fax +39 02 87 63 96
info@belgio.it
www.belgio.it

Spanje

Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas
World Trade Center
Moll de Barcelona
Edificio Este, Planta 6°
08039 Barcelona
Tel. +34 93 508 59 90
Fax +34 93 508 59 93
info@flandes.wtcbarcelona.es
www.flandes.net



Oostenrijk

Tourismus Werbung Flandern-Brüssel
Mariahilfer Straße 121b, 6 St.
1060 Wien
Tel. +43 1 596 06 60
Fax +43 1 596 06 95
office@flandern.co.at
www.flandern.co.at

Tsjechische Republiek

Flanderská turistická
Informační kancelár
Táboritská 23 /1000, Hotel Olsanka
130 87 Praha 3
Tel. +420 2 670 92 444
Fax +420 2 670 92 650
info@flandry.cz
www.flandry.cz

Verenigde Staten

Belgian Tourist Office
220, East 42 street Suite 3402
New York, N.Y. 10017
Tel. +1 212 758 81 30
Fax +1 212 355 76 75
info@visitbelgium.com
www.visitbelgium.com

Japan

Belgian Tourist Office
Heiwa Daiichi Bld. 1-4-5
Hirakawacho Chiyoda-ku
Tokyo 102-0093
Tel. +81 3 3237 7105
Fax +81 3 3237 8400
info@belgium-travel.jp
www.belgium-travel.jp

China

Belgian Tourist Office
Heiwa Daiichi Bld. 1-4-5
Hirakawacho Chiyoda-ku
Tokyo 102-0093
Tel. +81 3 3237 7101
Fax +81 3 3237 8400
info@belgium-travel.jp
www.belgium-travel.jp

Verantwoordelijke uitgever: R. Verdyck,
Toerisme Vlaanderen
Grasmarkt 61 – 1000 Brussel
Wettelijk Depot: D/2007/5635/16



toerisme
vlaanderen



Toerisme Vlaanderen

Verantwoordelijke uitgever: R. Verdyck,

Toerisme Vlaanderen

Grasmarkt 61 – 1000 Brussel

Wettelijk Depot: D/2007/5635/16