



# Jaarverslag 2004 Toerisme Vlaanderen



# Toerisme Vlaanderen

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

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

**Voorwoord:**

2004 Kort 6



**1. Area Binnenland** 8

**2. Area Buurlanden** 11  
 2.1. Brussel hoofdkantoor 11  
 2.2. Nederland 13  
 2.3. Frankrijk 16  
 2.4. Duitsland 19  
 2.5. Groot-Brittannië 20

**3. Area Verre Markten** 22  
 3.1. Brussel hoofdkantoor 22  
 3.2. Denemarken/ Zweden 25  
 3.3. Oostenrijk 26  
 3.4. Italië 27  
 3.5. Spanje 28  
 3.6. Tsjechië 30  
 3.7. Verenigde Staten 30  
 3.8. Japan 31

**4. Overige Marketingdiensten** 32  
 4.1. Cultuur en evenementen 32  
 4.2. Congresbureau 33  
 4.3. Account Management 35  
 4.4. Product-ontwikkeling 36

**1. Logiesverstrekkende bedrijven** 38  
 1.1. Regelgeving 38  
 1.2. Vergunningen en classificatie 38  
 1.3. Premies 39

**2. Openlucht recreatieve verblijven** 40  
 2.1. Vergunningen 41  
 2.2. Herinspecties op de reeds vergunde terreinen 41  
 2.3. Kampeerauto-terreinen 42  
 2.4. Kampeerpremies 42  
 2.5. Permanente bewoning 43

**3. Reisbureaus** 43  
 3.1. Vergunde reisbureaus 43  
 3.2. Borgtocht, faillissementen en retributie 44  
 3.3. Klachten 44  
 3.4. Nieuwe regelgeving 45

**Hoofdstuk 1:**

Activiteitenverslag Marketing en Promotie

**Hoofdstuk 2:**

Activiteitenverslag Kwaliteitszorg

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

<b>1. Toeristisch-recreatieve projecten</b>	46	<b>2. Toerisme voor Allen</b>	55	<b>3. Toegankelijkheid voor personen met een handicap</b>	59	<b>4. Patrimonium Toerisme Vlaanderen</b>	62	<b>5. Bezoekersonthaal</b>	63
1.1. Beleid en beleidsacties	46	2.1. Uitvoering decreet	55			4.1. Overzicht	62	5.1. Beleid	63
1.2. Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten	47	2.2. Betoelagingen en erkenningen	56			4.2. Directe investeringen	62	5.2. VVV en diensten toerisme	63
1.3. Fietsen in Vlaanderen	52	2.3. Steunpunt Vakantieparticipatie	58						
1.4. Wandelen in Vlaanderen	54								



<b>1. Planning &amp; Onderzoek</b>	64	<b>2. Externe vorming</b>	67	<b>3. Communicatie en Informatiebeheer</b>	70	<b>4. Beleidsaccenten</b>	73
1.1. Opdrachten	64	2.1. Cursusaanbod	67	3.1. Productdatabank	70	4.1. In&Uit	73
1.2. Realisaties	65	2.2. Open Monumentendag (OMD)	68	3.2. Mediatheek	70	4.2. Gezelligste Stad	74
		2.3. Lezingen en workshops	68	3.3. Marketingbrochures	71	4.3. Duurzaamheid	75
		2.4. Opleiding toeristische gidsen	68	3.4. Distributie	72		
		2.5. Cd-rom talen	69	3.5. Marketing websites	72		
		2.6. Project bedrijfspgidsen	69	3.6. Logo en huisstijl	72		
		2.7. Strategisch plan vorming	69	3.7. Bedrijfscommunicatie en public relations	73		

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

**Hoofdstuk 5:**

**Activiteitenverslag Organisatie & centrale dienstverlening**

<b>1. Organisatie</b>	76	<b>2. ICT</b>	80	<b>3. Facilities</b>	80	<b>4. Klachtenbehandeling</b>	81	<b>5. Human Resources</b>	82	<b>6. Financiële middelen</b>	83
1.1. Institutioneel kader	76	2.1. Dienstverlening	80							6.1. De instrumenten	83
1.2. Adviesstructuur	78	2.2. Infrastructuur	80							6.2. Verklaring van de saldi	84
		2.3. Ontwikkeling van toepassingen	80								



## 2004 Kort

Beste Lezer,

Toerisme Vlaanderen was in 2004 een organisatie in de kering. Tegen de achtergrond van het grote veranderingsproces 'Beter Bestuurlijk Beleid' van de Vlaamse overheid werd de VOI (Vlaamse Openbare Instelling) Toerisme Vlaanderen omgevormd tot een intern verzelfstandigd agentschap (IVA) met rechtspersoonlijkheid. De nieuwe rechtsvorm betekende dat Toerisme Vlaanderen afscheid moest nemen van zijn raad van bestuur: het agentschap wordt voortaan rechtstreeks aangestuurd door de bevoegde minister.

Ook de minister wijzigde. In de zomer van 2004 trad immers de nieuwe Vlaamse regering aan, waarin de heer Geert Bourgeois bevoegd is voor Toerisme (naast Buitenlands Beleid, Internationale Samenwerking en Media).

De beleidsnota Toerisme, die de minister in de herfst publiceerde, zet voor Toerisme Vlaanderen de balans uit voor de komende jaren. Het agentschap zal de beleidsaccenten integreren in het eigen strategisch plan en in de beheersovereenkomst die op de agenda staan voor 2005.

Ondertussen beleefden de medewerkers van Toerisme Vlaanderen in Brussel hun eigen veranderingstraject. Het gebouw aan de Grasmart kreeg een grondige renovatiebeurt, wat meerdere fasen van interne verhuis en de nodige logistieke hindernissen meebracht. In de herfst konden we de geslaagde renovatie feestelijk afronden: alle Brusselse diensten van Toerisme Vlaanderen bevinden zich opnieuw onder één dak.

Ook het nieuwe logo wil eenheid en versterking brengen in de werking van het agentschap en in het Vlaamse toerisme in het algemeen. Het logo staat voor één merk, dat zowel het agentschap als de bestemming omvat, zowel in het binnenland als het buitenland wordt gehanteerd, en kan

werken als generiek kwaliteitslabel in promotie, investeringen en kwaliteitszorg. De ingebruikname van het logo vanaf januari 2005 werd in 2004 intensief voorbereid.

Al die veranderingsprocessen beletten niet dat de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen zich bleven inzetten om hun opdrachten succesvol uit te voeren. Dit jaarverslag brengt daarvan een gedetailleerd rapport. In deze inleiding vestig ik graag uw aandacht op enkele krachtlijnen.

### INTERNATIONAAL

Na enkele erg moeilijke jaren (2001-2003) klom het internationale toerisme in 2004 stilaan uit het dal. Toch bleek het niet evident om die positieve tendens ook om te zetten in groei voor de bestemming Vlaanderen. De sterke euro speelde op sommige markten in ons nadeel, en enkele belangrijke markten, zoals de Duitse, kampten nog steeds met economische recessie of een verzwakt consumentenvertrouwen. De opkomst van de low-cost vliegmaatschappijen heeft er bovendien toe geleid dat 'nabijheid' niet langer een criterium is bij de keuze van bestemming voor een korte vakantie. Het aantal consumenten voor bestemming Vlaanderen is daardoor flink toegenomen en de aantrekkingskracht van 'nieuwe' Oosteuropese bestemmingen laat zich voelen.

Tegelijk verandert ook het patroon van de verkoopkanalen: de klassieke touroperator staat onder druk door de opkomst van intermedianen die enkel verkopen via internet en door de directe verkoop via datzelfde internet. Onze 11 buitenlandkantoren spelen in op deze veranderingen. Met groeiend succes slagen zij erin de surfende prospect te bereiken en te overtuigen van het Vlaamse aanbod. Met de klassieke intermedianen – touroperators en vervoermaatschappijen – worden ondertussen nog steeds samenwerkingen afgesloten: ondanks de razendsnelle opkomst van het internet blijven ze belangrijke verkoopkanalen. In alle gevallen – en zeker op de verre markten – wordt Vlaanderen meer dan ooit gepositioneerd als een

city-tripbestemming met een krachtig cultureel appeal. De twee topevenementen die we in 2004 internationaal promootten – de overzichtstentoonstelling Khnopff (Brussel) en Rubens 2004 (Antwerpen) pasten in deze strategie en bleken beiden inderdaad internationaal succesvol.

### TOERISME EN CULTUUR

Na zowat een decennium 'evenementenbeleid' was de werking rond topevenementen overigens toe aan een evaluatie, die gebeurde onder de vorm van een studiedag 'De kunst van het toerisme?' Versterking van de structurele samenwerking tussen toerisme en cultuur – zeker in de steden – was het antwoord voor de toekomst. De structurele samenwerking is ook het uitgangspunt van 'In&Uit' (voorheen Vrijtijdswinkels), waarbij Toerisme Vlaanderen in vier gemeenten (Leuven, Mechelen, Brugge, Tielt) een proefproject opzet om het toeristisch en cultureel onthaal te integreren. Zo'n geïntegreerd onthaal behoeft ook een virtueel luik (web), een vaststelling die mee aan de grondslag lag van het besluit om vanaf 2005 samenwerking na te streven tussen de productdatabank van Toerisme Vlaanderen en de cultuurdatabank die wordt opgezet door Cultuurnet.

Ook andere diensten van Toerisme Vlaanderen slaan bruggen naar Cultuur: de dienst Vorming zorgde voor een stamcursus 'gidsen' voor de vrijwilligers van de Open Monumentendag; binnen de investeringstoelagen gaan middelen naar de versterking van het erfgoed, vooral in de Vlaamse regio's, en in de brochure Vlaanderen Vakantieland werd geëxperimenteerd met erfgoedarrangementen.

### VLAANDEREN VAKANTIELAND

De acties die Toerisme Vlaanderen samen met de provincies opzet rond de arrangementen 'Vlaanderen Vakantieland' vormen onze bijdrage tot de promotie van Vlaanderen als bestemming voor het binnenlandse publiek. De langetermijnstrategie die daarbij wordt gevolgd – een combinatie van imago-opbouw en verkoop,

van massamarketing en databasemarketing – wierp in 2004 andermaal hoge ogen. Van alle prospecten die de catalogoog in huis haalden, boekte 18,7 % effectief minstens één vakantie in Vlaanderen – het op één na hoogste cijfer ooit. Ondertussen noteerde ook het afgeleide product – de Vlaanderen Vakantiecheque – een nooit eerder gezien succes: het aantal vakantiecheques steeg van 14.300 in 2003 naar zowat 24.000 in 2004. Het was daarom misschien niet verwonderlijk dat de Vlaanderen Vakantieland-campagne uitgerekend in dit jaar de wereldwijd hoogste trofee voor direct marketing in de wacht sleepte, de DMA Gold Echo Award, én de DMA Award voor innovatie. Wat dat laatste betreft, blijft de campagne inderdaad zichzelf vernieuwen.

Bij het begin van het jaar werd voor het eerst de Perspen-trofee uitgewerkt voor het beste artikel over Vlaanderen Vakantieland in de geschreven media – de systematische bewerking van die media leverde artikels op die goed zijn voor 766.839 euro commerciële tegenwaarde. In de herfst rendeerde een tijdelijke actie rond weekendjeaanzee.be in meer dan 42.000 websitebezoekers.

### FYSIEKE PRODUCTONTWIKKELING

Via investeringsubsidies draagt Toerisme Vlaanderen bij tot de fysieke productontwikkeling en innovatie in Vlaanderen. Het gewijzigde besluit dat deze subsidies regelt, veroorzaakte een opmerkelijke stijging in het aantal dossiers (93 in 2004). De dossiers worden getoetst aan regionale strategische plannen voor recreatie en toerisme, en aan de productlijnen – aspecten die Toerisme Vlaanderen wil stimuleren: wandelen, fietsen, watertoerisme, erfgoed, bezoekersonthaal, kindvriendelijkheid, toegankelijkheid en weersonafhankelijkheid.

Recreatief fietsen wordt nog steeds ondersteund via subsidiëring van de toeristische bewegwijzering, die daardoor ook uniform en kwaliteitsvol gehouden kan worden in heel Vlaanderen. Samen met de provincies stapte Toerisme Vlaanderen in een project waarbij logies, restau-

rants en cafés het label van ‘fietsvriendelijke horeca’ kunnen verwerven.

Na de fietsroutenetwerken werd een proefproject voorbereid voor wandelnetwerken in Heuvelland en de Kempense Heuvelrug.

Een belangrijk investeringsproject, bedoeld als hefboom voor de hele regio, is het Pliniusproject in Tongeren, een themapark met logies dat in 2006 moet openen en waarvoor Toerisme Vlaanderen in een publiekprivate samenwerking (PPS) stapte. De PPS-overeenkomst werd in 2004 afgesloten.

### VOOR ALLEN

Om de vakantieparticipatie van bepaalde doelgroepen te ondersteunen, stippelde de Vlaamse overheid een beleid uit dat resulteerde in het decreet ‘Toerisme voor Allen’ (2003). De uitvoeringsbesluiten werden pas in augustus 2004 gepubliceerd, en leidden voorlopig tot de erkenning van 476 verblijven en 11 opstaporganisaties.

Voor de jeugdverblijven krijgen door het decreet een flinke impuls. De verblijven (‘bivakhuizen’ genaamd) kunnen nu bij Toerisme Vlaanderen terecht voor infrastructuursubsidies waarbij vooral brandveiligheid en modernisering aan de orde zijn. 40 dossiers werden in 2004 al toegezegd, voor een gezamenlijke waarde van 3,1 miljoen euro.

Voor personen met een handicap en personen die in armoede leven, voorziet het Toerisme voor Allen-beleid in specifieke maatregelen. Een premie ondersteunt hoteliers die toegankelijkheidswerken willen uitvoeren: 11 uitbaters deden er in 2004 een beroep op. Het Infopunt Toegankelijk Reizen, dat eind 2004 werd geïntegreerd in Toerisme Vlaanderen, behandelde 640 informatiedossiers en de website noteerde ruim 11.000 bezoekers.

De sector werd voorgelicht via vorming en via ‘normenbundels’ voor campings, verblijven Toerisme voor Allen en toeristisch-recreatieve investeringsprojecten. Het Steunpunt Vakantieparticipatie, dat bemiddelt tussen de sector en personen die in armoede leven, kon ruim 16.000 mensen aan een daguitstap of korte vakantie helpen.

### VERGUNNEN EN VORMEN

De kwaliteit van het Vlaamse toeristisch product wordt niet alleen ondersteund door subsidies. Ook de wetten, decreten en richtlijnen die de logiesuitbating en reiswereld regelen, leveren een belangrijke kwaliteitsbijdrage. In het hotelwezen ging veel aandacht naar de nieuwe regeling van de brandattesten, die nu om de vijf jaar moeten worden vernieuwd. De openluchtrecreatieve verblijven maakten voor het eerst kennis met een nieuwe categorie, het kampeerautoterrein, waarmee we op termijn een oplossing willen bieden voor het gebrek aan aangepaste opvang voor kampeerwagens en het ‘wildparkeren’ dat daaruit voortvloeit. In 2004 werden 4 terreinen met in totaal 25 plaatsen erkend.

**Tot slot:** de kwaliteit van bestemming Vlaanderen is niet los te denken van de kennis en kunde van de mensen op het terrein. Ook op dat vlak nam Toerisme Vlaanderen in 2004 enkele markante initiatieven. Voor het eerst gaf het, per markt waarop het actief is, een marktrapport uit met oriënterende gegevens voor bedrijven of instellingen die zich op de buitenlandse markten willen profileren. De sector kon deelnemen aan tal van vormingsinitiatieven en informatierondes. De dienst Planning & Onderzoek zorgde andermaal voor een statistische uitgave, Toerisme in cijfers.

De dienst Vorming superviseerde de opleidingen voor toeristische en bedrijfsgidsen, en participeerde in de uitgave van een cd-rom om talenkennis op te frissen. Het zijn vaak bescheiden initiatieven die we nemen met beperkte middelen, maar waarvan we hopen dat ze wezenlijk bijdragen tot de verdere professionalisering van de sector. In het licht van de groeiende concurrentie zullen we immers alle kwaliteit en alle professionaliteit nodig hebben om van bestemming Vlaanderen een blijvend succes te maken.

Wim Vanseveren, *hoofd van het agentschap*

# Activiteitenverslag Marketing en Promotie

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

## 1. Area Binnenland

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

### RECLAMECAMPAGNE

Het gezamenlijke communicatiebudget van Toerisme Vlaanderen en de provincies voor de jaarlijkse reclamecampagne bedroeg in 2004 1,15 miljoen euro. Daarvan kwam 725.000 euro van Toerisme Vlaanderen.

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

- het imago van Vlaanderen als vakantiebestemming voor korte vakanties verbeteren;
- de Vlaanderen Vakantielandbrochure en de brochures van de provinciale partners gericht verdelen;
- de bestaande consumentendatabase verder uitbouwen en optimaal aanwenden om meer boekingen te genereren;
- de naamsbekendheid van de groene Vlaamse regio's verhogen zodat het publiek elk van de 16 verschillende regio's zou leren kennen en wil ontdekken als bestemming voor een korte vakantie.

De promotiecampagne van 2004 in het binnenland stelde de macroproducten Kust en Vlaamse regio's voor aan het grote publiek met als gemeenschappelijke baseline 'Vlaanderen Vakantieland blijft je verbazen'. Verrassing, verscheidenheid, ontdekking zijn de centrale elementen om de consumentenaandacht te trekken. De campagne legde ook de nadruk op het vakantiegevoel, wat in de campagne benadrukt wordt door het gebruik van weidse luchtfoto's en tekstballonnetjes met daarin 'kreetjes van verbazing'.







## De aanpak valt uiteen in 2 grote delen:

### A. Massamarketing:

om nieuwe contactadressen te werven.

- Mediacampagne: vijf dubbele pagina-advertenties met Z-card (een kaartje dat je helemaal kan open- of dichtplooien) in week- en maandbladen (Humo, Libelle, Nest, Goed Gevoel en Evita) die tegelijkertijd impact en respons genereren. Ze richten zich naar geïnteresseerden, maar bevestigen ook de positieve elementen van Vlaanderen als vakantiebestemming bij bestaande klanten. Op de Z-card worden de regio's aan de hand van concrete tips voorgesteld.

- Traditiegetrouw zijn zowel de Post als de Vlaamse en Brusselse diensten voor toerisme partner voor de distributie van de brochures. Affiches, displays, folders en deurhangers ondersteunen er de aanwezigheid van de Vlaanderen Vakantielandbrochure. Ook via vakantiebeurzen van Brussel, Antwerpen en Gent (Rambla) is de brochure verspreid. In totaal zijn er 152.000 informatiepakketten verdeeld (dat zijn er 7.000 meer dan het jaar voordien).
- Het on line arrangementenaanbod uit Vlaanderen Vakantieland op [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be).

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

### B. Databasemarketing:

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

Wat de direct mailacties betreft, werd ook in 2004 verdergebouwd op de lange termijnstrategie. Van steeds meer geïnteresseerden zijn immers gegevens bekend over hun vakantievoorkeuren voor Vlaanderen. Zo bezorgde Toerisme Vlaanderen eind december in primeur de nieuwe brochure aan zo'n 2.300 mensen die in 2003 een vakantie via Vlaanderen Vakantieland boekten. In januari ontvingen vervolgens 120.000 gericht geselecteerde mensen een wervende uitnodiging om het Vlaanderen Vakantieland-boek te bestellen. Voor de Franstaligen was de invalshoek de kust, voor de Nederlandstaligen de Vlaamse regio's.

Daarnaast ontvingen in het voor- en najaar 95.000 trouwe geïnteresseerden een aparte reactiveringsmailing waarin twee concrete arrangementen op maat van de klant werden voorgesteld. Wie vroeger zijn interesse had aangegeven in fietsen in het groene Vlaanderen, kreeg nu fietsarrangementen voorgesteld. Wie een voorkeur had laten blijken voor de kust, vond suggesties voor een verblijf aan zee in de bus. Per regio was er een aparte mailing met aangepaste beelden en tekst. Voor het realiseren van die gepersonaliseerde mailings werd gebruik gemaakt van database-gestuurd drukwerk, genaamd 'print on demand'. De verregaande persoonsgerichte benadering is op die schaal uniek in België en werd in 2004 beloond met de belangrijkste internationale direct-marketing-onderscheiding: de DMA International Gold Echo award en award voor de innovatie. Deze wereldwijde prijzen worden jaar-

lijks uitgereikt aan direct-marketing-campagnes die uitblinken in creativiteit, innovatie, strategie en resultaat. Om er één in de wacht te slepen, moeten de 19 juryleden unaniem een campagne uit meer dan duizend andere als 'Gold' quoteren. Aan die internationale erkenning gingen eerder dat jaar al twee andere awards vooraf: de zilveren award voor The Best of Activation en een gouden PMC Europe Award voor de Vlaanderen Vakantieland-campagne.

In 2004 zijn drie e-mailings gestuurd naar circa 30.000 adressen uit het databestand. De thema's waren achtereenvolgens erfgoed, één april en charme. De informatie was telkens gekoppeld aan Vlaanderen Vakantieland-arrangementen in de Vlaamse regio's.

In het najaar kreeg het imago van de kust een duwtje in de rug met de on-line-campagne [www.weekendjeaanzee.be](http://www.weekendjeaanzee.be). De website moest het aantal boekingen in het laagseizoen stimuleren en bood daarvoor last-minute prijskortingen op een vijventwintigtal arrangementen aan de kust. Andere kortingen waren een gratis overnachting voor kinderen, drie nachten logeren voor de prijs van twee en een single-arrangement zonder toeslag of een kamer met ontbijt voor 30 euro. Een radio-campagne op Donna, een programmareeks op Vitaya en een extra e-mailing naar 60.000 geïnteresseerde kustbezoekers ondersteunden de promotie. [Weekendjeaanzee.be](http://Weekendjeaanzee.be) genereerde in totaal 42.314 websitebezoekers.

In hoeverre acties resulteren in effectieve boekingen wordt gemeten in een redemptie-onderzoek. Uit een enquête bij 2.000 respondenten die in 2004 het Vlaanderen Vakantielandboek in huis haalden, bleek dat 18,7% in de loop van het jaar één of meer vakanties uit de brochure boekten. Dat is een stijging van 2% ten opzichte van het vorige jaar (16,9%), en het op één na hoogste cijfer ooit.

Belangrijke vaststelling is, dat een kwart van de trouwe brochurebestellers meerdere verblijven in Vlaanderen Vakantieland boekten. Maar ook de respons bij nieuwe ontvangers van de brochure steeg in 2004 van 10% naar 15%. De cijfers bewijzen het effect van een direct-marketing-campagnestrategie om boekers te binden, in combinatie met een massamediacampagne om nieuwe geïnteresseerden aan te trekken.

#### 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. Doordat het medium de volledige productie op zich neemt, komt de boodschap voor de lezer een stuk vertrouwder en geloofwaardiger over dan bij pure 'reclame'.

De belangrijkste joint promotion was de kustpocket bij het weekblad Libelle (oplage 261.675 exemplaren). Aansluitend bij de reguliere kustcampagne zette deze actie de Libelle-lezers concreet aan tot het boeken van een korte vakantie aan de Vlaamse Kust in het naseizoen. Van oktober tot eind december kreeg je met de pocket 20% korting op 23 Vlaanderen Vakantieland-arrangementen. Met redactionele info en Libelle-tips werden de najaars-troeven van de badplaatsen belicht. De actie leverde gemiddeld 35 rechtstreekse boekingen per aanbieder op van gemiddeld 2 nachten met 2 personen, vaak zonder kinderen. Uitbaters kregen naar aanleiding van het kustboekje vaak ook aanvragen voor boekingen na de actieperiode én herhaalbezoeken.

#### VLAANDEREN VAKANTIECHEQUE

De verkoop van de Vlaanderen Vakantiecheque kende in 2004 opnieuw een enorme stijging. Er werden 24.000 vakantiecheques verkocht tegenover 14.300 in 2003.

Mensen deden hun aankoop zowel rechtstreeks in de Vlaamse en Brusselse postkantoren als on line op [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be).

Tijdens de eindejaarsperiode werd extra aandacht gevestigd op de Vlaanderen Vakantiecheque in het VRT-programma Blokken. De cheque kwam gedurende vier weken dagelijks in beeld als prijs voor de kijkersvraag. Het marktaandeel van de vooravonduitzending van Blokken schommelde rond de 47% en was goed voor ongeveer 750.000 kijkers.

#### ACTIVITEITEN NAAR DE PERS

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure 2004 werd naar jaarlijkse traditie voorgesteld aan de Vlaamse toeristische pers tijdens een persontmoeting. Nieuw was de uitreiking van de Toeristische Perspen. Deze prijs moet een jaarlijkse traditie worden als blijk van waardering voor de Nederlandstalige pers in Vlaanderen die een bijdrage levert tot het beter bekend maken van het toeristisch product Vlaanderen en Brussel. Heel het jaar door konden journalisten de artikels opsturen die geschreven werden in het kader van Vlaanderen Vakantieland. Winnaar werd het artikel 'Met de buggy door Brugge' uit de Gazet van Antwerpen.

Tabel 1.1 Perswerking in cijfers

Aantal individuele persreizen rond Vlaanderen Vakantieland-arrangement	57
Aantal artikels in de Nederlandstalige geschreven pers	66
Gecumuleerde oplage in aantal exemplaren	9.222.522
Gecumuleerd bereik in aantal lezers	23.086.000
Commerciële waarde	€ 766.839
Investering Toerisme Vlaanderen	€ 2.848

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure kreeg heel wat aandacht in zowel geschreven pers (Weekend Knack, Het laatste Nieuws, Kreo Magazine, ...) als op internet en op de radio. Ignace Bolle, producent van het tv-programma Vlaanderen Vakantieland, vertelde over de vernieuwde brochure op Radio Donna en het verscheen ook op hun website. Websites als Eurotrips.be, Trotter.be en Knack.be vermeldden eveneens de nieuwe brochure. Tv-zender Vitaya besteedde er ook aandacht aan.

Het doel van de perswerking van Toerisme Vlaanderen is om zoveel mogelijk 'free-publicity' te genereren. De journalist pro-actief benaderen door hem of haar een arrangement op maat van het medium laten uittesten is hierbij cruciaal. Die benadering leverde in 2004 maar liefst 66 artikels in de Nederlandstalige pers op. Bijna honderd Vlaanderen Vakantieland-arrangementen stonden daarin in de kijker. Van belevingsreportages in bladen als Goed Gevoel, Evita, Gazet van Antwerpen en De Standaard, over streekgebonden thema's met vermelding van leuke arrangementen in onder meer Plus Magazine, Libelle en UIT, tot een heleboel aanraders in maand-, week- en dagbladen.

Verder verleende de area Binnenland financiële en logistieke steun aan het VRT-programma 'Vlaanderen Vakantieland' en stuurde ze mee het programma via de maandelijks redactieraad. In 2004 ging daarin ruime aandacht naar het nieuwe Vlaanderen Vakantieland-aanbod: de nieuwe brochure, het muzikaal erfgoedweekend in Diksmuide, de kinderen koning-pakketten, arrangementen op en langs het water, de gloednieuwe tuinarrangementen en de tofste wandelarrangementen werden getest door de Vlaanderen Vakantieland reporters. Daarnaast kwamen ook de topevenementen 'Herontdek Rubens', 'Khnopff' en 'het symbolisme' aan bod in het programma, dat een kijk-en waarderingscijfertopper bleef.

Onder de naam 'Wie kent Vlaanderen', liep in het voorjaar van 2004 een nieuwe toeristische tv-reeks op Vitaya. Julien Vrebos en Ann Ceurvvels bezochten daarin gedurende zes weken de kleinere stadjes van Vlaanderen zoals Lier, Oudenaarde en Hasselt. Het programma kwam zowel financieel als inhoudelijk tot stand in samenwerking met Toerisme Vlaanderen. In het najaar kreeg de samenwerking een vervolg met de programma-reeks 'Zeezotjes'. In opnieuw zes afleveringen ging Julien Vrebos in het gezelschap van Vitaya-kijkers op ontdekking naar de unieke troeven van de Vlaamse Kust in het naseizoen. Drie jaar na de opstart van de zender was het bereik van Vitaya eind 2003 gestegen tot 2,5 miljoen kijkers. Het is daarmee uitgegroeid tot de 'grootste kleine zender'. Qua doelgroep is Vitaya gericht op vrouwen en scoort de zender vrij sterk bij de professioneel actieve kijkers tussen 18 en 54 jaar.

## 2. Area Buurlanden

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

## 2.1. Brussel - hoofdkantoor

### ACTIVITEITEN NAAR 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 het areateam 181 persreizen voor 509 buitenlandse journalisten. Dit zijn 29% meer persreizen en 31% meer journalisten dan in 2003.

Tabel 1.2 Persreizen 2004

LAND	AANTAL PERSREIZEN	AANTAL DEELNEMERS
Nederland	52	145
Duitsland	36	153
Frankrijk	40	98
Groot-Brittannië	52	112
<b>TOTAAL</b>	<b>181</b>	<b>509</b>

Een aantal persreizen past – gedeeltelijk of integraal – in het kader van de evenementenpromotie. In 2004 stond het project 'Rubens 2004' centraal. Ter gelegenheid van de officiële opening van het evenement organiseerde Toerisme Vlaanderen een internationale persreis, waaraan 114 journalisten uit de buurlanden (49 Duitsers, 34 Fransen, 22 Nederlanders en 9 Engelsen) deelnamen. Daarnaast werd ook aandacht besteed aan de Khnopff-tentoonstelling in Brussel, wat resulteerde in een aantal zeer positieve artikels in buitenlandse kwaliteitsmedia.

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

Tabel 1.3 Publicitaire waarde eigen perswerking

	PUBLICITAIRE WAARDE*
Nederland	€ 594.070
Duitsland	€ 5.246.053
Frankrijk	€ 1.930.694
Groot-Brittannië	€ 905.643
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 8.676.460</b>

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

De persreizen die door Toerisme Vlaanderen georganiseerd werden, resulteerden in verschillende artikels die in totaal goed zijn voor meer dan 8,5 miljoen euro aan publicitaire waarde. De totale mediawaarde in het kader van Rubens 2004 bedroeg 4.375.838 euro (area Verre Markten inclus).

#### ACTIVITEITEN NAAR DE REISINDUSTRIE

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

**Studiereizen:** In totaal organiseerde het areateam 38 studiereizen voor 889 professionelen uit de buitenlandse reisindustrie. Het kan gaan om het organiseren van prospectiebezoeken van touroperators (bijvoorbeeld 26

Nederlandse touroperators en autocarbedrijven kregen in Brugge 'Corpus 05', Mechelen 'Stad in Vrouwenhanden', Gent 'Gentse Floraliën' en Oostende een overzicht van de belangrijkste evenementen van 2005). Ook het vertrouwd maken van wederverkopers met de bestemming en het aanbod van een bepaalde operator behoort tot de mogelijkheden (zeer courant in Groot-Brittannië). Of het kan ook gaan om het 'tonen' van ons aanbod aan groepsorganisatoren (bijvoorbeeld in samenwerking met SN Brussels Airlines München kregen reisagenten van DER Travel/Siemens München de kans om hun kennis over de bestemming Brussel te verbeteren).

Tabel 1.4 Studiereizen

LAND	AANTAL STUDIEREIZEN	AANTAL DEELNEMERS
Nederland	8	294
Duitsland	11	338
Frankrijk	10	92
Groot-Brittannië	9	165
<b>TOTAAL</b>	<b>38</b>	<b>889</b>

**Workshops:** Met workshops biedt Toerisme Vlaanderen de Vlaamse toeristische sector (de aanbodzijde) de mogelijkheid om op een eenvoudige, snelle en kosteffectieve manier in contact te komen met geselecteerde buitenlandse reisprofessionals (de vraagzijde). We organiseren workshops in het buitenland en reizen dan met een delegatie naar de doelmarkt. Steeds vaker echter vinden workshops plaats in eigen land, wat ons de kans geeft om onze bestemming aan de buitenlandse gasten voor te stellen. Het Flanders Travel Forum, exclusief voor de Britse markt, is hiervan een uitstekend voorbeeld. Vanaf 2005 zal het

Flanders Travel Forum zich niet langer exclusief richten tot de UK-markt, maar wordt het een internationaal evenement. In 2004 startte de marketingafdeling met de organisatie van dit groot evenement voor reisprofessionelen.

→ zie tabel 1.5 op pagina 13

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

→ zie tabel 1.6 op pagina 13



Tabel 1.5 Workshops

WORKSHOP	LOCATIE	DEELNEMERS TVL	BUITENLANDSE DEELNEMERS
Flanders Travel Forum (UK)	Ieper	55	158
Workshop Nederland	Gent	28	30
Workshop/Roadshow Duitsland (*)	München	15	71
	Leipzig	15	53

(\*) de workshop/roadshow Duitsland in München en Leipzig was een samenwerking met het OPT (l'Office de Promotion du Tourisme), het ONT Luxembourgeois (Observation National du Tourisme) en TRN-Duitsland (Toerisme Recreatie Nederland in Duitsland). In tabel 1.5 wordt enkel het aantal deelnemers vermeld dat via Toerisme Vlaanderen deelnam aan de actie.

Tabel 1.6 Vakbeurzen

VAKBEURS	DEELNEMERS TVL/OPT	DEELNEMERS VLAANDEREN (AANBIEDERS)			
		VLAANDEREN	BRUSSEL	PUBLIEKE SECTOR	PRIVÉ SECTOR
Forum (UK)	12/5	9	3	6	6
WTM – Londen	18/19	14	4	8	10

## 2.2. Nederland

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR VLAANDEREN

2004 was in Nederland het jaar met de laagste inflatie in jaren: 1,2%. 2004 was ook 'het jaar van de twijfel': de Nederlanders spaarden hun vakantiegeld of boekten veel later hun vakantie. Dat leidde in het begin van het jaar tot paniek in de reisbranche en had een ongelooflijke prijsenslag tot gevolg. Verre en middilverre bestemmingen werden plots spotgoedkoop, zeker in de agressieve publiciteit en op internet.

De cijfers van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) tonen aan dat Vlaanderen met 2003 een uitzonderlijk topjaar

achter de rug had. 2004 sloot minder goed af: België verloor 2% vakanties en 4,5% overnachtingen, een daling die vooral te wijten is aan de negatieve cijfers voor Wallonië (-14% vakanties en -12% overnachtingen). Vlaanderen en Brussel samen ontvingen echter 7% meer Nederlandse toeristen, goed voor 3% meer overnachtingen. Vooral Brussel deed het heel goed. Vlaanderen blijft in 2004 goed voor 5,6 miljoen overnachtingen; met Brussel erbij zelfs bijna 6,4 miljoen. De 'Nederlandse vakanties' in Vlaanderen werden wel korter.

→ zie tabel 1.7 en 1.8 op pagina 14

Het marktaandeel van België in de korte buitenlandse vakanties verliest terrein, maar toch behoudt onze

bestemming de traditionele eerste plaats (33,3% marktaandeel). Duitsland staat op 2 met 29%. Frankrijk is derde met 17%. Bij de lange buitenlandse vakanties houden we stand op de 5de plaats met 8% van het totaal aantal vakanties. Frankrijk, Duitsland, Spanje en Oostenrijk gaan ons – in die volgorde – voor.

Sluitende verklaringen zijn niet te vinden voor deze wijzigingen. Toch staat vast dat de bovengenoemde prijsdumping de grens tussen nabije en verre vakanties en tussen dure en voordelige, sterk heeft doen vervagen. En daar is België een beetje slachtoffer van geworden. Toch blijft Vlaanderen met vier steden aanwezig in de top 15 van de in Nederland populairste stedenbestemmingen: Antwerpen staat op 4 (met 140.000 vakanties), Brussel op 5 (met 99.000), Brugge op 9 (met 53.000) en Gent op 12 (met 30.000). Tot slot leren we nog uit de CVO-cijfers over 2004 dat Nederlandse vakanties aan de kust stagneren en fors inleveren op het aantal overnachtingen. De verblijven worden dus steeds korter. Ook zien we dat de Vlaamse steden nog steeds licht groeien in aantal vakanties en ook sterk achteruitgaan in overnachtingen, maar dat de Vlaamse regio's én in vakanties én in overnachtingen nog behoorlijk groeien.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

De tendens van een jaar na jaar dalend aantal consumentenaanvragen bij het buitenlandkantoor in Den Haag, zet zich door. Toerisme Vlaanderen & Brussel (TVB) werd 7.716 keer om informatie gevraagd, een daling met 8% in vergelijking met 2003. April en september waren positieve pieken, gedeeltelijk te verklaren door succesvolle acties met het blad 'Fietsactief' die, zeker voor bepaalde provincies, een erg hoge respons genereerden. In de loop van 2004 werd ook besloten om de service aan de Nederlandse consument in tijd te beperken: de informatiebalie van TVB in Den Haag is enkel nog in de voormiddag (van 9 uur tot

Tabel 1.7 Toerisme uit Nederland naar Vlaanderen/België 2004 (bron: CVO)

	VAKANTIES (MAAL 1.000)			OVERNACHTINGEN (MAAL 1.000)		
	2003	2004	TREND	2003	2004	TREND
Vlaanderen	1.174	1.204	+2,5%	5.911	5.552	-6%
Brussel	128	190	+48%	280	845	+202%
Vlaanderen en Brussel	1.302	1.394	+7%	6.191	6.397	+3%
Wallonië	928	797	-14%	5.316	4.678	-12%
Onbekend	48	49	+2%	281	182	-35%
België	2.279	2.239	-2%	11.788	11.257	-4,5%

Tabel 1.8 Toerisme uit Nederland naar Vlaanderen 2004 (bron: CVO)

	VAKANTIES (MAAL 1.000)			OVERNACHTINGEN (MAAL 1.000)		
	2003	2004	TREND	2003	2004	TREND
Steden	292	298 (25%)	+2%	831	738 (13%)	-11%
Kust	273	272 (23%)	-	1.886	1.409 (26%)	-25%
Regio's	610	633 (52%)	+4%	3.194	3.405 (61%)	+7%
Vlaanderen	1.174	1.204	+2,5%	5.911	5.552	-6%

13 uur) telefonisch bereikbaar. Dat heeft niet geleid tot een nog grotere daling in het aantal aanvragen. Het aantal Nederlanders die algemene informatie (over meerdere macroproducten) aanvragen is het grootst. Daarna volgen de kunststeden, de regio's en pas dan de kust. De telefoon blijft de grootste bron, e-mail staat op twee en schriftelijke aanvragen worden minder en minder belangrijk. Bezoek ter plaatse is eerder uitzonderlijk.

TVB Nederland was present op twee consumentenbeurzen. In januari 2004 was het buitenlandkantoor samen met alle Vlaamse provincies op de algemene Vakantiebeurs in Utrecht, en in september op de seniorenbeurs 50+. De eerste beurs krijgt jaar na jaar minder bezoekers, maar

blijft voor veel bestemmingen een must. De seniorenbeurs richt zich op een bepaald segment van de Nederlanders en groeit elk jaar. Voor TVB Nederland blijven beide beurzen relatief belangrijk als één van de communicatiemedia naar de consument toe. Ze leren ons ook dat Vlaanderen Vakantieland een sterk merk is in Nederland en 'Fietsen & Genieten in Vlaanderen' een sterke positie heeft.

#### RECLAMECAMPAGNE

Zoals in de voorgaande jaren werden een aantal gezamenlijke acties uitgezet waarin Vlaanderen met zijn drie macroproducten (kust, kunststeden en regio's) centraal stond, aangevuld met een aantal specifieke acties per macroproduct.

De campagne van 2004 genereerde 70.569 aangevraagde brochurepakketjes: 18.166 voor de Vlaamse kunststeden, 21.838 voor de kust en 30.565 voor de Vlaamse regio's. De steden investeerden minder in de campagne dan de andere twee macroproducten, dus die acties waren ook minder in aantal en kleiner in omvang. De boekersmailing naar 150.000 adressen uit de database van TVB leverde ook weer een erg hoog responsepercentage van 10% op. Dit betekent dat 10% van alle aangeschreven personen brochures bestelde 'in de eerste ronde'. De actie werd ook doorgedreven op digitaal vlak: de boekersmailing werd digitaal verstuurd naar bijna 7.000 eigen e-mailadressen en naar 5.000 gehuurde adressen. Het responsepercentage liep sterk uiteen: van 13,5% van de eigen adressen tot 2,7% van de gehuurde adressen. Het is de bedoeling om in de komende jaren een grote inspanning te doen om zelf veel en kwalitatief goede e-mailadressen te verzamelen.

Van de andere acties die werden gevoerd, scoorden de 'selfmailers' erg hoog. Die acties geven de respondenten de kans om detailbrochures van een macroproduct aan te vragen). De respondenten vroegen gemiddeld 3 à 4 brochures aan.

Tenslotte: waar de campagne 2004 uitzonderlijk goed op scoorde was de conversie. Sinds jaren meet TVB de effectieve conversiegraad van een campagne, of 'hoeveel respondenten hun vakantieplannen Vlaanderen echt omzetten in een vakantie Vlaanderen'. De algemene conversiegraad was 33% in 2004. Dat wil zeggen dat in september 2004 (maand waarin het onderzoek werd uitgevoerd) reeds één op drie van alle respondenten in Vlaanderen met vakantie was geweest dat jaar. Ter vergelijking: vorige conversieonderzoeken leverden percentages op tussen 25 en 28%. Nog eens 8% van de respondenten hadden plannen om op korte termijn alsnog in Vlaanderen op vakantie te gaan.

## PERSWERKING

De persafdeling produceerde in 2004 zeven nieuwsbrieven met toeristisch en cultureel nieuws uit Vlaanderen en Brussel. De nieuwsbrief werd telkens naar 120 adressen gestuurd. TVB behandelde 128 informatieaanvragen van journalisten.

De totale mediaoogst van 2004 bedroeg 2.295 toeristische artikels, goed voor 7.448.711 euro en 413 culturele stukken met een totale waarde van 1.299.743 euro. Samen dus goed voor bijna 9 miljoen euro.

Er werd 34 keer een individuele persreis voor Nederlandse toeristische journalisten georganiseerd. Een aantal publicaties verschijnt wel pas in 2005. Daarvan is de perswaarde uiteraard nog niet bekend. Ook radio- en televisieprogramma's zijn hier niet bij gerekend, omdat de waarde daarvan niet objectief kan worden berekend.

In de loop van het jaar werden 6 groepspersreizen georganiseerd voor in totaal 38 deelnemers.

Thema's waren o.a.

- Kindvriendelijk Vlaanderen (10 deelnemers);
- Het Brugge van Pieter Aspe (11 deelnemers);
- Gent Ode Gand (5 deelnemers).

Naar aanleiding van cultureel toeristische evenementen in Vlaanderen en Brussel werd de pers driemaal uitgenodigd voor een groepspersreis. 32 journalisten in het totaal tekenden in voor: Brussel/Fernand Khnopff (5 deelnemers), Antwerpen/Rubens (18 deelnemers) en Brussel-Antwerpen/Karel Appel-ABC Boekenstad (9 deelnemers).

Daarnaast organiseerde het kantoor in Nederland 12 keer een individuele persreis met een cultureel thema. De waarde van twee radio-uitzendingen en een televisie-uitzending kunnen niet exact berekend worden.

Tenslotte leverde het cultuurfestival Europalia-Italië 18 artikels op.

Naar goede traditie organiseerden de pers-, trade- en MICE-afdeling ook een voor- en najaarsontmoeting. De voorjaarsontmoeting in Het Kinderboekenmuseum in Den Haag stond in het teken van Mechelen Kinderstad, Kidskompas België en kindvriendelijke kust. De eindejaarsontmoeting met de uitreiking van de persprijzen en aandacht voor Corpus 05, 'Mechelen, Stad in Vrouwenhanden' en Brussel stelt tentoon, werd door 62 belangstellenden uit de pers, trade- en MICE-branchen bijgewoond.

De werfbrochures voor 2005 (Vlaamse steden, Vlaamse kust en groene regio's) kregen een totaal nieuwe look. Er werd afgestapt van de strakke, standaard brochureopmaak en resoluut gekozen voor de speelsere, hippe magazinevorm waarbij meer aandacht is voor de topevenementen van 2005 en er ook ruimte is voor tips van kenners en leuke weetjes. Voor het samenstellen van die nieuwe brochures deed Toerisme Vlaanderen & Brussel een beroep op Nederlandse journalisten die vanuit hun kennis en ervaring, toeristisch Vlaanderen op hun eigen 'Hollandse' manier verwoordden. De voorbereiding van deze brochures startte in september 2004.

TVB Den Haag zette samen met vier Vlaamse provinciale VVV's en het Nederlandse fietstijdschrift Fietsactief een interessant project op. In vijf edities van het blad werden de fietsmogelijkheden van Limburg, Antwerpen, Vlaams-Brabant en Oost-Vlaanderen extra in de verf gezet. De provincies investeerden een fors bedrag, maar de respons was dan ook groot: in totaal kreeg TVB 1.775 antwoordkaarten binnen met vraag naar concrete fietsinformatie. Met alle partners werd overeengekomen om de actie te herhalen.

## VERKOOPSONTWIKKELING

De sector werd regelmatig geïnformeerd over het nieuwste toeristisch en meeting & incentive-aanbod in Vlaanderen en Brussel.

150 trade-contacten ontvingen 5 keer een e-mailnieuwsbrief, 200 MICE-adressen ontvingen 4 nieuwsbrieven. De trade- en MICE-afdeling van TVB Den Haag behandelde in 2004 192 aanvragen uit de reisbranche en 127 meeting, incentive of bedrijfsevenementen-aanvragen. Alle grote touroperators werden geprospecteerd en hun winter- en zomeraanbod Vlaanderen/Brussel werd in het Trade Book opgenomen.

Met de voor de bestemming Vlaanderen en Brussel belangrijke partners uit de Nederlandse reisbranche zette TVB acties en joint promotions op, met de bedoeling om nog meer trafiek naar Vlaanderen en Brussel te genereren. TVB Nederland werkte, onder andere, mee aan twee actiedagen van touroperator OAD (Brugge 90 deelnemers; Antwerpen 26 deelnemers), de Fietsinstuif van touroperator de Jong Intra (450 deelnemers) en een Sunair agentenavond.

Met NS Travel, Vrij Uit, Pharos (ANWB), Book It, Eurorelais, Lastminute.com en TCB Van Gerwen werden joint promotion acties gevoerd waarbij de extra acties deels door de reisorganisator en deels door TVB werden gefinancierd.

Uitgangspunt was steeds om extra 'business' te genereren, boven op de normale boekingen Brussel en Vlaanderen.

De reisbranche werd ook regelmatig in Vlaanderen uitgenodigd: in februari waren 60 reisagenten met NS Travel in Brussel, in maart organiseerde TVB een succesvolle workshop en een kort studiebezoek in Gent (25 Nederlandse deelnemers). In juni gingen 10 deelnemers mee op studiebezoek naar de minder bekende streek van Ieper/Kortrijk en Oudenaarde. En in het najaar werden nog eens twee

studiereizen uitgevoerd met in totaal 30 deelnemers naar Brugge/Gent/Mechelen (evenementen) en Antwerpen (Kerst).

In het reisvakblad Travelution stond in het aprilnummer een 'Vlaanderen destination report' van 16 pagina's. Met advertentieondersteuning van Knokke-Heist, Mechelen, Antwerpen en Gent en onder coördinatie van TVB Den Haag, werd de lezer uitgebreid geïnformeerd over de troeven van Vlaanderen.

In datzelfde blad mocht TVB deelnemen aan de competitie voor de 'beste campagne van het jaar'. Alhoewel TVB de competitie niet won, kreeg TVB toch een eervolle vermelding vooral omwille van de grote meetbaarheid van de Vlaanderen-consumentencampagne 2004.

Tenslotte blijft TVB Vlaanderen promoten als ideale bestemming voor bedrijfsevenementen. Naast prospectie en mailings met gespecialiseerde brochures, nam TVB Nederland ook deel aan de eerste MICE-workshop van ANTOR (de vereniging van buitenlandse toeristische diensten in Nederland). 15 landen etaleerden hun MICE-aanbod en er kwamen bijna 50 inkopers op af. Een eigen MICE-studiereis naar Brussel, Gent en Antwerpen in oktober overtuigde 16 deelnemers dat ook dichtbij-bestemmingen kunnen worden ingezet voor boeiende bedrijfsevenementen.



## 2.3. Frankrijk

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Na drie jaren van stagnatie heeft het internationale toerisme in 2004 een grote sprong voorwaarts gemaakt. Het aantal toeristen zou volgens de World Tourism Organization (WTO) met 13% gestegen zijn in vergelijking met het jaar voordien. Dat was een toeristisch rampjaar ten gevolge van het conflict in Irak, SARS en de zwakke economie. Door de sterke euro hebben de landen in de eurozone, waaronder Frankrijk, minder geprofiteerd van die flinke stijging. Bij verschijning van het jaarrapport titelt 'Le quotidien du Tourisme': "Le tourisme Français fait du surplace!".

Landen als Frankrijk leden onder de zware concurrentie van de Europese bestemmingen buiten de eurozone en van Noord-Afrika en het Midden-Oosten enerzijds, en van verre bestemmingen zoals de VS, Latijns-Amerika, Azië en het gebied van de Stille Zuidzee anderzijds. Ondanks alles is het aantal Amerikaanse, Canadese en Japanse toeristen naar Frankrijk toegenomen in vergelijking met 2003, maar daarmee bereikte men nog net niet het resultaat van de voorgaande jaren. De stijging van de inkomsten die uit inkomend toerisme gegenereerd werden, bleven in 2004 beperkt tot 1,6%.

Toch gingen de Fransen in 2004 10,7% meer op vakantie. Uit de statistieken van het Franse Ministerie voor Toerisme blijkt inderdaad dat de Fransen vaker vertrokken zijn, maar telkens minder lang. Het aantal verblijven van Franse toeristen in het buitenland nam met 16% toe in vergelijking met 2003. Hoofdzakelijk kiezen ze voor verblijven in de Overzeese Franse Departementen, in Azië, Noord-Afrika en de VS. Het aantal verblijven in eigen land steeg slechts met 10,7%. We zien ook dat vooral de ver-

blijven bij familie en vrienden of in tweede verblijven gestegen zijn in tegenstelling tot de verblijven in hotels (nog steeds 60% van de vakanties in Frankrijk).

In Europa waren het vooral Duitsland, Groot-Brittannië en Ierland die sterke groeicijfers toonden. België en het groot-hertogdom Luxemburg vertoonden een status quo (bron: TNS/Sofres). Cyprus, Egypte, Spanje, Ierland, Marokko en Tunesië investeerden samen meer dan 50% in publicitaire campagnes ten opzichte van het globale publiciteitsbudget. Volgens SNAV (Syndicat National des Agences de Voyages) zou de omzet van reisagenten algemeen gestegen zijn met 3,9%, de ticketing steeg met 4,6% en de reizen (vlucht + hotel) met 0,9%. Men stelt ook dat de kostprijs van reizen sneller steeg dan andere consumptiegoederen over de periode 1998-2004.

Een ander boeiend cijfer: 'Waar gaan Fransen met vakantie?' 40,6% wil de zee zien, 31,6% zoekt het platteland op en 28,7% wil steden beleven. Vooral dit laatste cijfer is belangrijk voor Vlaanderen en Brussel. Daarenboven groeit de belangstelling voor steden het meest: +19%.

Vlaanderen merkte in 2003 nog een stijging van 10% in overnachtingen en een lichte stijging in aankomsten.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2004 verwerkte het infokantoor in Parijs 14.616 aanvragen voor diverse producten. Dat is een daling van 47% ten opzichte van 2003 en meer dan 50% ten opzichte van 2004. De daling van de aanvragen duidt helemaal niet op een gebrek aan belangstelling van de Fransen voor Vlaanderen. Op hetzelfde ogenblik steeg het aantal bezoekers op [www.tourismebelgique.com](http://www.tourismebelgique.com) immers met meer dan 27% tot 340.748.

Meer dan 40% van de aanvragen had betrekking op Brussel, 12% op de kust. De kunststeden (Brussel inclusief) hebben nog steeds het grootste aandeel.



Voor het eerst werden e-nieuwsbrieven gestuurd naar een geselecteerde doelgroep, die niet aarzelde om zich te abonneren. Toch slaagde Tourisme Belgique Flandre-Bruxelles (TBFB) er niet in om herhaalbezoek aan de website te stimuleren. De inhoud zal dan ook in 2005 attractiever gemaakt worden.

De telefoon en e-mail waren dit jaar de belangrijkste communicatiekanalen met respectievelijk 5.000 en 4.700 contacten. Het bezoek aan de balie blijft jaar na jaar teruglopen. Dit jaar kwamen 'slechts' 3.600 'klanten' langs in tegenstelling tot 5.000 in 2003.

1.100 aanvragen tot informatie bereikten het buitenlandkantoor per brief.

De publiekscampagne genereerde reacties tijdens de maanden maart en april, dit jaar de uitschieters. In augustus liepen de aanvragen met ongeveer 65% terug om in oktober weer lichtjes op te klimmen.

Ook het aantal bezoekers op [www.tourismebelgique.com](http://www.tourismebelgique.com) en [www.lesirreguliers.com](http://www.lesirreguliers.com) vertoonde uitschieters in maart en april. Van januari en december steeg het aantal bezoekers van [tourismebelgique.com](http://tourismebelgique.com) met meer dan 50%. In 2005 wordt de hele site verbouwd om hem nog toegankelijker te maken voor het publiek. Ook de campagnesite [lesirreguliers.com](http://lesirreguliers.com), die van maart tot september 2004 online was, wordt opnieuw gelanceerd.

## PERSWERKING

Het Franse medialandschap was de laatste maanden van 2004 gekenmerkt door een hevige crisis binnen de dagbladen- en magazine-sector, o.a. door de opkomst van internet. Omwille van de economische fragiliteit van de media werden minder en minder journalisten op salarisbasis aangeworven. De freelance journalisten krijgen een concurrentie die hen verplicht op een zeer snelle manier

te reageren op een opdracht. Er wordt daarop ingespeeld via een thematisering van onze bestemmingen. Invalshoeken zoals 'mode', 'tendance', 'design', 'trendy' kennen meer en meer succes naast de klassieke thema's 'gastronomie', 'shopping', 'culture', 'nature', 'détente'. Vooral Antwerpen en Brussel kunnen zich terugvinden in die herpositionering. Met tentoonstellingen als Khnopff en Rubens hadden Vlaanderen en Brussel een goede invalshoek.

TBFB bewerkte zoals de vorige jaren in eerste instantie de culturele pers, zonder de toeristische pers uit het oog te verliezen. Khnopff en Rubens hebben van 2004 een succesvol jaar gemaakt dat door de culturele pers met uitgebreide dossiers en speciale edities behandeld werd, terwijl de toeristische pers de tentoonstellingen mede als invalshoek gebruikten om de steden Brussel en Antwerpen extra in de verf te zetten.

In het Musée Gustave Moreau werd een persconferentie georganiseerd over Khnopff en Rubens. Er was wel maar een matige opkomst. Het blijft een moeilijke opgave om een persconferentie in Parijs te organiseren. Het versturen van de dossiers met beeldmateriaal kende veel meer succes. Dankzij de investering in het softwareprogramma 'Datapresse-pro' konden we de geselecteerde media doelbewust bereiken.

Het 'rendez-vous' met de toeristische pers vond jaarlijks plaats tijdens de beurs TOP RESA-Deauville in september. De opkomst van de journalisten kende ook hier een daling. Op deze ontmoeting doen de journalisten hun 'shopping' doen voor het volgend jaar. 'Brussel stelt tentoon' stond in de kijker, niet enkel het tentoonstellingspakket maar vooral de stad die het imago van 'Bruxelles, capitale de l'Europe' wil inruilen voor 'Bruxelles, een wendbestemming met een ruim en trendy aanbod'.

Naast de tweemaandelijks nieuwsbrief 'Bulletin d'Information' en de tweejaarlijkse cultuurbrief, werden ook mailings verstuurd naar de gespecialiseerde pers. Het gaat hier telkens om elektronische mailings. De lijsten variëren en worden vaak gecombineerd (stripverhalen, campagne 'Flandre des irréguliers', Oostende ahoy, Mode,...).

De persdienst van het kantoor in Parijs behandelde 308 informatieaanvragen, organiseerde 37 individuele en 3 groepsreizen naar aanleiding van Khnopff, Rubens en Karel Appel, en plande ook een aantal persconferenties. In juni vond een rondetafelgesprek over 'la Flandre une destination en évolution', ter voorbereiding van het nieuwe magazine 'La Flandre des Irréguliers'. 10 journalisten waren hierop aanwezig. Een tweede persconferentie over 'Beyond Desire' van het Antwerpse Modemuseum werd bijgewoond door 8 journalisten. Daarnaast werden ook de topevenementen van 2005 ('Brussel stelt tentoon', Corpus Brugge 05 en Mechelen, Stad in Vrouwenhanden) voorgesteld aan de pers in de résidence van de ambassadeur. 23 journalisten waren aanwezig.

In 2004 verschenen 15 publicaties over Khnopff naar aanleiding van een persreis, 2 artikels over Khnopff resulteerden uit een persconferentie. 20 reportages over Rubens naar aanleiding van een persreis. Antwerpen kwam aan bod met of zonder Rubens als invalshoek, soms gecombineerd met 'design-tendance' als invalshoek.

Enkele bijzondere resultaten: het televisieprogramma 'des Racines et des Ailes' op France 3 wijdde 20 minuten over Rubens als individu en verzamelaar, in het kader van de speciale 'Lille 2004' uitzending te Rijsel; topdossiers in de magazines Détours, Connaissance Des Arts en Atmosphères.

De totale perswaarde die gegenereerd werd via persreizen bedraagt 1.930.694 euro.

## SAMENWERKING MET DE COMMERCIELE SECTOR

Na rampjaar 2003 bleek het toerisme zich wereldwijd te herstellen, ook in Frankrijk, ook voor de touroperators. Ze deden het opnieuw beter en de bestemming Vlaanderen won aan belang. Bijvoorbeeld bij Europauli/Visit Europe: voor de periode 01/04/04-31/10/04 werden er 1.410 personen en 3.526 overnachtingen genoteerd (bestemmingen Brugge, Brussel en Antwerpen). Terwijl ze voor dezelfde periode in 2003 respectievelijk 1.005 personen en 2.455 overnachtingen registreerden.

Het kwam er dus op aan voor TBFB om van deze gunstige trend mee te genieten, of beter gezegd marktaandeel te veroveren, in de wetenschap dat de klant steeds vaker voor een vakantie in Vlaanderen zelf zijn weg zoekt en vindt. Het Vlaanderen-kunststeden-publiek is niet meteen de prioriteit van hoofdspelers TUI/Thomas Cook. Vandaar dat touroperators die minitrips en cultuur(rond)reizen aanbieden de directe aanspreekpartners zijn. De aangekondigde afschaffing van commissies voor de reissector, verzwakte de positie van de reisagent, vandaar dat de klant ofwel zichzelf informeerde, ofwel naar de niche touroperator stapte, die door TBFB sterk bewerkt werd. Klassieke touroperators werden dan ook verlaten voor een e-loket en e-touroperators.

In het kader van de intensifiëring van de contacten met de toeristische actoren, werd er onder meer een joint promotion ondernomen met Go Voyages, die een flyer over de Vlaamse kunststeden in 50.000 exemplaren verdeelde. Ook de voortzetting van de uitbouw van promotie via het net werd actief bewerkt in samenwerking met de website [www.sncf.com](http://www.sncf.com), dat vanaf maart, in verschillende golven, Vlaanderen en Brussel in de kijker plaatste.

Gezien de publiekswerving zich hoofdzakelijk richt op de potentiële klant die woont in Ile de France, Haut Rhin, Bas Rhin en Le Nord, werden de commerciële resultaten bij de professionele sector hoofdzakelijk geboekt in die regio's.

Het zuiden van Frankrijk blijft een moeilijke regio: een commercieel aanbod zonder publieksinfo kan geen succes oogsten.

Net als in 2003 werden in hoofdzaak de kunststeden gepromoot naar de professionele sector. De evenementen waren de hefboom om een welbepaalde stad voorop te stellen. Brussel mocht met Khnopff opnieuw rekenen op bijkomende belangstelling van de professionele sector. Antwerpen, geen evidente bestemming bij de klassieke touroperator en autocaroperator, werd dankzij Rubens onder meer opnieuw geprogrammeerd door bijvoorbeeld touroperators Europauli/Visit Europe. Brugge, in tegenstelling tot Gent, bleef nog steeds een topbestemming. Mechelen en Leuven werden als excursieprogramma aangeboden, maar maakten geen deel uit van de reguliere programmatie.

In de concurrentiële omgeving komt het er op aan zowel kwalitatief als kwantitatief, en zo mogelijk met meerwaarde, de aandacht op Vlaanderen te richten. Dit kan met nieuwsbrieven (elektronische en printversie). Driemaal in het jaar (april, september en december) informeerde het buitenlandkantoor 240 professionele contacten over de toeristische actualiteit en programmaties voor 2005 in Vlaanderen. Naast pro-actieve informatieverstrekking bestaat de taak er ook in informatieaanvragen van professionelen zo snel mogelijk te beantwoorden. In 2004 behandelde TBFB zo'n 60-tal aanvragen per maand, met een concentratie van het aantal aanvragen van januari tot maart.

Zoals eerder gemeld worden Brugge en Brussel regelmatig geprogrammeerd, omwille van de 'spontane' vraag van de klant. Twee studiereizen werden georganiseerd. Eén studiereis in mei bracht 8 culturele touroperators naar Brussel, in het kader van 'Brussel stelt tentoon'. Ze

brachten een bezoek aan de geplande tentoonstellingen en aan de minder gekende musea. De tweede studiereis in juli met touroperators/reisagenten OTU/ Wasteels zette Brugge en Brussel in de schijnwerper als bestemming voor de jeugd.

Eens het product gelanceerd, was het een noodzaak om het distributienetwerk van de touroperators het 'vakantieproduct' te tonen. Dat gebeurde aan de hand van studiereizen: in mei trokken 10 verdelers van Havas voyages American Express naar Brussel, in juli ging een 10-tal MICE-verantwoordelijken naar Gent en Brugge om de Sofitel-hotels te ontdekken.

De aanwezigheid op salons en andere vakantiebeurzen werd verder afgebouwd, in het vooruitzicht van het Flanders Travel Forum (zie 2.1. area Buurlanden). Dit project werd enthousiast onthaald. Een uitzondering bleef de beurs van de Comités d'Entreprise (of CE, de sociale diensten van Franse bedrijven die onder andere reizen organiseren voor hun personeel) in Parijs. De markt van de Comités d'Entreprise is zeer interessant, maar het bewerken van 44.000 Comités d'Entreprise, is een onbegonnen zaak. De wetenschap dat 43% (of 5 miljard euro) van hun budgetten gespenseerd wordt aan toerisme, dwingt TBFB om deze CE's aan te spreken, die aan hun leden individuele of groepsreizen naar Vlaanderen kunnen aanbieden. Vandaar dat TBFB aanwezig is op Carrefour des CE in Parijs. Via SEA Voyages, de belangrijkste op dit segment, besliste de CE van 'Ville de Paris' om 16 groepen van 50 personen in Brussel te boeken.

Een strengere wetgeving verplichtte echter de Comités d'Entreprise om verplaatsingen niet meer rechtstreeks, maar via reisagenten te boeken. Dit dwong tot een nieuwe benadering van de markt.

Hoewel er een gezonde ambitie was om Vlaanderen als MICE-bestemming ook op de Franse markt te positioneren,

werd beslist bij gebrek aan middelen en mankracht dat Toerisme Vlaanderen in Parijs zijn postbus-functie handhaaft. Het kantoor verstrekt enerzijds advies aan toeristische bedrijven over de bewerking van de Franse markt en anderzijds werden spontane aanvragen van Franse bedrijven doorverwezen naar de juiste aanspreekpartners.

## 2.4. Duitsland

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

De economische situatie in Duitsland is in 2004 niet merkbaar verbeterd ten opzichte van 2003. De kaap van de 5 miljoen werklozen is ondertussen ruimschoots overschreden en het tekort op de begroting overstijgt voor de derde keer op rij de 3%. Dé tendens voor 2004 was 'Geiz ist geil' ('gierig is geweldig'), een reclameslogan van Media Markt, die perfect aanduidt waar het de Duitse consument om te doen is: zo goedkoop mogelijk! Terwijl de normale distributie kreunde, kenden 'discounters' en e-bay gouden tijden. De tendens gaat ook aan het toerisme niet voorbij: goedkope vluchten, goedkope packages (all inclusive) lagen goed in de markt. Meer en meer werd over het internet geboekt, vooral dan de last-minute vliegvakanties. Aansluitend hierop startte bijvoorbeeld on-line-tour-operator Expedia een reclamecampagne op tv met een budget van 50 miljoen euro. De evolutie naar het internet zette zich ook bij het buitenlandkantoor in Keulen verder door ten nadele van de publieksinformatie per telefoon. De beelddatabank werd ook zeer goed gebruikt. In het algemeen bleek dat Vlaanderen en Brussel in 2004 op de markt van groepstoerisme zich zeer goed konden handhaven, maar dat de individuele boekingen blijvend onder druk stonden. Culturele evenementen bleven het goed doen, zowel in de pers als in de trade.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2004 behandelde het kantoor in Keulen gemeenschappelijk met het OPT 18.302 informatie-aanvragen. Dat is een daling van 20% in vergelijking met het jaar 2003. 43% van die aanvragen waren voor Vlaanderen (7.892 aanvragen, -14% ten opzichte van 2003), 28% voor Wallonië (5.094 aanvragen, -17% ten opzichte van 2003), 17% voor Brussel (3.033 aanvragen, -43% ten opzichte van 2003) en 12% algemene aanvragen voor België (2.283 aanvragen, +5% ten opzichte van 2003). Voor Vlaanderen verdeelden zich de aanvragen als volgt: 3.201 aanvragen voor de kust (40%), 3.146 aanvragen voor de steden (40%) en 1.545 voor de regio's (20%).

Op [www.flandern.com](http://www.flandern.com) werden in totaal 3.326.080 pagina's geregistreerd en evolueerde het aantal newsletter-abonnees van januari met 2.214 abonnees, naar 22.645 in december. De mogelijkheid gelijktijdig aan een wedstrijd deel te nemen en een brochurebestelling op te geven werd in maart 2004 stopgezet. 783 brochures werden tot dan langs deze weg besteld. De gewone brochurebestelling via het internet telde 2.121 pakketten, ten opzichte van 2.306 in 2003. Verder kreeg de gebruiker op de site de mogelijkheid een brochure rechtstreeks te downloaden. Vanaf juli werden zo 6.578 brochure-downloads geregistreerd. 9.134 downloads werden geregistreerd voor de beelddatabank (ten opzichte van 2.309 in 2003), de persafdeling telde 528 downloads en de tradeafdeling 931. De overige downloads werden door agentschappen en consumenten verricht. Eind december 2004 stonden on-line-advertenties op [expedia.de](http://expedia.de), [hotel.de](http://hotel.de) en [travelscout24.de](http://travelscout24.de).

Het kantoor organiseerde 27 individuele persreizen naar Vlaanderen en Brussel. 120 journalisten namen deel aan in totaal negen groepsreizen: Fernand Khnopff (14 deelnemers), Rubens (43 deelnemers), Fietsen in de

kunststeden, Gent en Brugge (12 deelnemers), Vis aan de kust (6 deelnemers), Fietsen in Limburg (6 deelnemers), Tuinen en kastelen (4 deelnemers), Brussel (7 deelnemers), Frietjes (23 deelnemers) en Abdijen (5 deelnemers). Hieruit resulteerde een publicitaire waarde van 5.246.053 euro.

### RECLAMECAMPAGNES

Midden januari werd een gepersonaliseerde mailing voor de kunststeden naar 34.000 adressen verstuurd. De adressen werden geregenereerd via de spontane aanvragen en de reclamecampagne van de voorbije laatste drie jaar. Via antwoordkaart, internet of fax werden zo in totaal 4.809 brochures besteld.

In samenwerking met Neckermann verstuurde Tourismus Flandern-Brüssel eind februari een gepersonaliseerde mailing aan 14.000 consumenten, die bij Neckermann een aanvraag indienden. Door middel van een antwoordkaart, internet of per fax vroegen zo 144 personen een nieuwe brochure aan.

Begin maart werd eveneens een gepersonaliseerde mailing verstuurd aan 85.000 personen die de voorbije laatste drie jaren interesse getoond hadden voor de kust. De consument kon met een antwoordkaart een brochurebestelling opgeven. 5.736 aanvragen waren het resultaat. Eind april vroegen 1.577 mensen (van 27.000 adressen) een brochure aan bij een gelijkaardige actie over de regio's.

In samenwerking met verschillende nieuwe tijdschriften als *Freundin*, *Für Sie*, *Familie & Co* en *Eltern* en in coöperatie met tijdschriften *Prisma* en *BWZ* werden voor de kust zes advertenties met antwoordkaart geplaatst, met een totale oplage van 5.169.000 exemplaren. Deze actie leverde 4.873 reacties op. Voor de groene regio's werden

eveneens zes advertenties geplaatst met een oplage van 490.000 exemplaren, met 1.605 reacties tot gevolg.

Door de samenwerking met een tv-productiehuis met verschillende tv-zenders, was het mogelijk 20 tv-uitzendingen op lokale (FAB en WDR) en nationale televisiestations (ZDF, N-TV, en RTL 2) te lanceren. De totale zendtijd bedroeg 5 uur 39 minuten en 3 seconden. De 'campagne 2004' leverde in totaal 46.528 aanvragen op.

### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

In 2004 kwamen op de beurs ITB in Berlijn 39 contacten tot stand. Op de 'VPR VIP Treff' in Bremen, een vakbeurs voor autocaristen en grossisten, waren dat 17 contacten en op de 'VPR Travel Trade Day in Davos', eveneens een vakbeurs voor autocaristen en grossisten, 19 contacten. Twee workshops vonden plaats in 2004: de presentatie van Mechelen, Stad in Vrouwenhanden op de IFB VHS-Workshop in Konstanz met 33 bezoekers en de BeNeLux-Roadshow 2004 in München en Leipzig (respectievelijk 71 en 53 bezoekers). Op de Imex-beurs in Frankfurt kwamen 15 MICE-contacten tot stand.

### VERKOOPSONTWIKKELING

In 2004 behandelde de trade-afdeling in totaal 838 algemene aanvragen van touroperators, Volkshochschulen, cultuurverenigingen en andere groepen. Hiervan waren 361 aanvragen (43%) voor Vlaanderen, 121 aanvragen (14%) voor Brussel en 356 (42%) voor de combinatie van Vlaanderen en Brussel. 931 beelden werden gedownload. Voor Vlaanderen werden 662 downloads geregistreerd en voor Brussel 269 downloads. Voor de acties Rubens en Khnopff, die reeds in 2003 plaatsvonden, waren in 2004 43 aanvragen voor Rubens en 57 aanvragen voor Khnopff. Uit het magazine 'Flanders in the Picture', een tijdschrift voor touroperators, resulteerden 162 aanvragen voor

Vlaanderen, 4 voor Brussel en 130 aanvragen voor Vlaanderen en Brussel. Voor de meeting- en incentive-sector telde het kantoor 162 aanvragen, waarvan 39 voor Vlaanderen, 22 voor Brussel en 101 aanvragen voor beide samen. Dat maakt een totaal aantal groepsaanvragen in 2004 van 1.396. Met SN Brussels Airlines kwam in 2004 een 'Barter Agreement' (of ruilovereenkomst) tot stand ter waarde van 10.000 euro.

'Flanders in the Picture' verscheen in 2004 drie keer en had 2 keer een oplage van 4.400 exemplaren en 1 keer van 4.500 exemplaren. De brochure 'Meeting Point Belgium Editie 2004' werd verstuurd aan Duitse meeting en incentive agentschappen. Eveneens volgde in april een '2-step mailing' die de Meeting Point Belgium voorstelde aan 2.462 corporates, reisbureaus met MICE-afdeling en verenigingen, met de mogelijkheid de nieuwe editie te bestellen. Verder werd de brochure samen met een extra uitgave verstuurd naar 580 Duitse meeting- & incentive-agentschappen. In samenwerking met de vier grootste MICE-vakmagazines Tagungs-wirtschaft, Events, CIM en Convention International, werd ook een flyer uitgegeven waarin Brussel, Gent en Antwerpen als MICE-bestemming werden voorgesteld. Hier ook met de mogelijkheid de Meeting Point Belgium 2004 editie te kunnen bestellen. 70.000 exemplaren werden verdeeld.

Het kantoor organiseerde in 2004 drie studiereizen in voorbereiding van het evenement Mechelen, Stad in Vrouwenhanden. De eerste presentatie, in samenwerking met Überland Reisen, vond plaats in Antwerpen, Lier en Mechelen, waaraan 21 autocarbedrijven deelnamen. De tweede presentatie vond plaats in de Kempen samen met vier fietstouroperators. De derde studiereis vond plaats in Mechelen en Brussel met 16 cultuurtouroperators. Bijkomend vonden twee verdere studiereizen plaats: één prospectiereis ging met ADFC, de nationale fietsbond

Duitsland, naar de Kempen en het Maasland met 26 leden van de vakcommissie voor toerisme. Een studiereis over abdijen, tuinen en kastelen vond plaats in de provincies Oost-Vlaanderen, Antwerpen en Vlaams-Brabant voor 10 grossisten.

Voor meeting en incentive agentschappen vonden drie studiereizen plaats in 2004.

- **Studiereis Limburg:** 9 incentive-agentschappen uit Noordrijn-Westfalen ontdekten de provincie en brachten een bezoek aan verschillende event-locaties.
- **Studiereis Brussel:** tijdens deze studiereis, georganiseerd in samenwerking met Salt'n Pepper, een Destination Management Company (een DMC, of MICE-specialist voor een bepaalde bestemming) werd Brussel als MICE-bestemming voorgesteld aan 17 incentive-agentschappen.
- **Studiereis Antwerpen:** in samenwerking met DMC The Destination Group werden verschillende event locaties in Antwerpen en omgeving bezocht door 17 incentive agentschappen.

## 2.5. Groot-Brittannië

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

In de jaren '90 was er een enorme boom van Britse toeristen naar Vlaanderen, maar de laatste jaren stagneren de cijfers. Meerdere klassieke (of met de wagen bereikbare) Europese stedenbestemmingen boeten in. Vorig jaar nog verloor het Vlaams Gewest 7,2% overnachtingen.

**Dit fenomeen zet zich sinds twee jaar door en is duidelijk te verklaren:**

De steeds groeiende aanwezigheid van internet zet de Britse consument, die tot nu toe het 'package' via gewone reiskanalen (als het reisbureau) kocht, tot een meer direct



boekingsgedrag aan. Dit is niet noodzakelijk negatief voor onze bestemmingen, maar het heeft onze distributiemogelijkheden via de reisindustrie ernstig verminderd: een aantal 'direct sell operators' hebben hun stedenprogramma opgedoekt. Aan de andere kant stellen we vast dat on-line-operators (Expedia, Lastminute en OTC) zeer sterke omzetstijgingen boeken. Het 'dynamic packaging', zodat de consument zijn eigen pakket zeer gemakkelijk zelf kan samenstellen, is hier niet vreemd aan. Onderzoek bewijst dat de Britten de Europese lijst aanvoeren van aankopen via het net (38%). De aankoop van korte vakanties bevindt zich in de top 10.

De low-cost-luchtvaartmaatschappijen (op dit ogenblik meer dan 40 over heel Europa) hebben op korte tijd een omwenteling veroorzaakt. Dit heeft in de reisindustrie ernstige gevolgen gehad. Gereputeerde operators als onder andere Travelscene zijn failliet gegaan. TUI UK moest 900 personeelsleden afdanken, P&O Ferries zelfs 1.500, MyTravel fuseerde zijn dochters Bridge Travel en Cresta Holidays. Meerdere operators hebben hun Europees stedenprogramma opgegeven. In 2003 waren er gemiddeld 8 faillissementen (voornamelijk reisagenten) per week in de UK.

Low cost vliegen betekent nu dat quasi elke Europese stad voor een heel schappelijk bedrag bereikbaar is. Waren dat aanvankelijk Zuid-Europese bestemmingen, dan stellen we nu vast dat Oost-Europa een publiekstrekker wordt. Het concept van de korte vakantie is nu toepasbaar op heel Europa.

## ALGEMEEN

De Britse minder strak georiënteerde politiek van organisatie van de arbeidsmarkt en verhoging van tewerkstelling wordt dikwijls als argument gebruikt voor een goed draaiende economie. En het is een feit dat de Britten meer en meer de weg naar het buitenland vinden. Het percentage van vakantieparticipatie toont aan dat meer dan 60% van de Britten met vakantie gaan. De nieuwsberichtgeving bracht naar voor dat er tijdens het Paasweekend 1,7 miljoen passagiers in de luchthavens waren, 17 miljoen wagens op weg naar het buitenland en 80.000 passagiers namen de Eurostar.

Een verder doorgedreven promotie rond de 'Cities of Flanders' moet dit versterken. De promotie zal eerder gericht moeten zijn op het marktaandeel te beveiligen, een defensieve strategie. Nochtans stellen we een lichte achteruitgang vast voor onze bestemmingen in 2004. Een (vanuit UK-perspectief) vergelijkbaar toeristisch product als Nederland boekte wel nog zwaardere verliezen. Eigenlijk daalt het aantal Britten dat ons land aandoet niet op zich, maar de verblijfsduur werd korter.

Goed nieuws is er ook wel. Eind 2004 werden de nationale statistieken gepubliceerd met twee opvallende feiten over Vlaanderen en Brussel:

1. We bevinden ons op nummer 9 in de top 10 van de meest populaire bestemmingen voor het Britse publiek.
2. In termen van bestedingen per dag staat onze bestemming op nummer 1!

### Tot slot de sterke punten van Vlaanderen voor de Britse toerist:

- geografische nabijheid en transportmogelijkheden;
- vergrijzing speelt in op ons traditioneel publiek;
- on-line-boeking brengen het voordeel van zelfstandig en direct boekingsgedrag;

- er wordt overal Engels gesproken;
- een cluster van kunststeden op een kleine oppervlakte.

### De zwakke punten waren:

- intensieve reclame- en promotie-inspanningen door andere landen in UK;
- zeer zware concurrentie door VisitEngland ('Engeland Vakantieland');
- almaar sterker wordende impact van de low-cost-luchtvaartmaatschappijen.

## PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In de lente en de herfst vertrok een mailing naar het 30.000 adressen tellende bestand van de 'Friends of Flanders', de consumentendatabase. Het is niet nieuw vast te stellen dat het aantal klassieke publieksaanvragen zeer sterk daalt, in het Verenigd Koninkrijk misschien nog meer dan in andere continentale landen. Het zakte tot nauwelijks meer dan 3.000. Er waren in totaal 2.270 e-mailaanvragen terwijl het aantal individuele bezoekers op de website steeg tot 106.000 bezoekers.

## PERSWERKING

De persdienst publiceert een maandelijks persbericht, 'Fascinating Flanders', die naar zowat 800 journalisten werd verzonden.

Tourism Flanders Brussels verzond regelmatig persberichten naar aanleiding van evenementen of 'reasons to go'. De geselecteerde journalisten ontvingen tevens uitnodigingen voor welomlijnde perstrips, onafgezien van de occasionele aanvragen van media. Er werden 46 individuele persreizen georganiseerd voor in totaal 70 persmensen (fotografen en cameracrew inbegrepen).

Enkele highlights waren onder andere: 10 min 'chocolate making' op ITV1, 35 min Vlaanderen op Sky Travel, 8 pagina's Antwerpen in Wallpaper.

Het kantoor in Londen organiseerde 6 groepsreizen voor 42 journalisten. Hoogtepunten hier waren Rubens 2004 in meerdere nationale kranten, en onder andere een Romantic Bruges trip, die ook verscheen in meerdere nationale titels.

De volledige perswaarde voor 2004 bedroeg 3.162.906 euro.

### RECLAMECAMPAGNE

2004 was een overgangsjaar wat reclame betreft. Komende van een periode (1997-2002) waarin alleen verkoopgerichte joint promotions werden gedaan met de Britse reisindustrie, werd deze strategie de laatste jaren veranderd onder de druk van de nieuwe marktontwikkelingen.

Een echte consumenten-reclamecampagne werd niet gevoerd met een agentschap, alles was self-made en self-done. De bedoeling was een hechte samenwerking met de reisindustrie te onderhouden, maar anderzijds ook opnieuw rechtstreeks de consument te benaderen via verschillende acties.

In samenwerking met een Britse partner ontwikkelde het kantoor in 2004 een supplement van 8 pagina's over de 'Cities of Flanders', dat werd verspreid met verschillende nationale media, onder andere in The Independent, The Observer, The Times.

Veel minder dan in het verleden werden joint-promotion-acties ondernomen met Great Escapes, Eurostar, Eurotunnel, enzovoort.

Daarnaast werkte Toerisme Vlaanderen in Londen samen met on line operators: op de websites van de Online

Travel Corporation (OTC) stond reclame voor de Visitlanders website. Ook met operator 'Short Breaks' werkte het buitenlandkantoor samen: op de Visitlanders website werden hun Vlaamse arrangementen in de schijnwerpers geplaatst.

Ten slotte werden activiteiten uitgevoerd voor Antwerpen (supplement in The Guardian) en voor de kust (mailing naar 100.000 adressen met een supplement in The Observer).

### VERKOOPSONTWIKKELING

Om de hechte samenwerking met de reisindustrie te onderhouden verstuurde het kantoor een maandelijks nieuwsbrief 'Fascinating Flanders' naar ongeveer 800 touroperators. Het organiseerde 9 studiereizen naar de kunststeden, die in totaal 165 deelnemers telden. Deze werden gestuurd door onze driemaandelijks aanwezigheid in Coach Touring Magazine.

Ook dit jaar vond de workshop 'Flanders Travel Forum' plaats, dit keer te leper. 158 Britse operators nemen deel aan de workshop. Bovendien kreeg de workshop een nieuwe media-sponsor: 'Group Leisure Magazine', een magazine dat aandacht besteedt aan Vlaanderen als bestemming voor groepsvakanties.

In het kader van 'Flanders Coaching', een programma van continue studiereizen in samenwerking met The Tour Partnership en SeaFrance, vonden drie trips plaats. 60 autocaristen namen hieraan deel.

In 2004 nam het Britse kantoor deel aan vijf beurzen: Confex, WTM en Group Leisure Show in London, de Benelux workshop in Hull en Coach Touring in Coventry. Ten slotte was Tourism Flanders Brussels zes maanden aanwezig in het magazine 'Travel Weekly' samen met de Vlaamse aanbiedingen van touroperator Thomson Cities.

## 3. Area Verre Markten

De area Verre Markten ondersteunt en volgt de activiteiten op van zeven buitenlandkantoren die actief zijn in negen verschillende markten.

De kantoren zijn gevestigd in Kopenhagen (Denemarken, Zweden), Wenen (Oostenrijk), Praag (Tsjechië), Milaan (Italië), Barcelona (Spanje), New York (USA, Canada) en Tokio (Japan).

Drie kantoren zijn zogenaamde Belgian Tourist Offices waar met het Office de Promotion du Tourisme (OPT) wordt samengewerkt, met name in New York, Tokio en Milaan. De andere representaties worden alleen door Toerisme Vlaanderen beheerd. De vertegenwoordiging in Praag bekleedt een aparte positie. Daar staat een gespecialiseerd reisbureau in voor de promotie van zowel Vlaanderen als van Nederland. Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen stopte zijn promotieactiviteiten in Tsjechië eind 2004.

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

### 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 artikels 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 public relations situeren, horen ook tot zijn opdrachten. Productreizen voor eigen buitenlandse medewerkers vallen hier ook onder, net zoals klachtenbehandeling, sponsorschap, fotoarchief en dergelijke meer.

De totale mediawaarde die in de verre landen dit jaar gegenereerd werd, bedraagt ruim 71.231.000 euro, een verdubbeling in vergelijking met 2003.

Een productreis voor nieuwe medewerkers in de buitenlandkantoren bracht zeven collega's samen voor een vijfdaagse rondreis langs de Vlaamse kunststeden.

## WORKSHOPS

Workshops brengen aanbieders uit Vlaanderen-Brussel en inkopers uit buitenlandse markten bij elkaar. Ze vormen een vruchtbare bodem om het product Vlaanderen-Brussel te verkopen aan touroperators, reisagenten, auto-carondernemers, kortom reisorganisatoren.

Workshopacties vormen dus een unieke business-to-business opportuniteit voor de toeristische promotoren. Aan Toerisme Vlaanderen-zijde behoorden zowel toeristische overheidsinstanties als toeristische bedrijven uit de privé-sfeer tot de deelnemers.

Er stonden drie workshopacties op het programma (zie tabel 1.10) met een vrij bevredigende deelname van de sector.

In Denemarken zowel als in Zweden (in samenwerking met de Nederlandse dienst voor Toerisme) werd telkens in twee locaties een ontmoeting georganiseerd met de lokale reisindustrie. De opkomst in Kopenhagen en Göteborg voldeed aan de verwachtingen. In het Deense Vejle was

de interesse van de lokale reisvaklui verrassend groot, Stockholm daarentegen liep iets zwakker.

De rondreizende workshop in Italië (opgezet in samenwerking met OPT en NBT-C) deed drie steden aan, elk gelegen in een belangrijke herkomstregio van toerisme naar

Tabel 1.9 Pers- & PR-dossiers

MARKTEN	PERS & PR-DOSSIERS	AANTAL DEELNEMERS PERSREIZEN
Denemarken/Zweden	13	64
Oostenrijk	5	36
Tsjechië	5	21
Italië	10	29
Spanje	18	82
USA/Canada	21	80
Japan	4	10
Andere landen	4	18
<b>TOTAAL</b>	<b>80</b>	<b>340</b>

Tabel 1.10 Workshops

WORKSHOP	DEELNEMERS TVL/OPT	DEELNEMERS TOERISME VLAANDEREN (AANBIEDERS)			BEZOEKENDE BEDRIJVEN	
		VLAANDEREN <sup>1</sup>	BRUSSEL BELGIË <sup>2</sup>	PUBLIEKE SECTOR		PRIVÉ SECTOR
Denemarken/Zweden (Vejle/Kopenhagen/Stockholm/Göteborg)	12	5	7	4	8	15 / 21 / 18 / 15
Japan	7/13	5	2	4	3	14
Italië (Napels/Firenze/Verona)	5/3	5	3	2	3	25 / 20 / 18

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

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

ons land. De Italiaanse trade was op elk van de workshops sterk vertegenwoordigd.

De workshop Japan had plaats in Brussel en stond in het kader van een studiereis van 8 Japanse productmanagers door België. Bij de workshop zelf sloten enkele landoperators (touroperators die de afspraken ter plekke vastleggen) van 6 Japanse touroperators aan die in Europa een basis hebben.

Uit de formele evaluaties leidde het buitenlandkantoor af dat de deelnemende bedrijven alle workshopacties, globaal genomen, als goed tot zeer goed taxeerden.

## VAKBEURZEN

Deelname aan internationale vakbeurzen vraagt forse investeringen. De sector vertoonde de laatste jaren de tendens om af te haken. Daaom is verder op een zelfde niveau investeren geen optie voor Toerisme Vlaanderen. Enkele beurzen werden uit het programma geschrapt, op andere beurzen was de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen beperkt tot een kleine of kleinere stand. De coördinatie van de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen op en/of deelname van de sector aan drie internationale vakbeurzen gebeurde via de area in Brussel.

Tabel 1.11 Vakbeurzen

VAKBEURZEN	M <sup>2</sup>	DEELNEMERS TVL/OPT	DEELNEMERS TOERISME VLAANDEREN (AANBIEDERS)			
			VLAANDEREN	BRUSSEL BELGIË	PUBLIEKE SECTOR	PRIVÉ SECTOR
FITUR-Madrid	170	9/2	6	3	5	4
TTG-Rimini	8	2				
Holiday World Praag	70	4	4		3	1

Tabel 1.12 Studiereizen

LAND	AANTAL STUDIEREIZEN	AANTAL DEELNEMERS
Denemarken/Zweden	10	153
Oostenrijk	9	84
Tsjechië	2	24
Italië	2	17
Spanje	6	84
Japan	5	38
USA en Canada	15	64
<b>TOTAAL</b>	<b>49</b>	<b>464</b>

### STUDIEREIZEN

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

Bij de tradebewerking lag dit jaar een vrij zwak accent op evenementenpromotie voor 2005. Er bestond nog te veel onduidelijkheid over de geprogrammeerde evenementen

Tabel 1.13 Consumentenbeurzen

CONSUMENTENBEURZEN	LOCATIE
FERIE	Kopenhagen – Denemarken
GO	Brno – Tsjechië
FERIENMESSE	Wenen – Oostenrijk
OVB REISEMESSE	Wenen – Oostenrijk
FERIENMESSE	Salzburg – Oostenrijk
LODE & KARAVANY	Praag – Tsjechië
DOVOLENA	Praag – Tsjechië
SITC	Barcelona – Spanje

in het kader van 'Brussel stelt tentoon' en bijgevolg over hun promotiepotentieel in de verre markten.

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

### CONSUMENTENBEURZEN

De buitenlandkantoren geven present op een reeks publieksbeurzen (zie tabel 1.13) om onze bestemming en

haar producten te promoten. In principe kan het toeristisch bedrijfsleven er enkel zijn promotiedrukwerk laten verspreiden, een instapmogelijkheid in het kader van de PromoPackages (zie ook 4.3. 'Account Management'). Bij de publieksbeurs in Barcelona (SITC) werd aan de sector wel de mogelijkheid gegeven om fysiek te participeren aan de Vlaanderen-stand. Vier bedrijven gingen op de uitnodiging in.

### SECTOR

De area Verre Markten staat (met de steun van area Buurlanden) in voor de organisatie van de allereerste Flanders Connection in december, een groots opgezet forum waar de toeristische sector uit Vlaanderen-Brussel kan deelnemen aan verschillende seminaries. De 11 seminaries belichten alle markten waar Toerisme Vlaanderen actief is, evenals de marketingactiviteiten die er ontplooid worden en de instapmogelijkheden voor de sector. Het dagvullende initiatief gaf tevens de gelegenheid tot een persoonlijk contact met de buitenlandse medewerkers van Toerisme Vlaanderen.

56 bedrijven/organisaties schreven zich in (diensten voor toerisme, hotels, hotelketens, restaurants, attracties, musea, culturele verenigingen, enzovoort) met in totaal 84 personen.

Als primeur publiceerde Toerisme Vlaanderen bij die gelegenheid een gedetailleerd rapport van elke markt waar het actief is. Elk document bracht een analyse van die markt, vanuit socio-economisch en toeristisch opzicht, en ging dieper in op de strategie en de marketingactiviteiten van Toerisme Vlaanderen. Het gaf ook aan welke de instapmogelijkheden zijn voor de sector.

De deelnemers aan Flanders Connection krijgen van elke markt een rapport ter beschikking dat dienst deed als



onderbouw van de marktpresentaties die die dag op het programma stonden. Ook los van Flanders Connection behielden de marktrapporten hun waarde als unieke informatiebron en werden ze na de actie tegen vergoeding aan de sector aangeboden.

Flanders Connection werd als nieuw concept positief ervaren door de deelnemers, zij het dat enkele aspecten kunnen bijgestuurd worden om beter te beantwoorden aan de behoeften van de sector. De marktrapporten werden zonder uitzondering als een waardevolle aanwinst ervaren.

Tabel 1.14 Flanders Connection

MARKTSEMINARIE	AANTAL DEELNEMERS
Denemarken/Zweden	18
Tsjechië	8
Oostenrijk	12
Italië	12
Spanje	23
USA	19
Japan	19
Nederland	51
Duitsland	52
Frankrijk	45
UK	52

## 3.2. Denemarken / Zweden

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Er is een verschil in voorkeur van Denen en Zweden. Beiden waren ze geïnteresseerd in Brugge, maar in Zweden was Antwerpen ook een favoriete bestemming, terwijl dat in Denemarken Leuven was. Absolute nummer één voor beide landen was wel nog steeds Brussel. Daarnaast verkozen ze kleine, gezellige bestemmingen op het platteland en charmehotels.

De concurrentie op de Europese markt is gewijzigd. De nieuwe EU-landen doen steeds meer investeringen om Scandinavische toeristen aan te trekken. De Vlaamse kunststeden moesten het opnemen tegen de culturele steden uit de nieuwe EU-landen. Die hebben veel te bieden voor de toerist, en zijn in de meeste gevallen goedkoper dan de Vlaamse kunststeden. Het belang van de plattelandsbestemmingen is gegroeid aangezien de concurrentie meer en meer aandacht aan dat type bestemming spendeert.

Door de low-cost luchtvaartmaatschappijen is Europa 'verkleind' en de markt vergroot. Er zijn nu alternatieven op de route Kopenhagen-Brussel en dat heeft ervoor gezorgd dat Vlaanderen en Brussel aantrekkelijkere bestemmingen zijn geworden. In 2004 waren er zelfs al 3 maatschappijen die de route Billund-Brussel ondersteunden. Dat hielp, ook al focusten de luchtvaartmaatschappijen zich vaak op de business-klanten met vluchten op werkdagen. Op de lijn Stockholm-Brussel domineerde Ryanair. Hun vele vluchten vergrooten de markt en daarvan kon de bestemming Vlaanderen profiteren.

Scandinavische toeristen, en vooral Denen, plannen en boeken steeds meer rechtstreeks via internet. Vooral city-

trippers en autoreizigers kwamen langs of naar Vlaanderen. Een nieuwe trend, tot slot, waren de vakanties naar de Vlaamse regio's, waarvoor Denen en Zweden speciaal met de wagen naar Vlaanderen afreisden.

Volgens de NIS-cijfers van 2003 was er globaal (België) een daling van de Deense en een stijging van de Zweedse overnachtingen (+10,8%) in vergelijking met het jaar daarvoor. Opgedeeld per gewest geeft dit: Vlaams Gewest -6,6%, respectievelijk +12,3%; Brusselse Gewest -9,6%, respectievelijk +11,7%.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Het bureau in Kopenhagen beantwoordde 3.200 informatieaanvragen, waarvan 2.801 van het grote publiek en 399 van de reisindustrie. Ruim 41% van de aanvragen gingen over Brussel, 34% over Vlaanderen en 25% over allebei. 52% van de aanvragen was afkomstig uit Denemarken, 44% uit Zweden en 4% uit de andere Noordse landen. 45% van de vragen gebeurt via e-mail (rechtstreekse e-mail of bestelling via de website). De Deense internetsite [www.belgien.dk](http://www.belgien.dk) werd bezocht door 52.930 personen en het Zweedse [www.belgien.nu](http://www.belgien.nu) door 28.444 personen. De Flanders Club, gevoed met Deense en Zweedse privé e-mailadressen, ontving drie e-nieuwsbrieven. In januari verzond het bureau de brochures voor de première van de Deense documentaire 'Tintin et moi' in Kopenhagen. Diezelfde maand bracht het bureau de Belgische gastronomische weken onder de aandacht.

In maart ontvingen Deense caravanwinkels en lokale VVV's toeristische brochures over Vlaanderen en Brussel. Daarna nam het bureau nog deel aan de Deense Roadshow van ANTOR (koepelorganisatie van lokale NTO's) met zowel het grote publiek, de pers, touroperators en reisagenten als doelgroep.

In de zomer nam het bureau deel aan de Slagelse Feesten in Denemarken voor het grote publiek. Ook besteedde het buitenlandkantoor aandacht aan het evenement 'Fashion in Europe' in Stockholm.

### PERSWERKING

Het bureau organiseerde 12 individuele en groepsreizen naar Vlaanderen en Brussel met in totaal 28 Zweedse en 20 Deense journalisten. De pers ontving 17 e-nieuwsbrieven en 1 mailing. Vele journalisten maakten gebruik van de uitleendienst van beeldmateriaal. Daarnaast werd in april deelgenomen aan een ANTOR persevenement in Stockholm met 48 deelnemers. In de Deense pers verschenen 204 artikels, waarvan 94 over de Vlaamse kunststeden, 76 over Brussel en 34 over de kust en Vlaanderen als geheel. Op de Deense tv DR2 verscheen een programma over het Vlaamse bier. In de Zweedse pers verschenen 115 artikels, waarvan 45 over de Vlaamse kunststeden, 65 over Brussel en 5 over de kust en Vlaanderen als geheel. Op de Zweedse televisie verschenen twee reisprogramma's, waarvan één over Antwerpen en een over Brugge. De totaal publicitaire waarde bedraagt 908.462 euro, waarvan 382.432 euro in de Deense pers en 526.030 euro in de Zweedse pers. In de Deense pers haalt de publicitaire waarde voor de Vlaamse kunststeden 171.192 euro, voor Brussel 84.641 euro en voor de kust en Vlaanderen als geheel 126.599 euro. De publicitaire waarde bedroeg in Zweedse pers voor de Vlaamse kunststeden 340.234 euro, voor Brussel 169.466 euro en voor de kust en Vlaanderen als geheel 16.330 euro.

### RECLAMECAMPAGNE

Begin 2004 liep een advertentiecampaagne in de lokale bussen in Kopenhagen, in samenwerking met SN Brussels Airlines en een lokale reisorganisator. Later was er de advertentiecampaagne in de metro in Stockholm en

in de lokale bussen in Gothenburg met SN Brussels Airlines. In de zomermaanden verschenen in het Zweedse reismagazine Res advertenties voor de kunststeden. Samen met de lokale reisorganisator DSB Rejsebureau, volgden ook specifieke advertenties voor korte trips naar Brussel. In juni verschenen 32 advertenties, in oktober 26. In juli en augustus ontvingen ongeveer 27.000 e-mail adressanten een e-mail met focus op de kunststeden waarmee ze onmiddellijk meer informatie konden aanvragen.

### EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

In januari nam het kantoor deel aan de publieksbeurs 'Ferie' in Kopenhagen die ongeveer 47.000 bezoekers trok. In maart nam het bureau ook deel aan de vak- en publieksbeurs 'TUR' in Gothenborg met ongeveer 50.000 bezoekers, waarvan ongeveer 19.000 professionals.

Daarnaast nam het bureau deel aan een ANTOR VIP-evenement in Stockholm met 33 reisorganisatoren en reisbureaus als deelnemers.

In september organiseerde het bureau, samen met de Nederlandse dienst voor Toerisme in Stockholm, een roadshow in Vejle en Kopenhagen in Denemarken, en in Stockholm en Gothenborg in Zweden. 12 bedrijven uit Vlaanderen en Brussel, 5 bedrijven uit Nederland en 35 Deense en 24 Zweedse reisorganisatoren participeerden. Ten slotte nam het Belgian Tourist Office deel aan een ANTOR workshop 'Night Market' in Stockholm met 279 reisorganisatoren, reisbureaus en journalisten.

### VERKOOPSONTWIKKELING

In de loop van het jaar organiseerden Deense en Zweedse reisorganisatoren en reisbureaus, met de hulp van het bureau in Kopenhagen, 9 studiereizen naar Vlaanderen en Brussel. In totaal waren er 138 deelnemers. De reisprofessionelen ontvingen 6 e-nieuwsbrieven en 4 mailings. Net

zoals de pers deden veel reisorganisatoren een beroep op de beeldenbank van het buitenlandkantoor.

Vooraf voor groepsreizen naar de kunststeden en de regio's steeg de interesse van de touroperators. Brussel bleef ook aantrekkelijk dankzij de positie binnen de Europese Unie. De interesse van busoperators groeide.

## 3.3. Oostenrijk

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Voor de economie in Oostenrijk was 2004 een veel beter jaar dan 2003. De economie draaide beter dan in Duitsland, maar de bevolking bleef nog onzeker en dat weerspiegelde zich nog steeds in het vakantiedrag. De rust keerde echter stilaan terug in de reisindustrie na de rampen en tegenslagen van de afgelopen jaren (economische crisis).

Ook voor de werking van Tourismuswerbung Flandern-Brüssel was 2004 zeer goed. Een zo goed als status-quo wat het totaal aantal overnachtingen in België betreft. Wel vermeldde de NIS-cijfers van 2003 een daling voor het Vlaams Gewest van -13,7%, Brussel steeg daarentegen met +18,1% ten opzichte van 2002.

### ALGEMEEN

Het tiende werkingsjaar van Tourismus Werbung Flandern-Brüssel stond vooral in het teken van de trade- en de consumentenbewerking. Ook de publieksactie in het Kunsthistorisch museum tijdens de tentoonstelling 'Die Flämische Landschaft' vierde het tienjarig bestaan van het kantoor. Qua persaandacht was 2004, met het succes van Rubens, een topjaar en ook de reisindustrie stond volop in het teken van het Rubensproject in Antwerpen.



### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Er werden ongeveer 1.065 informatieaanvragen geregistreerd, minder dan vorig jaar. Er was echter wel een sterke stijging bij de aanvragen van reisbureaus, vooral voor groepsreizen.

Verder merkten we ook een stijging bij de bezoekers van [www.flandern.co.at](http://www.flandern.co.at). In 2004 bezochten ongeveer 71.000 bezoekers de site.

De mediawaarde aan 'free publicity' lag veel hoger dan in 2003 en haalde een bedrag van 980.416 euro. Persreizen en persontmoetingen concentreerden zich op het Rubensproject in Antwerpen en op de Vlaamse kunststeden. Ze boden een algemene kennismaking met Vlaanderen en zijn specifieke producten. Er werden 4 persreizen in groep georganiseerd en 1 individuele persreis. In totaal bezochten 25 journalisten Vlaanderen. Het hele jaar door werden advertentieprojecten opgezet, zowel in dagbladen als in toeristische magazines.

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

### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

In januari en februari was het bureau aanwezig op de vakantiebeurs in Salzburg en in Wenen. De consumenten-

beurs van de touroperator Österreichs Verkehrsbüro stond eveneens op het programma. Dit tweedaagse touroperator-evenement, gericht op de eigen klanten, werd een succes en telde meer dan 42.000 bezoekers. Samen waren alle beurzen goed voor meer dan 200.000 bezoekers. Het bureau nam ook deel aan de workshop van Corps Touristique en gaf drie seminaries voor de belangrijke touroperator Rail Tours (bereik 520 reisagenten).

### VERKOOPSONTWIKKELING

Het was voor de Tourismuswerbung Flandern-Brüssel een hele opgave om de touroperators te overtuigen om de packages die naar aanleiding van Brugge 2002 waren verschenen, ook in 2003 te herhalen. In 2004 ging dat makkelijker en was er een zeer goede samenwerking met de reisindustrie. Het totale touroperator-aanbod werd een topper van 135 programma's (of 46 Vlaanderen-packages meer).

Tourismuswerbung Flandern-Brüssel zette 6 studiereizen op stapel voor de toeristische professionals. In totaal bezochten meer dan 70 reisagenten Vlaanderen. De reisbureaus ontvingen tweemaandelijks een informatiebulletin. Ook werden 2 packages voor reisagenten naar Vlaanderen georganiseerd. Eén zomerspecial en één kerstpackage. Meer dan 220 agenten maakten van de gelegenheid gebruik om Vlaanderen zelf te ontdekken.

## 3.4. Italië

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

De onzekere economische situatie en de prijsstijgingen hebben de reisindustrie negatief beïnvloed. De toeristen bleven hierdoor niet binnen het dure Europa, maar trokken eerder naar de 'dollarzone'. De kortbij-bestemmingen werden vooral goedkoop geboekt via internet en bereikt met low-cost luchtvaartmaatschappijen. De bestemming Vlaanderen trok de aandacht dankzij reportages in de media. Brussel was de citytrip bij uitstek maar ook voor een (mid-)week reisden Italiaanse toeristen naar de hoofdstad af. Die stijging is de laatste twee jaar voelbaar.

De kunststeden, met Brugge voorop, trok vooral een exclusief en hoger opgeleid publiek.

Volgens de NIS-cijfers van 2003 was er een opvallende stijging in de overnachtingen (Vlaamse Gewest +14,4%, Brusselse Gewest +12,2%). In het Vlaamse Gewest zien we echter wel een daling met 2,4% in het aantal aankomsten. Brussel daarentegen gaat 10,2% vooruit ten opzichte van 2002.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

Het Italiaanse buitenlandkantoor beantwoordde 9.125 informatieaanvragen: 53% over België, 30% over Brussel, 10,5% over Vlaanderen en 6,5% over Wallonië. 70% van de vragen werden telefonisch behandeld, 20% via e-mail of brief en 10% aan de balie.

In 2004 was er een nieuwe editie van de gratis gids Touring Club 'België-Luxemburg'. Ook had de site van het buitenlandkantoor succes: 85.628 toeristen bezochten de

webstek. Een heleboel nieuwigheden moesten daarvoor garant staan: onder andere een maandelijks nieuwsbrief (met 440 inschrijvingen op een half jaar tijd), MICE-pagina's, links naar België-pagina's bij touroperators, SN Brussels airlines, ADUTEI (vereniging van buitenlandse toerismekantoren) en vice versa.

Voor het Rubensjaar werd een speciale mini-website ontwikkeld. De websites Sole 24, ADUTEI en Arte verwezen door naar de mini-site met on line advertenties (banners en pop-ups). Ook in tijdschriften als l'Agenzia di Viaggi werd de campagne ondersteund met advertentieruimte.

#### PERSWERKING

In totaal schreef de Italiaanse pers 275 artikels over onze bestemming en werden 7 tv-reportages uitgezonden, goed voor een totale publicitaire waarde van 3.465.409 euro voor Brussel en 7.505.586 euro voor Vlaanderen. De 21 artikels over het Rubensjaar brachten een publicitaire waarde op van 750.891 euro. Dat brengt, samen met de 368.489 euro publicitaire waarde voor België, het totaal op 11.339.484 euro.

In de loop van het jaar namen 26 journalisten deel aan 11 persreizen. Ook werd één journalist bekroond door het Belgische Consulaat met een persprijs in Milaan en bleven alle journalisten up-to-date dankzij de maandelijks nieuwsbrief 'News dal Belgio'.

#### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Het buitenlandkantoor nam deel aan drie belangrijke beurzen: BIT in Milaan, BMT in Napels en TTG in Rimini - behalve BIT allen exclusief voor professionals. Samen met het Nederlands toerismekantoor organiseerde het kantoor een roadshow. De reizende workshop trok door Napels, Firenze en Verona om een gastronomisch overzicht te bieden van de bestemmingen.

#### VERKOOPSONTWIKKELING

Het Belgian Tourist Office in Milaan actualiseerde de databank van touroperators en reisagentschappen. Ook verscheen de driemaandelijks nieuwsbrief 'Belgio Informaturismo' voor 2.100 reisprofessionals. In 2004 programmeerden 101 touroperators 207 'producten' van België.

### 3.5. Spanje

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

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

1. De tendens van 2003 zette zich verder door in 2004: het aantal Spaanse toeristen dat naar het buitenland trok, steeg. Die buitenlandse 'reisparticipatie' kwam van 8,4% in 2003 en haalde 9,6% in 2004. Hoewel het een zeer positieve trend was, kan men duidelijk vaststellen dat Spanje nog groeipotentieel heeft.
2. Expansie, fusie en centralisering van de reisindustrie stelde een ware uitdaging voor de trade-promotie van Vlaanderen in Spanje.
3. Ook de internet-trend zet zich verder door. Waar de Spanjaarden het internet in 2003 als reisplanner ontdekten, stelde men in 2004 vast dat de on-line-touroperators en reisbureaus hun omzet verdubbelden. Een belangrijk gegeven is dat het aantal internetaansluitingen verdrievoudigd is en de meeste Spanjaarden nu van thuis surfen (het vorige jaar waren dat nog hoofdzakelijk bedrijfsaansluitingen).
4. Na de internationale en nationale onzekerheid (oorlog Irak, terrorisme aanslag in Madrid en verkiezingen) was er weer wat rust gekeerd in Spanje en met dit een optimisme en zin voor reizen dat in 2003 zoek was geraakt.

5. De nieuwe website van het kantoor in Spanje ging in september on line. De site is tweetalig Spaans/Catalaans en heeft 3 domeinen: klanten, pers en trade. De positieve resultaten werden onmiddellijk zichtbaar, hoewel de bestaande website nu nog verder moet groeien en afgestemd worden op de Spaanse markt.

Volgens de NIS-cijfers van vorig jaar was er een stijging van het aantal overnachtingen: het Vlaams Gewest steeg met 6,1%, het Brussels Gewest had een status quo. Het aantal aankomsten steeg in Vlaanderen, maar daalde in Brussel met 2%.

#### ALGEMEEN

Het topevenement Rubens en de ontwikkeling van de nieuwe Spaans/Catalaans website waren beide hoogtepunten in de werking van Toerisme Vlaanderen in Spanje. Het behaalde voortreffelijke resultaten inzake visibiliteit. Moeilijke touroperators zoals Iberojet deden voor het eerst mee aan de gezamenlijke promotie in de professionele sector. In 2005 wil het BK Spanje deze trend verder zetten, en als het budgettair mogelijk is, de directe marketing naar de potentiële klant opdrijven.

#### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2004 was er een sterke toename van het aantal aanvragen: van 37.599 in 2003 naar 42.433 aanvragen. Dit was enerzijds te wijten aan Rubens 2004 en anderzijds aan de ondersteunende publiciteitscampagne van de eerste 7 maanden. In het najaar werd het belang (en de noodzaak) van de website groot in vergelijking met 2003.

#### ACTIVITEITEN NAAR DE CONSUMENT

Er werden verschillende activiteiten opgezet om de directe marketing strategie uit te voeren met het hoogst mogelijke rendement. Naast de verschillende mailings

waren de belangrijkste acties:

- op het grootste golfcircuit in Catalonië werden vakanties in Vlaanderen zowel ter plaatse (met brochures) als in de gespecialiseerde media gepromoot;
- er werd een speciale 'infosheet Gastronomie' gepubliceerd;
- het buitenlandkantoor nam deel aan de SITC beurs in Barcelona, gecombineerd met een promotieactie in de gratis dagbladen van Barcelona;
- in september werd de nieuwe website [www.flandes.net](http://www.flandes.net) voor de Spaanse markt gelanceerd. Het is een tweetalige site Spaans/Catalaans en bevat specifieke elementen voor pers en trade. De informatie is hoofdzakelijk gericht op de kunststeden en de troeven van Vlaanderen. Veel aandacht werd besteed aan praktische informatie voor de Spaanse reiziger. Een uitgebreide beeldbank werd zowel opgenomen voor de potentiële klant als voor de publicaties in pers en trade. Via de website werden in de eerste vier maanden al 1.129 brochures aangevraagd.

Een succesvolle klassieker was de responscampagne in samenwerking met de touroperator El Corte Inglés Viajes met een speciale bijlage in El Viajero - het toeristisch magazine van het dagblad 'El País' - en in het 'Weekend Magazine' van La Vanguardia'. Een mini-wintercampagne ter promotie van de nieuwe website werd een succes.

### PERSWERKING

In de bewerking van de media stond de promotie van Rubens 2004 voorop (persreis, Rubens-mailing en speciale publiciteitscampagne in Descubrir el Arte, El Periodico en La Vanguardia). Voor de promotie van Vlaanderen met zijn specifieke troeven organiseerde het Spaanse kantoor 4 thematische groepsreizen (Fernand Knopff & Art Nouveau, Trendy Flanders, Flandes y sus tópicos gastronómicos en Arte sobre ruedas). 55 journalisten werden begeleid. Daarnaast omvatte de perswerking een maandelijks pers-

bulletin (800 persoonlijke contacten), verschillende individuele persreizen (15 journalisten) rond diverse thema's en verschillende presentaties voor Rubens 2004.

Verder werden verschillende acties in en via de media ondersteund (golftornooi, radio- en tv-programma's, ...). De jaarlijkse 'Get Together' met fotowedstrijd en dito tentoonstelling voor perslui en reisagenten die op studiereis gingen naar Vlaanderen, was een succes.

De totale waarde van de geanalyseerde artikels (Rubens 2004 inclusief) bedroeg 3.455.332 euro. Dat is een stijging van 83%. Eens te meer wordt duidelijk hoe belangrijk een ondersteunende publiciteitscampagne is (afwezig in 2003) om goodwill te creëren bij de media. Het buitenlandkantoor in Spanje slaagde erin zijn publiciteitsbudget te verzeventienvoudigen.

### EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

Vlaanderen was met een België-stand vertegenwoordigd op FITUR, de op één na grootste toeristische beurs in Europa. Acht Vlaamse bedrijven, uit de publieke en de private sector, hebben deelgenomen en werden onthaald op een receptie in de residentie van de Belgische ambassadeur. SITC, de druk bezochte vakantiebeurs in Barcelona, ontbrak evenmin op de agenda en werd samen met de promotie voor Rubens 2004 een succes. Het kantoor nam deel aan de beurs TURNEXO voor de Spaanse reisagenten in Barcelona en Madrid. Deze deelname zal echter worden stopgezet wegens de tanende opkomst van de reisagenten.

Ten slotte was EIBTM te gast in Barcelona, een ideale aanleiding voor de MICE-werking van het buitenlandkantoor om de Spaanse MICE-sector persoonlijk te leren kennen. De traditionele eindejaarsbijeenkomsten (Madrid en Barcelona) stonden in 2004 in het teken van het 5-jarig bestaan van het buitenlandkantoor in Spanje. De terug- en

voortblik op de activiteiten en resultaten van het bureau, alsook de fototentoonstelling en prijsuitreikingen werden door 300 trade- en perscontacten positief onthaald.

### VERKOOPSONTWIKKELING

Tijdens het vijfde jaar tradewerking behield het kantoor enerzijds zijn werking ten opzichte van de belangrijkste touroperators en ging het anderzijds producten ontwikkelen en promoten bij nieuwe touroperators. In 2003 veranderde het trade-landschap van Spanje dusdanig, dat verschillende nieuwe contacten en prospectie noodzakelijk waren. Over het algemeen behielden de touroperators hun interesse in Vlaanderen, maar voor het buitenlandkantoor in Spanje was het een belangrijke taak om de informatie en presentatie van de bestemming Vlaanderen in de verschillende catalogen te optimaliseren, evenals de informatie voor de verkoopsagenten.

Naast de tweemaandelijks tradenieuwsbrieven (900 contacten) en het updaten van de tradedatabase en het tradeboek, werden 4 begeleide studiereizen (52 reisagenten) op touw gezet voor toptouroperators zoals MundiColor, El Corte Inglés, RACC en 12 decision makers van verschillende touroperators. Ze werden steeds voorzien van follow-up-meetings in Barcelona en Madrid.

Het totale budget werd geïnvesteerd in joint promotions met vooraanstaande touroperators als RACC, El Corte Inglés, Villa y Vacaciones, Tiempo Libre/Mundicolor, Viva Tours, Politours, Iberojet en E-dreams, met als voornaamste doelstelling Vlaanderen-producten verder te ontwikkelen en de verkoop ervan te ondersteunen.

Dankzij de ruilovereenkomst met Virgin Express, konden studiereizen en persreizen (alsook trips voor prijswinnaars) gratis of met minimale kosten plaatsvinden. Als tegenprestatie kreeg Virgin Express visibiliteit in verschillende promotiecampagnes en bij andere activiteiten.

## 3.6. Tsjechië

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

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

Volgens de NIS-cijfers van 2003 was het aantal Tsjechische overnachtingen in het Vlaamse Gewest wel licht gedaald. In het Brusselse Gewest daarentegen steeg het aantal overnachtingen met bijna 40%.

### ALGEMEEN

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

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

HaFTIK verspreidde op vraag van geïnteresseerde Tsjechen en via beurzen in totaal 11.700 exemplaren van de algemene werfbrochure over Vlaanderen (inclusief feitenboekje en kaart van Vlaanderen). Ze ontvingen ook een grote oplage brochures van de Vlaamse Kunststeden. Het bureau registreerde ruim 6.900 spontane informatieaanvragen door consumenten. De website van HaFTIK [www.flandry.cz](http://www.flandry.cz) (samen met [www.holandsko.cz](http://www.holandsko.cz)), kreeg ongeveer 109.527 bezoekers en 935.870 pageviews, wat een stijging van 38,5% betekende.

### PERSWERKING

In de geschreven pers verschenen ruim 65 reportages over Vlaanderen. De Tsjechische toeristische pers wist Vlaanderen te ontdekken tijdens drie groepsreizen (12 journalisten) rond de thema's 'Klassiek Vlaanderen', 'Bier en jenever' en 'Andere steden'. Drie individuele journalisten verkenden de thema's Rubens, Antwerpen, Brugge en Gent voor hun reportagereeks.

HaFTIK genereerde op die manier 333.165 euro aan publicitaire waarde.

### EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

HaFTIK vertegenwoordigde Vlaanderen op de toeristische beurzen GO en Boat in Brno en Lode a Karavany en Dovolena in Praag. Vlaanderen was ook vertegenwoordigd op de Contacten-dagen van de Associatie van de Tsjechische reisindustrie. HaFTIK was present op Holiday World, de belangrijkste vak- en publieksbeurs in Centraal Europa (56.000 bezoekers), met vijf deelnemende organisaties uit Vlaanderen.

Daarnaast was Vlaanderen ook vertegenwoordigd met een stand op een groots opgezet evenement in Praag, ter gelegenheid van de Schuman-dag en op de Christmas Bazaar, in samenwerking met de Belgische ambassade.

### VERKOOPSONTWIKKELING

In het loop van het jaar werden twee studiereizen in kader van 'Vlaamse academie' georganiseerd. De eerste met top 4 touroperators (de 4 belangrijkste voor onze bestemming), de tweede met 14 andere touroperators, die de benaming van 'Vlaamse specialist' krijgen.

De Tsjechische top 5 touroperators (de 5 belangrijkste voor onze bestemming) hadden in totaal 317 klanten voor (enkel) Vlaamse reizen (groei van 330%) en 543 klanten voor Benelux reizen (daling van 14%).

## 3.7. Verenigde Staten

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

De Amerikaanse toeristen zijn, ondanks het terrorisme en de oorlog, erg actief, zeker wat betreft de bestemming Europa. De bekendheid van België als Europese bestemming groeit ook steeds. Dat hebben we te danken aan de locatie (het virtuele centrum van Europa), de rijke kunstgeschiedenis, de muziek en de vele tentoonstellingen. 'Special interest touroperators' vinden dat belangrijk. De ambassade in New York betreft het buitenlandkantoor in al z'n promoties: die synergie is voor beiden positief. Ook zijn de drie dagelijkse vluchten naar Brussel (vanuit New York, Washington en Chicago) een belangrijke stimulans voor het toerisme. De overzeese trafiek vanuit Amerika is bijna terug op het niveau van voor 9/11. De zwakke dollar heeft blijkbaar weinig effect op het reisgedrag naar Europese bestemmingen.

Alle economische indicatoren wijzen in de richting van een blijvende groei, gesterkt door een grotere consumptie en export (zwakke dollar).

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

In 2004 beantwoordde het buitenlandkantoor 13.633 aanvragen telefonisch of via de post, 9.229 per e-mail en 275 op kantoor. 1.999 aanvragen waren afkomstig uit Canada. De website [www.visitbelgium.com](http://www.visitbelgium.com) had in 2004 856.540 bezoekers en 1.870 inschrijvingen voor de e-newsletter. De webstek stond als eerste genoteerd bij zoekopdrachten op Google, Yahoo en AOL.

## PERSWERKING

De pers werd steeds benaderd vanuit culturele en evenementiële hoek. Het buitenlandkantoor verzond zo 7 persberichten, 2 nieuwsbrieven en onderhield op die manier 3.392 persadressen. De pr-verantwoordelijke had 590 persoonlijke contacten met journalisten tijdens de workshop van de American Society of Travel Writers. 200 journalisten woonden de media-vergadering van de European Travel Commission bij in New York.

De totale publicitaire waarde bedroeg 17.182.469 euro voor de audiovisuele en geschreven pers samen. Daarvan was 2.803.319 euro voor Brussel, 2.660.385 voor Vlaanderen en 8.458.450 voor België.

## EVENEMENTEN, WORKSHOPS EN BEURZEN

Het buitenlandkantoor nam deel aan congressen als ETC/TLC, Virtuoso, American Airlines Vacations Shows, ACTFL, Collette Tours en USTOA. Voor de zakelijke MICE-markt waren dat congressen als MPI (Meeting Planners International), IT & ME, GWSAE (Greater World Society Association Executive), WTM (World Travel Market) en EIBTM.

## VERKOOPSONTWIKKELING

1.020 informatievragen voor MICE kwamen uit de VS en 159 uit Canada. 4.613 aanvragen werden behandeld na beurzen en persoonlijke contacten. Spontaan kwamen er 5.760 aanvragen binnen via mail.

Het buitenlandkantoor vernieuwde z'n partnerships met Go today, Virtuoso, hotelketens met eigendom in België en luchtvaartmaatschappijen als American Airlines, Delta, Continental en United. Ook met Collette Tours en Rail Europe werd samengewerkt.

## 3.8. Japan

### TENDENS VAN DE TOERISTISCHE MARKT NAAR ONS LAND

Na een scherpe daling met -19,9% van het aantal Japanners dat naar het buitenland reist als gevolg van de SARS-epidemie en de oorlog in Irak, herstelde de markt zich na de lente van 2004. Dit werd mede beïnvloed door een economisch herstel, een gunstige wisselkoers van de Amerikaanse dollar, het psychologische effect van de Olympische Spelen in Athene en de economische boom in Korea.

### PUBLIEKSINFORMATIE EN PROMOTIE

De evolutie op het vlak van de spontane aanvragen gaf aan dat de inspanningen om de consument naar de eigen website te leiden, vruchten afwierpen. De telefonische aanvragen stegen wel met 12%. Andere aanvragen gingen daarentegen in dalende lijn: het aantal aanvragen aan de balie daalde met -14%, de brieven met -31% en de e-mailaanvragen met -3%. Persoonlijke verstreking van reisinformatie werd evenwel sterk geapprecieerd.

De website speelde duidelijk een sleutelrol in de informatiedistributie. Het bezoek op de website [www.belgium-travel.jp](http://www.belgium-travel.jp) steeg met nagenoeg 90% tot 708.290 bezoekers en 3.180.777 bezochte pagina's. Vanaf mei was er een geleidelijke stijging te zien, parallel met het herstel van de reismarkt. Het vernieuwde design van de website, de frequentie van de gepersonaliseerde e-mailmagazines en net-events (acties die via de website lopen), droegen sterk bij tot het groeiende succes van de site. De tien edities van het e-mailmagazine bereikten samen 70.000 potentiële België-reizigers.

Ze waren een doeltreffend instrument voor de uitbouw van een consumentendatabank en om het profiel en de behoefte van de potentiële België-reiziger te bepalen. De mini-website B-Magazine online van zijn kant kon rekenen op 281.626 bezoekers. De zeven georganiseerde net-events brachten 8.496 personen op de been.

Sinds 1999 organiseert het Belgian Tourist Office jaarlijks de imagocampagne 'Belgium Watching'. Die plaatst onze bestemming prominent in de kijker, zowel bij het grote publiek, de pers als de reisindustrie. Gespreid in het voorjaar, telde de campagne 13 off-line-, 3 on-line-acties en 4 prijscampagnes, deze laatste via één van 's lands grootste dagbladen. De vermelde acties genereerden ruim 17.500 bezoekers.

Verder werden vijf evenementen samen met een partner georganiseerd waaraan 139.021 personen deelnamen. Alles bij mekaar bereikte de campagne, inclusief de lezers van de krant Nikkei Shimbun, meer dan 3 miljoen mensen. De speciale Belgium Watching-webpagina's trokken 18.667 bezoekers.

### PERSWERKING

Op het vlak van persbewerking waren er naast de periodieke nieuwsbrieven, de persoonlijke contacten en media-prospectie, 4 persreizen met 10 journalisten en 2 persontmoetingen.

De totaal gerealiseerde mediawaarde in geschreven en audio-visuele pers bedroeg 5.386.370 euro: 1.085.841 voor Brussel, 2.572.719 voor Vlaanderen en 1.282.025 voor België.

### EVENEMENTEN, BEURZEN EN WORKSHOPS

Naast de reeks evenementen die in het kader van de Belgium Watching-campagne georganiseerd werden, nam het Belgisch toerismebureau deel aan de beurs JATA World Travel Fair en aan vijf workshops en seminars in Japan.

In juni vond een 'workshop Japan' plaats in Brussel waar 8 Japanse productmanagers en 6 in Europa gebaseerde touroperators aan deelnamen.

#### VERKOOPSONTWIKKELING

De ondersteuning van 9 touroperators die Vlaanderen-programma's op de markt brachten onder het merk 'Tastes of Flanders', werd voortgezet via media-advertenties en doorgedreven visibiliteit in de eigen kanalen: nieuwsbrieven, mailings, B-magazine, website, Belgium Watching campagne, ...

Directe financiële ondersteuning zette verschillende touroperators aan om laagseizoens-programma's te ontwikkelen die aangeprijsd worden in de media en/of via direct mail promoties. Dit alles resulteerde ook in meer visibiliteit voor onze bestemming bij de consument en een sterkere motivering om een België-reis te overwegen. De financiële bijdrage van de kunststeden (pooling) in het totale promotiebudget verruimde de mogelijkheid om dergelijke verkoopsondersteuning te verlenen.

De betrokken touroperators realiseerden met de 'Tastes of Flanders'-programma's een toename in verkoop van 33,5% in 2004 en met bijna drie keer zoveel boekingen.

## 4. Overige Marketingdiensten

### 4.1. Cultuur en Evenementen

Samen met de drie areateams en de elf buitenlandkantoren staat de dienst evenementen in voor de coaching en (voornamelijk buitenlandse) promotie van topevenementen in Vlaanderen en Brussel.

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

#### DE VOORBIJE TOPEVENEMENTEN: RUBENS EN KHNOPFF

2004 begon met een grote retrospectieve van de Belgische symbolist Ferdinand Khnopff (16 januari tot 19 mei 2004). Na toptentoonstellingen zoals Delvaux ('97), Magritte ('98) en Ensor ('99) lieten de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten dus weer van zich horen. Khnopff bracht ruim 163.500 bezoekers op de been.

Drie kwart van de bezoekers waren Belgen, de resterende 25% bestond vooral uit Fransen en mensen uit de andere buurlanden. Bij meer dan de helft van de buitenlandse bezoekers voldeed de tentoonstelling aan hun verwachtingen, zo bleek bij navraag.

Voor de promotie naar de professionele reissector, de pers en het publiek koos Toerisme Vlaanderen te focussen op de Franse markt. Secundaire markten waren Nederland, Duitsland en Groot-Brittannië. Uit bovenstaande cijfers blijkt dat deze keuze haar vruchten heeft afgeworpen.

Het topevenement was een belangrijke hefboom voor toerisme: 39% van de buitenlandse bezoekers aan de tentoonstelling kwam naar Brussel omwille van Khnopff. Niet minder dan 24% van deze bezoekers die voor het eerst de bestemming Brussel aandeden, kwam speciaal voor de tentoonstelling. En meer dan de helft van de buitenlanders verbleven tijdens hun reis in België. Khnopff bewees hiermee dat een goed uitgekiende buitenlandse campagne met een internationaal minder bekende kunstenaar toch mooie resultaten kan opleveren met een gerichte marketing.

Rubens 2004 presenteerde van 6 maart tot 12 september een sterk thema gelinkt aan een aantrekkelijke locatie. Met Rubens 2004 streefde Toerisme Vlaanderen ernaar om het imago van Antwerpen als stad van Rubens te verstevigen en te koppelen aan dat van Antwerpen als bruisende stad. Zo kon de opgefriste Rubens ook na het evenement nog doorleven.

Doelgroep van de buitenlandse acties waren de in cultuur geïnteresseerde citytrippers en shortbreak-reizigers. Als prioritaire markten opteerde Toerisme Vlaanderen voor de buurlanden en Spanje. Daarna volgden ook nog Scandinavië, Italië en Oostenrijk. De nadruk in de buitenlandpromotie lag op de wandelingen en op de tentoonstellingen in het voorjaar met 'Een huis vol kunst' als blikvanger. De promotie werd zoals steeds onderverdeeld in drie fasen. De professionele reissector werd als eerste bewerkt. Nadien volgde de bekendmaking van het evenement bij de pers (vanaf najaar 2003). Gedurende de looptijd werd ook het publiek benaderd met gerichte promotieacties.

In het kader van Lille 2004 plande het Palais des Beaux-Arts van Rijsel een overzichtstentoonstelling van Rubens' oeuvre. Antwerpen wenste haar evenement aan de tentoonstelling in Rijsel te koppelen. De samenwerking



kwam echter niet van de grond. Het evenement Rubens 2004 was met haar 600.000 bezoekers een succes. Het Rubenshuis kreeg dankzij de tentoonstelling 'Een huis vol kunst' meer dan 100.000 bezoekers over de vloer. Er was geen publieksonderzoek maar uit de ticketverkoop via de trade of de commerciële sector blijkt een grote belangstelling bij de toerist uit de buurlanden, met bijvoorbeeld 4.513 verkochte tickets in Duitsland. De professionele reissector was enthousiast over het evenement maar was niet bereid het succesvolle imago van de 'klassieke Rubens' in te ruilen voor de experimentele 'trendy Rubens'. Ook de pers vond de weg naar Antwerpen. Een internationale persreis bracht meer dan 160 journalisten op de been. In totaal genereerde Toerisme Vlaanderen 321 artikels en meerdere tv-reportages.

Tijdens de zomermaanden werden nog een aantal lastminute-promotieacties uitgewerkt. Toch liep het aantal bezoekers sterk terug. Dit was te wijten aan het thema 'grafiek' dat zich meer richtte tot een beperkt publiek. Het randprogramma in de monumentale kerken was indrukwekkend en goed voor 130.000 bezoekers. Het laattijdig lanceren betekende een gemiste kans, vooral bij de internationale pers. Maar het feit dat er een vruchtbare samenwerking ontstond tussen de erfgoedsector en toerisme betekende een meerwaarde die mogelijk blijvend is.

Naast de twee driesterrenevenementen Rubens 2004 en Khnopff werden een aantal kleinere evenementen ondersteund zoals Watou, ABC 2004 en Karel Appel. In 2004 werd verder de basis gelegd voor een goede promotie en een professioneel onthaal van de topevenementen van 2005. De toekomstige topevenementen zijn: 'Brussel stelt tentoon', 'Memling en het portret' en 'Mechelen, stad in vrouwenhanden'.

### STRUCTURELE INITIATIEVEN

Op 29 maart 2004 organiseerde Toerisme Vlaanderen een succesvolle studiedag over 'De kunst van het toerisme? Evenementen in de kunststeden.' Sinds Antwerpen '93 hadden topevenementen bewezen dat ze de bekendheid en het imago van een stad verbeteren en dat ze onder andere het sociaal-culturele leven, investeringen, werkgelegenheid en toerisme bevorderen. De studiedag had als doel om 10 jaar later de werking rond evenementen te evalueren en vooral om de bakens uit te zetten voor een geïntegreerd evenementenbeleid voor de komende jaren. Als gevolg van de studiedag werd een gestructureerd overleg tussen de kunststeden opgestart om te komen tot een gecoördineerde planning van evenementen en om onderling knowhow uit te wisselen. Het is de bedoeling dit overleg verder uit te bouwen.

### COLLECTIEVE MARKETING

In samenwerking met Culturele Biografie Vlaanderen en Cultuurnet Vlaanderen werd een collectieve mailing met het belangrijkste culturele aanbod van tien Vlaamse (kunst)steden uitgestuurd naar de socioculturele verenigingen van Vlaanderen. Eventueel wordt de actie herhaald en uitgebreid naar scholen. Verder zorgde de dienst Cultuur & Evenementen voor de promotionele aanwezigheid van de topevenementen in de algemene informatiekkanalen van Toerisme Vlaanderen: de websites van de verschillende markten, de brochures, enzovoort.

### ERFGOEDWERKING

Open Monumentendag (OMD) had vooral aandacht voor het onroerend goed. Het Erfgoedweekend (EGW) focuste zich op het roerend en immaterieel erfgoed. Naast de

gebruikelijke promotie van deze evenementen via hun reguliere werking, werkte de dienst in samenwerking met OMD en EGW ook toeristische weekendarrangementen uit, waarbij het roerend én onroerend erfgoed in een exclusief programma werd gepresenteerd. De weekendarrangementen liepen om verschillende redenen slecht en werden daarom vervangen door de labelling van bepaalde arrangementen van Vlaanderen Vakantieland (editie 2005) als erfgoedarrangementen.

## 4.2. Congresbureau Vlaanderen-Brussel

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

'Meeting planners' doen beroep op het kostenloos en professioneel 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 'The Official Meeting & Incentive Guide To Flanders & Brussels – Meeting Point Belgium 2004' was aan z'n vierde 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 met een oplage van 9.000 exemplaren en werd op verschillende manieren verspreid:**

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

De 4-talige website [www.meetingpoint.be](http://www.meetingpoint.be), in maart 2001 gelanceerd, werd aangepast met gegevens uit de nieuwe brochure. De congres- en beurskalender werd eveneens aangepast en vervolledigd. Dagelijks werden er gemiddeld 13 nieuwe bezoekers geregistreerd. 58% van de bezoekers kwamen rechtstreeks op onze website. Meer dan 300 brochures werden via de webstek aangevraagd. Een 40-tal concrete informatieaanvragen werden ons via de site toegestuurd.

#### WORKSHOPS & PRESENTATIES

- CONFEC 2004 workshop in Athene, met 90 UK 'meeting planners';
- EFCT 2004 workshop in Brussel, met 100 Belgische 'meeting planners'.

#### VAKBEURZEN

Het congresbureau nam deel aan acht beurzen (zie tabel 1.15):

#### SITE INSPECTIONS

**Het Congresbureau organiseerde een aantal site-inspection-trips, individueel of in groep, in samen-**

Tabel 1.15 Beurzen

BEURS	LOCATIE	COORDINATIE	AANTAL DEELNEMERS OP BELGISCHE STAND	REIKWIJDTE
BEDOUK	Parijs	TVL	Enkel toegankelijk voor lokale CVB's	Parijs en Noord-Frankrijk
CONFEX	London	TVL/OPT	18	UK
EMIF 2004	Brussel	TVL	n.v.t.	B (beperkte mate D/NL/UK/F)
IMEX	Frankfurt	TVL/OPT	24	Wereldbeurzen
ASAE	Minneapolis	TVL	n.v.t.	US associations markt
IT&ME	Chicago	TVL/OPT	n.v.t.	US corporate markt
BTC	Firenze	TVL	n.v.t.	Italië (beperkte mate EU)
EIBTM	Barcelona	TVL/OPT	26	wereldbeurzen

**werking met de buitenlandkantoren en de lokale congressteden. Dit was hét promotiemiddel bij uitstek : de potentiële klant kennis laten maken met ons product.**

- Keulen – 3 studiereizen - thema's: Antwerpen - Brussel - Limburg;
- Nederland - 1 studiereis - thema: Brussel/Antwerpen/Brugge;
- New York - 1 studiereis naar aanleiding van EIBTM 2004 - hosted buyers programme - thema: Brussel;
- American Express/kantoor New York studiereis thema: Brussel/Brugge;
- Travel Connect Scandinavië/kantoor Kopenhagen studiereis - thema: Antwerpen/Brussel.

#### 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 2004 deelgenomen aan volgende congressen en workshops:**

- EFCT General Assembly and European Forum – Brussel;
- MPI PEC – Professional European Conference – Edinburgh;
- UIA General Assembly & Congress – Brussel;
- ESNEP – European Site Networking Educational Programme - Zagreb;
- ICCRM - ICCA Research Meeting - Wenen;
- ICCA General Assembly - Capetown.

**Concrete aanvragen:**

In 2004 werden 60 dossiers behandeld voor een totaal van 17.084 personen. 43% van de dossiers waren afkomstig uit België, 18% uit de UK, 15% uit de USA, 6% uit Nederland, 3% uit Frankrijk en 11% overige landen. In 30% van de aanvragen vond de meeting plaats in 2004, 32% in 2005, 6% in 2006 en 30% in 2007 of later.



## 4.3. Account Management

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

### ADVIES EN FEEDBACK

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

De Account Manager adviseert hoe de aanbieders met hun budget en toeristisch potentieel het best hun doel-

groep kunnen bereiken. Daarbij steunt hij op de marktkennis en de ervaring van Toerisme Vlaanderen in Brussel en in de buitenlandse kantoren.

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

### ADVERTENTIEWERVENING

In de brede waaier van publicaties van Toerisme Vlaanderen is er de mogelijkheid om te adverteren. Het aandeel van advertenties wordt echter beperkt gehouden, want er moet immers een gezonde balans blijven tussen het redactionele gedeelte en de advertenties.

#### Adverteren was mogelijk in de volgende brochures:

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

### PROMOPACKAGES

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

- deelname aan de topvakbeurzen op gebied van toerisme in Europa;
- deelname aan workshops;
- adverteren in een Trade Nieuwsbrief van een buitenlandkantoor.

Dankzij de PromoPackages ziet men onmiddellijk welke activiteiten er worden georganiseerd in een bepaalde markt in een bepaald jaar. De aanbieder bepaalt aan welke activiteiten hij wil deelnemen en steunt voor advies

op de Account Manager en de buitenlandkantoren, die met cijfermateriaal, marktkennis en -ervaring mee uw strategie bepalen.

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

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

### SPONSORING EN JOINT PROMOTIONS

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

Voorbeelden hiervan zijn luchtvaartmaatschappijen of producenten van bier en pralines.

Deze bedrijven zijn ontegensprekelijk verbonden met de bestemming Vlaanderen-Brussel.

## 4.4. Productontwikkeling

### A. UITGANGSPUNT

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

#### Bovenstaande opdracht wordt ingevuld door:

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

#### Bij het maken van nieuwe producten werd in 2004 hoofdzakelijk gesteund op:

- het binnenlands marketingplan. Dit plan verschaft informatie over de marktvraag, de doelgroepen en trends. Het bevat een aantal concrete suggesties om het succes van de brochure Vlaanderen Vakantieland te vergroten;
- het tweejaarlijks onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen (met onderzoeksbureau WES);
- de boekingsresultaten (redemptieonderzoek) van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2003.



### B. VLAANDEREN VAKANTIELAND 2005

Op basis van deze gegevens kwam men tot de samenstelling van het productaanbod van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2005. De brochure werd geconcipieerd als ideeënboek, als een 'catalogus' met een zeer ruim en gevarieerd aanbod:

#### 'Voor elke smaak'

Er is keuze uit 508 arrangementen en verschillende verblijfsvormen: hotels, vakantiehoeves, centra voor sociaal toerisme, vakantiewoningen, vakantieparken, campings en charmeverblijven. Daarnaast zijn er all-in pakketarrangementen, en eenvoudige logiesaanbiedingen met de nadruk op prijsvoordelen. Men kan kiezen uit een waaier van activiteiten: fietsen, wandelen, kuren, paardrijden, gastronomisch tafelen, musea bezoeken, kanovaren, boottochten maken, ... De 'tips' vullen de mogelijke leemtes in het arrangementenaanbod aan of plaatsen een leuke of originele activiteit, belevenis of bezienswaardigheid in de kijker.

#### 'Voor elke beurs'

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

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

#### Accenten voor editie 2005

- Arrangementen met speciale aandacht voor de geschiedenis van de streek krijgen een erfgoedlabel.
- Logies met de faciliteiten om fietsers gepast te ontvangen door bijvoorbeeld de aanwezigheid van een fietsenhok, een fietsreparatieset,... krijgen het fietsvriendelijk label.
- Per regio of kunststad wordt aangegeven welke arrangementen er specifieke aandacht hebben voor kindvriendelijkheid, fietsen, wandelen, wellness, tuinen en/of gastronomie.

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

Er werd geen Franstalige versie meer gemaakt van de brochure Vlaanderen Vakantieland.

Bovenstaande inlassingen in Vlaanderen Vakantieland 2005 leverden in totaal circa 485.060 euro aan inlassingsbijdragen van de logiesaanbieders op.

### C. ACTIEVE VAKANTIES

#### Wandelvakanties

In samenwerking met lokale en regionale diensten voor toerisme stelde Toerisme Vlaanderen wandel- en fietsarrangementen samen. De wandelbrochures werden aan een kwalitatieve controle onderworpen en op basis hiervan al dan niet vermeld in de brochure.

Na een periode van drie jaar, werd beslist om de Vlaanderen Wandelroute op te doeken. Het product kwam niet op kruisnelheid en het communicatiekanaal Vlaanderen Vakantieland was wellicht niet het meest geschikt om de niche-wandelaar te bereiken. Ook kon de kwaliteit van het aanbod niet voldoende gewaarborgd worden door de vele verkavelingsgebieden in Vlaanderen en ontoereikende logies langs de route.



### Fietsvakanties

In 2005 komt het recreatieve fietsen opnieuw volop in de kijker in de brochure Vlaanderen Vakantieland met 41 arrangementen in het katern fietsen.

Ook het arrangement van de Vlaanderen Fietsroute komt terug aan bod. Voor het fietsseizoen 2005 breidt Toerisme Vlaanderen de bekendheid van de route uit door de samenwerking met de reisorganisator V.O.S.-Travel. De touroperator is gespecialiseerd in het fietstoerisme en neemt in 2005 het beheer van de vakantie langs de Vlaanderen Fietsroute op zich. Naast publicatie in Vlaanderen Vakantieland wordt de vakantie nu ook in de fietscatalogus van V.O.S.-Travel geplaatst. Deze gids richt zich op het nichepubliek dat geïnteresseerd is in fietsen en wordt verspreid in België en Nederland.

De trekkershutten worden losgekoppeld van het arrangement van de Vlaanderen Fietsroute. Ze krijgen op die manier meer zichtbaarheid in de brochure: de hutten worden allen vermeld samen met de fietsmogelijkheden in de

buurt en er zijn twee nieuwe arrangementen met logies in trekkershutten opgenomen. Deze arrangementen zijn geënt op het Limburgse fietsknooppuntennetwerk.

In 2004 zijn de eerste fietsvriendelijke hotels gecontroleerd: logiesaanbieders die fietsarrangementen plaatsen in Vlaanderen Vakantieland en voldoen aan de criteria krijgen een fietslabel in de brochure. De rest wordt in de loop van 2005 gecontroleerd.

Een ander project is een GPS-fietsroute in de Leiestreek en een arrangement om van hotel naar hotel te fietsen. Fietsen terwijl je de topografische kaart en de wegwijzers volgt, behoort vanaf nu tot het verleden: de fietsroute is volledig in het GPS-toestel opgenomen. Het project is grensoverschrijdend en geniet Europese steun (zie ook Hoofdstuk 3 bij Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling). Het arrangement wordt in 2006 in Vlaanderen Vakantieland gepubliceerd. ■

# Kwaliteitszorg

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

## 1. Logiesverstrekkende bedrijven

### 1.1. Regelgeving

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

Toeristische handelsexploitaties die tenminste vier kamers verhuren of die tien personen kunnen herbergen en die deze voor minimum één nacht verhuren, moeten een exploitatievergunning aanvragen. Logiesverstrekkende bedrijven die minder dan vier kamers bezitten of plaats bieden aan minder dan tien personen, kunnen een vergunning op vrijwillige basis aanvragen. Elk logiesverstrekkend bedrijf dat een vergunning krijgt, wordt ingedeeld naargelang het comfort en de kwaliteit. Dit gebeurt op

basis van de normen van de hotelclassificatie. Deze classificatie bestaat momenteel uit zes categorieën, gaande van een eenvoudige overnachtinggelegenheid tot een vijfsterrenhotel.

In haar besluit van 15 juli 2002 stelde de Vlaamse regering nieuwe, specifieke brandveiligheidsnormen vast voor de logiesverstrekkende bedrijven. Een vergunninghouder moet om de vijf jaar een nieuw brandattest kunnen voorleggen. De overgangsregeling bepaalt dat de attesten die afgeleverd werden voor 1 januari 1995 op 28 februari 2004 dienden hernieuwd te zijn. De brandattesten opge maakt voor 1 januari 2000 moesten op 30 september 2004 hernieuwd zijn.

In de loop van 2004 werden er meer dan 490 inspecties in de hotels uitgevoerd.

### 1.2. Vergunningen en classificatie

Op 31 december 2004 waren er in Vlaanderen 1.064 vergunde logiesverstrekkende bedrijven. Dat zijn er 12 meer dan vorig jaar. Enerzijds werd de vergunning van de bedrijven zonder geldig brandattest in 2003 ingetrokken. Anderzijds brachten de meeste wel hun brandattest in orde waardoor ze een nieuwe vergunning kregen. Ook is de lichte toename toe te schrijven aan de groei van accommodaties uit overnachtingscategorie O.





In 2003 waren er 152 bedrijven ingedeeld in die overnachtingscategorie. Nu zijn dat er al 173. Deze toename is vooral te danken aan de vergunningen van kleinschalige logiesverstrekende bedrijven zoals de gastenkamers op een hoeve en in de stad.

Het merendeel van de logiesverstrekende bedrijven in Vlaanderen situeert zich in de standaard- (H2) en middenklassehotels (H3). Deze categorieën vertegenwoordigen ook 50% van het totale aantal kamers.

In vergelijking met vorig jaar steegt het aantal driesterrenhotels lichtjes. Dit komt omdat een aantal bedrijven de nodige opfrissingswerken hebben doorgevoerd.

Uit het gemiddeld aantal kamers per bedrijf blijkt dat kleinschalige, en vaak familiale ondernemingen in Vlaanderen nog steeds toonaangevend zijn. We zien een zeer sterke correlatie tussen de classificatie van de logiesbedrijven en de schaalgrootte op grond van het aantal kamers. Hoe hoger de classificatie, hoe groter het gemiddeld aantal kamers per bedrijf: voor de hotels met één ster bedraagt dit gemiddeld 16 kamers, voor de viersterrenhotels loopt dit op tot 61 kamers en zelfs tot 222 kamers voor de vijfsterrenhotels.

Het totaal aantal kamers bedroeg 28.088. In 2004 werden er 28 vergunningen ingetrokken.  
→ zie tabel 2.1 *Hotelvergunningen*, pagina 40

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

Tijdens het jaar 2004 werden er 16 beroepen ingesteld bij de minister tegen de intrekking wegens het ontbreken van een geldig brandattest. Daarvan werden zeven intrekkingen bekrachtigd. Negen dossiers hadden ondertussen een hernieuwd brandattest.

### 1.3. Premies

Het besluit van 13 juli 2001 moet de logiesverstrekende bedrijven ertoe aanzetten investeringen te doen om hun bedrijf toegankelijker te maken voor personen met een handicap. Het gaat hier niet alleen over personen met een mobiele handicap, maar ook over doven en slechthorenden, blinden of slechtzienden en personen met astma of allergie.

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

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

Tabel 2.2 Hotelpremies

BEGROTINGSJAAR	TOTAAL SUBSIDIEBEDRAG	AANTAL DOSSIERS
2002	€ 50.154,00	2
2003	€ 223.077,00	6
2004	€ 431.174,00	11

Tabel 2.1 Hotelvergunningen

PROVINCIE	CATEGORIE	O	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	TOTAAL PER PROVINCIE	GEMIDDELD AANTAL KAMERS
Antwerpen	<i>Bedrijven</i>	12	17	20	44	24	1	118	
	<i>Kamers</i>	301	409	394	1949	2065	174	5292	44,84
Vlaams Brabant	<i>Bedrijven</i>	13	19	21	42	17	3	115	
	<i>Kamers</i>	460	474	452	2008	1653	717	5764	50,12
Limburg	<i>Bedrijven</i>	46	26	29	44	6		151	
	<i>Kamers</i>	326	222	359	961	309		2177	14,41
Oost-Vlaanderen	<i>Bedrijven</i>	28	17	37	37	8		127	
	<i>Kamers</i>	253	202	652	1037	510		2654	20,89
West-Vlaanderen	<i>Bedrijven</i>	74	78	140	194	67		553	
	<i>Kamers</i>	929	1270	2332	4765	2905		12201	22,06
Totaal per categorie	<i>Bedrijven</i>	173	157	247	361	122	4		
	<i>Kamers</i>	2269	2577	4189	10720	7442	891		
Gemiddeld aantal kamers per bedrijf		13	16	17	30	61	223		
Algemeen Totaal	<i>Bedrijven</i>	1064							
	<i>Kamers</i>	28088							
Gemiddeld aantal kamers per bedrijf		26							

Het maximum subsidiebedrag voor de aanpassingswerken bedraagt 56.000 euro.

In 2004 ontvingen 11 hotels een premie. Tien daarvan kregen een premie voor de investeringen. Eén hotel ontving enkel de subsidie voor de haalbaarheidsstudie daar de aanpassingswerken niet mogelijk bleken.

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

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

## 2. Openlucht recreatieve verblijven

Kamperen en de uitbating van een terrein voor openlucht-recreatieve verblijven (kampeerterrain, kampeerverblijf-park of vakantiepark) worden al ruim 50 jaar geregeld door een vergunningswetgeving. De eerste wetgeving op het kamperen dateert van 1954<sup>1</sup>, de tweede werd in 1970<sup>2</sup> uitgevaardigd. Door de jaren heen raakten deze wetgevingen echter verouderd en liet de toepassing ervan steeds meer te wensen over. Gezien die evolutie en ook door de

regionalisering van het toerisme, werd in 1993 een nieuwe, geactualiseerde regelgeving uitgevaardigd door het Vlaams Parlement. Het decreet 'houdende het statuut van de terreinen voor openlucht recreatieve verblijven' heeft als hoofddoelstelling de Vlaamse campings enerzijds te moderniseren op vlak van brandveiligheid, comfort, gezondheids- en milieuzorg en anderzijds hen in te delen in een verplichte kwaliteitsclassificatie van 1 tot 5 sterren. Vanaf 1 januari 2000 moet men beschikken over een exploitatievergunning, afgeleverd door Toerisme Vlaanderen, wil men in Vlaanderen een terrein voor openlucht recreatieve verblijven uitbaten.



## 2.1. Vergunningen

Op 31 december 2004 waren er in Vlaanderen 253 vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven (goed voor meer dan 57.500 vergunde plaatsen<sup>3</sup>). De evolutie van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen sinds 1997, ziet er als volgt uit:

Meer dan 40% van deze vergunde terreinen situeert zich in West-Vlaanderen. Ruim 65% van de vergunde terreinen zijn van het type kampeerverblijfpark. Dit zijn terreinen met in hoofdzaak jaar- en/of seizoenplaatsen.

Meer dan de helft van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen is ingedeeld in categorie 2 (standaard-klasse). Slechts 8 vergunde terreinen zijn ingedeeld in de hoogste categorie 5 (luxe-klasse). Ten opzichte van vorig jaar is er slechts zo één terrein bijgekomen.

De dienst Openlucht recreatieve Verblijven van Toerisme Vlaanderen bleef zijn medewerking verstrekken bij het zoeken naar oplossingen voor knelpunten en problemen die zich in bepaalde dossiers stelden en legde veel plaatsbezoeken aan terreinen af. Momenteel voldoet meer dan 80% van de Vlaamse 'campings' aan de gestelde normen. De uitbaters die echter duidelijk zelf in gebreke bleven, werden voor hun verantwoordelijkheid geplaatst. Terreinuitbaters, van wie het vergunningsdossier na

herhaalde aanmaningen niet vervolledigd was, werden officieel in gebreke gesteld en kregen een proces-verbaal. In 2004 werden, door de dienst Openlucht recreatieve Verblijven, 13 processen-verbaal opgesteld die aan de bevoegde parketten werden overgemaakt.

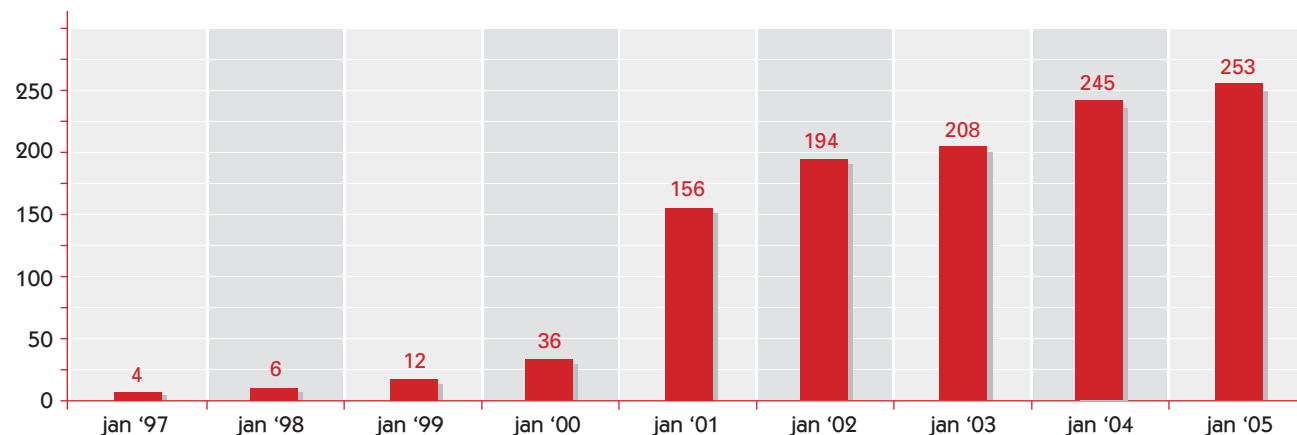
Tevens werden de vergaderingen van het Technisch comité van de Openlucht recreatieve Verblijven voorbereid en de vergunningsdossiers door de inspecteurs toegelicht met het oog op de advisering ervan (zie ook Hoofdstuk 4). De inspecteurs van de dienst verzorgden tevens het secretariaat en de verslaggeving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

Tijdens het jaar 2004 werd er 4 maal in beroep gegaan tegen de weigering van de vergunning bij de minister. De dienst Openlucht recreatieve Verblijven van Toerisme Vlaanderen verzorgde het secretariaat van de betreffende beroepscommissies.

## 2.2. Herinspecties op de reeds vergunde terreinen

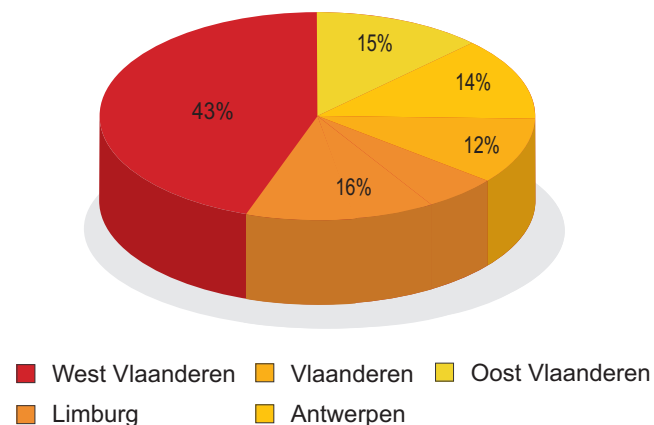
Nadat in de loop van 2002 werd gestart met het herinspecteren van de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven, bleef Toerisme Vlaanderen ook in 2004 herinspecties uitvoeren om na te gaan of de vergunde terreinen nog in regel zijn met de wetgeving. In de loop van 2004 bezochten inspecteurs van de dienst Openlucht recreatieve Verblijven meer dan 120 verschillende vergunde terreinen. De uitbaters werden tevens aangeschreven om hen op mogelijke tekortkomingen te wijzen. Doordat een aantal uitbaters niet de nodige inspanningen leverde om aan de geformuleerde opmerkingen en tekortkomingen tegemoet te komen, werd in 2004 drie maal de procedure tot mogelijke intrekking van de afgeleverde vergunning opgestart.

Figuur 2.3 Evolutie van het aantal vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven



3. Plaatsen op de kampeerweide niet inbegrepen

Figuur 2.4 Provinciale spreiding van het aantal vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven



## 2.3. Kampeerautoterreinen

De problematiek van een gebrek aan plaatsen en voorzieningen voor kampeerauto's in Vlaanderen is niet nieuw. Vooral de kustgemeenten worden druk bezocht door kampeerautogebruikers, wat op toeristische piekdagen leidt tot wildkamperen: alhoewel kampeerauto's normaliter terecht kunnen op vergunde terreinen, blijken nogal wat kampeerautogebruikers te overnachten langs de weg of op allerlei parkings.

Op basis van het onderzoek dat onder meer Toerisme Vlaanderen hieromtrent heeft gevoerd, voerde de Vlaamse regering in oktober 2003 een wijziging van de bestaande kampeerreglementering door.

De betreffende besluiten regelen hoofdzakelijk de invoering van een nieuwe vierde vergunningsplichtige

terreinsoort voor openlucht recreatieve verblijven: het kampeerautoterrein.

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

Deze kampeerautoterreinen dienen minder faciliteiten aan te bieden dan kampeerterreinen en kampeerverblijfparken, maar moeten voldoen aan een aantal specifieke normen en basishygiënevoorwaarden. Voor extra voorzieningen kunnen kampeerautogebruikers nog steeds terecht op vergunde kampeerterreinen en kampeerverblijfparken, die met dit besluit tevens de mogelijkheid krijgen kampeerautoplaatsen te voorzien.

Volgend op de wijzigingen van het exploitatie- en brandveiligheidsbesluit in 2003, werd in 2004 het ministerieel besluit houdende vaststelling van de classificatienormen waaraan kampeerterreinen en kampeerverblijfparken dienen te voldoen aangepast. Kampeerautoplaatsen worden niet mee in rekening gebracht bij de berekening van de sanitaire voorzieningen op een kampeerterrein en kampeerverblijfpark. Ook werd het ministerieel besluit tot vaststelling van het herkenningsteken voor kampeerautoterreinen goedgekeurd.

Dankzij de aanpassingen kunnen er, mits een minimale investering vanwege de initiatiefnemer, overnachtingplaatsen gecreëerd worden in de buurt van toeristische trekpleisters. Zo komen we de groeiende groep toeristen tegemoet die gebruik maken van een kampeerauto als reisformule. Zowel privé-personen als rechtspersonen als een gemeentelijke overheid kunnen het initiatief nemen tot de inrichting van een kampeerautoterrein.

De kampeerreglementering voorziet in een overgangstermijn tot 1 januari 2006 tegen wanneer de bestaande kam-

peerautoterreinen over de nodige exploitatievergunning dienen te beschikken.

Eind 2004 hadden reeds 4 'campings' samen 25 specifieke kampeerautoplaatsen (plaatsen voorbehouden voor kampeerautoeristen) op hun terrein ingericht.

## 2.4. Kampeerprijzen

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

### Komen in aanmerking voor betoelaging:

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

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

Op basis van de ingediende dossiers kan het totale investeringsbedrag van de sector openlucht recreatieve verblijven geschat worden op 2.854.260 euro voor 2004. Voor de periode 1995-2004 werd ruim 6.378.347 euro aan kampeerprijzen vastgelegd op de begroting, wat een totaal investeringsbedrag in de kampeersector laat veronderstellen van ongeveer 21,2 miljoen euro.

Om de premie effectief uit te betalen moet het terrein wel vergund zijn. Aan reeds vergunde terreinen werd in 2004 meer dan 822.000 euro uitbetaald. In totaal betaalde Toerisme Vlaanderen sedert '95 ruim 4,7 miljoen euro uit.

Tabel 2.5 Kampeerprijs

BEGROTINGSJAAR	VASTLEGGING	AANTAL DOSSIERS	GEMIDDELD VASTGELEGD BEDRAG PER TERREIN
1995	€ 75.260,47	4	€ 18.815,12
1996	€ 607.934,08	39	€ 15.588,05
1997	€ 730.698,79	48	€ 15.222,89
1998	€ 538.846,15	34	€ 15.848,42
1999	€ 427.442,80	30	€ 14.248,09
2000	€ 964.950,23	60	€ 16.082,50
2001	€ 718.618,54	55	€ 13.065,79
2002	€ 586.381,98	48	€ 12.216,29
2003	€ 871.936,56	55	€ 15.853,39
2004	€ 856.278,24	58	€ 14.763,41
<b>Totaal</b>	<b>€ 6.378.347,84</b>	<b>431</b>	<b>€ 14.798,95</b>

## 2.5. Permanente bewoning

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

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

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

Mede gelet op de stagnerende afname van de bewoners werd, midden 2003, omtrent de problematiek opnieuw een

ad hoc interkabinetten werkgroep samengesteld. Door de vertegenwoordigers van de betrokken beleidsdomeinen werden in eerste instantie de bestaande knelpunten en problemen besproken. Daarnaast werd gezocht naar mogelijke bijkomende oplossingssporen en maatregelen.

Op 7 mei 2004 werd door het Vlaams Parlement een tweede wijziging van het kampeerdecreet goedgekeurd: permanente bewoning op 'campings' wordt hierdoor, ook na 31 december 2005, toegestaan voor bewoners die er reeds sinds 1 januari 2001 hun hoofdverblijfplaats hebben, totdat hen een passende woning wordt aangeboden. Een campinguitbater die nieuwe permanente bewoning op zijn 'camping' toelaat, riskeert zijn exploitatievergunning te verliezen.

Beide aanpassingen aan het kampeerdecreet impliceren tevens een wijziging aan het exploitatiebesluit. Deze wijziging wordt verwacht in de loop van 2005.

## 3. Reisbureaus

Binnen de sector 'reisbureaus' wordt nog steeds uitgegaan van de wet van 21 april 1965 en bijhorende Koninklijke Besluiten van 30 juni 1966 en volgenden. De uitvoering van de vergunningswetgeving is de bevoegdheid van Toerisme Vlaanderen

In 1994 kregen de gewesten de bevoegdheid over vestigingsvoorwaarden. Daardoor werd de Vlaamse overheid, in dit geval Toerisme Vlaanderen, bevoegd voor alle aspecten (gemeenschaps- en gewestbevoegdheid) van het statuut van de reisbureaus.

Het doel van de reisbureauwet is de werking en de activiteiten van de reisbureaus te reglementeren en zowel de vergunde bedrijven als de consumenten te beschermen tegen oneerlijke concurrentie. Er zijn drie categorieën van reisbureaus, A, B en C. Naargelang de categorie, zijnde reisorganisatoren of 'touroperators' (cat. A), reisbemiddelaars of reisagenten (cat. B) of autocarexploitanten (cat. C), worden verschillende vergunningsvoorwaarden gesteld naar kapitaal, beroepsbekwaamheid, borgtocht en technische uitrusting.

### 3.1. Vergunde reisbureaus

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

<b>Totaal aantal hoofdvergunningen op 31-12-2004:</b>	742	(64%)
<b>Totaal aantal vergunningen voor bijkantoren op 31-12-2004:</b>	409	(36%)
<b>Totaal aantal vergunde reisbureaus op 31-12-2004:</b>	1151	(100%)

Tabel 2.6 Vergunde reisbureaus

JAAR	CAT. A		CAT. B		CAT. C		TOTALEN		
	HOOFD KANTOREN	BIJHUIZEN	HOOFD KANTOREN	BIJHUIZEN	HOOFD KANTOREN	BIJHUIZEN	HOOFD KANTOREN	BIJHUIZEN	VERKOOP PUNTEN
1995	653	449	62	13	79	0	794	462	1256
1996	657	480	67	15	78	0	802	495	1297
1997	656	484	76	20	74	0	806	504	1310
1998	653	478	83	23	69	0	805	501	1306
1999	654	481	89	32	55	0	798	513	1311
2000	638	485	84	22	48	0	770	507	1277
2001	623	461	85	23	45	0	735	484	1219
2002	610	414	92	24	45	0	747	438	1185
2003	613	409	91	28	40	0	744	437	1181
2004	616	383	89	26	37	0	742	409	1151

Bron: Toerisme Vlaanderen – Dienst Reisbureaus

De dalende trend van de vergunningen van de laatste jaren bleef zich ook in 2004 verderzetten. Tegenover 2003 zijn er 2 hoofdvergunningen en 28 bijkantoren minder waardoor het totaal aantal verkooppunten in 2004 daalde met 30.

## 3.2. Borgtocht, faillissementen en retributie

### BORGTOCHT

De totale borgtocht voor deze 742 vergunde reisbureaus of 1151 verkooppunten bedroeg in 2004 ruim 37.164.698,49 euro. De laagste borg bedroeg 20.029,80 euro en de hoogste 4.325.890,99 euro. In 2004 werden 140 aanspraken op de borgtocht behandeld. Dit is een daling

van bijna 50% in vergelijking met het jaar voordien. Het totaal van alle 140 aanspraken samen bedroeg 569.702,51 euro.

De laagste aanmaning bedroeg 30,53 euro en de hoogste 41.788,76 euro.

In 115 dossiers volstond de aanmaning om te betaling van de factuur te regelen.

Bij 25 dossiers betaalden de erkende borgtochtinstellingen in opdracht van Toerisme Vlaanderen het opgegeven bedrag uit. In totaal werd er zo 141.235,16 euro uitbetaald wat overeenkomt met een gemiddelde van 5.649,40 euro per dossier.

### FAILLISSEMENTEN

In 2004 gingen slechts 3 vergunninghouders failliet.

### RETRIBUTIE

Jaarlijks dienen de vergunde reisbureaus een retributie te betalen als aandeel in de beheers- en controlekosten door de toepassing van deze wet. In 2004 inde Toerisme Vlaanderen hiervoor 36.929,23 euro.

## 3.3. Klachten

In 2004 ontving de dienst Reisbureaus een 25-tal schriftelijke klachten van consumenten over de geboekte reis. Deze klachten kregen een dubbele behandeling. Enerzijds werd de indiener van de klacht doorverwezen naar de Geschillencommissie Reizen vzw en naar de Algemene Economische Inspectie van het federale ministerie van Economische Zaken, waar dergelijke klachten worden behandeld op basis van de reiscontractenwet. Anderzijds werd de betrokken vergunninghouder door Toerisme Vlaanderen verzocht zijn standpunt over de ingediende klacht mee te delen.

Quasi alle klachten betroffen een dispuut tussen de consument en de reisverkoper over de kwaliteit van het geleverde product, of over het niet nakomen van onderdelen van een reispakket. De aangeschreven reisbureaus reagerden vlot op de brieven van Toerisme Vlaanderen. Ook in 2004 werd geen van de ingediende klachten ernstig genoeg bevonden om over te gaan tot de intrekking of schorsing van de vergunning. Ook vanwege de Geschillencommissie Reizen of de Algemene Economische Inspectie van het Ministerie van Economische zaken werden geen klachten over vergunninghouders ontvangen.

In 2004 ontving Toerisme Vlaanderen 72 schriftelijke klachten van beroepsverenigingen van de reisbureaus over activiteiten die al dan niet gevat onder het toepassingsgebied van de reisbureauwet vallen. Deze klachten gingen



### 3.4. Nieuwe regelgeving

De vrijstelling van de vergunningsplicht en de toepassing van de wet op de socio-culturele sector wordt nog steeds regelmatig in vraag gesteld. Om deze vraagstelling uit te klaren vaardigden de ministers bevoegd voor toerisme en jeugd op 13 februari 2004 een omzendbrief betreffende de vergunningsplicht voor reisbureaus in de socio-culturele sector uit. De dienst reisbureaus van Toerisme Vlaanderen verleende zijn medewerking aan de redactie van de omzendbrief. De brief werd gepubliceerd in het Belgische Staatsblad van 15 maart 2004.

Tabel 2.7. Aanspraken op borgtocht

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

Tabel 2.8 Faillissementen

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
5	10	9	10	5	9	7	6	10	3

onder meer over een evenementenbureau dat reizen zonder vergunning aanbood, de organisatie van meerdaagse reizen zonder vergunning, de verkoop van logies voor kortstondig verblijf in hotels zonder vergunning, de organisatie en verkoop van skivakanties door vzw's, de organisatie en verkoop van homo-weekends naar Praag en Parijs, duikreizen naar Egypte, opname in de rubriek reisbureaus in Gouden Gids zonder vergund te zijn en de organisatie en verkoop van workshops en seminars op exotische buitenlandse locaties.

Al deze klachten werden door de dienst reisbureaus onderzocht en in geval van een overtreding van de wet, werden betrokkene aangemaand om de illegale werkza-

mheden in eigen beheer te staken, een vergunning aan te vragen of gewoon zich te wenden tot vergunde reisbureau voor de organisatie en verkoop van een gewenst reisproduct. In een aantal duidelijk preciaire gevallen werd de Federale Overheidsdienst, bevoegd voor het toezicht op de reiscontractenwet van 16 februari 1994 (Economische Inspectie), gevraagd op te treden om de illegale activiteiten zo snel mogelijk te doen ophouden.

In 2004 werden in dit verband vier processen-verbaal opgemaakt tegen illegale reisbureaus door de bevoegde ambtenaren van de dienst reisbureaus. De pv's werden overgemaakt aan de bevoegde parketten voor verdere behandeling.

# Investeringsen

## 1. Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling

### 1.1. Beleid en beleidsacties

In het Belgisch Staatsblad van 14 mei 2004 werd het Besluit van de Vlaamse regering van 2 april 2004 betreffende de toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen gepubliceerd. Het besluit vervangt het koninklijk besluit van 14 februari 1967 op de toeristische uitrusting.

**Het nieuwe besluit voorziet in:**

- de ondersteuning van strategische plannen;
- de ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten.

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

- toeristische infrastructuur;
- organisatie van evenementen;
- promotie van het toeristisch aanbod van een gemeente of regio;
- onderzoek en studie met betrekking tot de toeristisch-recreatieve sector;
- vorming en opleiding in de toeristische sector.

Binnen de huidige budgettaire middelen legt Toerisme Vlaanderen het accent op de toeristische infrastructuur.

Promotie, onderzoek, studie en vorming kunnen enkel ondersteund worden indien de acties rechtstreeks verbonden zijn aan een toeristisch-recreatief infrastructuurproject. De organisatie van evenementen wordt niet opgenomen.

De projecten, ingediend voor 1 februari 2004, werden onderzocht op basis van het Koninklijk Besluit van 14 februari 1967. De verdere afhandeling van de dossiers na goed- of afkeuring gebeurt volgens de modaliteiten van het nieuwe besluit.





TOERISME VLAANDEREN ONDERSTEUNT EEN AANTAL WAARDEVOLLE TOERISTISCHE PRODUCTEN.

## B. SUBSIDIES TOERISTISCH-RECREATIEVE PROJECTEN

De oproep voor het indienen van toeristisch-recreatieve projecten gebeurde in 2004 op basis van het Koninklijk Besluit van 14 februari 1967. De projecten ingediend voor 1 februari 2004 werden tevens getoetst aan de voorwaarden van dat besluit. De behandeling van de projecten na goed- of afkeuring verliep via het nieuwe besluit van 2 april 2004.

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 betoelaging van de infrastructuur maar ook het feit dat de initiatiefnemers nadenken over toeristische productontwikkeling. Ze moeten zich ook via de betoelaging bereid verklaren om zich in te kaderen in het grotere toeristisch kader. Elk initiatief werd bekeken in functie van zijn betekenis voor de toeristische ontwikkeling van de regio.

Toerisme Vlaanderen beschikte voor 2004 over een budget van 6.878.000 euro voor de financiering van projecten in het kader tot de toeristische uitrusting. De oproep werd afgesloten op 1 februari 2004. Er werden 93 aanvragen ingediend. Er was een opmerkelijke stijging van het aantal aanvragen omwille van het gewijzigde besluit. Vanaf 2004 kunnen ook gemeenten, zonder cofinanciering een aanvraag doen.

### Fietsen en wandelen

Fietsen en wandelen zijn zeer populair in Vlaanderen. Zowel op lokaal, regionaal, provinciaal als op Vlaams niveau werkt men hard aan de uitbouw van het toeristisch recreatief fiets- en wandelproduct, in onderling overleg.

## 1.2. Ondersteuning toeristisch recreatieve projecten

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

### A. HEFBOOMPROJECTEN

In 2004 werkte Toerisme Vlaanderen verder aan de hefboomprojecten, erkend door Toerisme Vlaanderen in 1999. Het Pliniusproject in Tongeren was hierin het belangrijkste.

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

In 2004 werkte Toerisme Vlaanderen verder aan het hefboomproject Plinius.

De publiekprivate samenwerking (PPS) kreeg vorm. Op 12 november 2004 werd de PPS-overeenkomst ondertekend tussen het Autonoom Gemeentebedrijf Tongeren, Toerisme Vlaanderen, Strabag Development BV en de exploitant Het Land van Ooit BV. LISOM is geen rechtstreekse partner maar in de overeenkomst een belangrijke speler voor de inbreng van know-how en financiële middelen. Toerisme Vlaanderen vatte in 2004 aan met de onteigeningen van de projectgronden. De realisatie van het project is voorzien in 2006.

Toerisme Vlaanderen ondersteunt de kwalitatieve uitbouw van de fiets- en wandelinfrastructuur. De ambitie is om het fiets- en wandelproduct in Vlaanderen op een kwaliteitsvolle geïntegreerde manier verder uit te bouwen en te verfijnen.

Fietsen en wandelen zijn dan ook twee belangrijke pijlers in het productlijnenbeleid.

#### In 2004 ondersteunde Toerisme Vlaanderen volgende initiatieven:

- RANDO: opwaarderen, structureren en promoten van de grensoverschrijdende toeristische ruimte door routegebonden recreatie (Interreg Frankrijk-Vlaanderen);
- Recreatief fietsnetwerk Brugs Ommeland;
- Ondersteunende doelenbewegwijzering aan De Ieperboog;
- Overzichtsboarden fietsnetwerk Westhoek (EFRO - 5B Phasing Out);
- Fietshelling Palingbeek (Vlaanderen Fietsroute);
- Inrichting Ardooievelwandelpad;
- Bewegwijzering van 1 fietsroute, 14 wandelroutes en 1 ruiterroute en plaatsen van informatieboarden in Oost-Vlaanderen;
- RANDONNEE: Grensoverschrijdend recreatief netwerk (Interreg Wallonië-Frankrijk-Vlaanderen);
- Inrichting van het wandelnetwerk Kempense Heuvelrug, Kasterlee, Herentals, Retie;
- Beleef het Groen: fietsroutenetwerk, fietsinrijpunten en wandelgebieden in Antwerpen, Vlaams-Brabant en Limburg (Interreg Benelux Middengebied);
- Bewegwijzering fietscafés en fietsverblijven in Limburg;
- Autoroute mijnregio Maasland;
- Milieuvriendelijke picknickplaatsen op panorama-infoplaatsen langs het fietsroutenetwerk in Limburg.

Tabel 3.1 Subsidies toeristische uitrusting, productlijn: fietsen, wandelen en ruiteren

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Westtoer	Opwaarderen, structureren en promoten van grensoverschrijdende toeristische ruimte door routegebonden recreatie (Interreg)	€ 833.900	€ 308.280
Westtoer	Recreatief fietsnetwerk Brugs Ommeland	€ 507.100	€ 218.000
Westtoer	Ondersteunende doelenbewegwijzering, De Ieperboog	€ 7.492	€ 4.400
Westtoer	Overzichtsboarden fietsnetwerk Westhoek (EFRO – 5B Phasing Out)	€ 44.249	€ 26.500
Westtoer	Fietshelling Palingbeek (Vlaanderen Fietsroute)	€ 20.000	€ 12.000
Westtoer	Inrichting Ardooievelwandelpad	€ 5.000	€ 3.000
Toerisme Oost-Vlaanderen	Bewegwijzering van 1 fietsroute, 14 wandelroutes en 1 ruiterroute en plaatsen van informatieboarden in Oost-Vlaanderen	€ 79.353	€ 47.612
Toerisme Oost-Vlaanderen	Randonnée: grensoverschrijdend recreatief netwerk (Interreg Wallonie-Frankrijk-Vlaanderen)	€ 44.695	€ 16.090
Herentals	Inrichting van het wandelnetwerk Kempense Heuvelrug in Herentals	€ 7.779	€ 4.667
Kasterlee	Inrichting van het wandelnetwerk Kempense Heuvelrug in Kasterlee	€ 52.744	€ 31.600
Retie	Inrichting van het wandelnetwerk Kempense Heuvelrug in Retie	€ 38.502	€ 23.101
Toerisme Provincie Antwerpen	Beleef het Groen: bewegwijzering fietsknooppuntennetwerk (fase 6&7) (Interreg – Benelux Middengebied)	€ 355.322	€ 91.596,60
Toerisme Vlaams-Brabant	Beleef het Groen : fietsknooppuntennetwerk Oost-Hageland (Interreg – Benelux Middengebied)	€ 478.144	€ 143.444
Toerisme Limburg	Beleef het Groen: inrichting van 6 fietsinrijpunten en promotieplan (Interreg – Benelux Middengebied)	€ 1.184.880	€ 258.720
Regionaal Landschap Lage Kempen	Uitbouw van wandelgebieden in de regio Lage Kempen	€ 416.623	€ 98.713
Toerisme Limburg	Bewegwijzering fietscafés en fietsverblijven in Limburg	€ 7.000	€ 4.200
Toerisme Limburg	Autoroute mijnregio Maasland	€ 49.773	€ 28.000
Toerisme Limburg	Milieuvriendelijke picknickplaatsen op panorama-infoplaatsen langs het fietsroutenetwerk	€ 84.500	€ 50.700
VTB-VAB vzw	Informatiedragers langs Vlaamse wegen	€ 10.245	€ 6.000



### Watertoerisme en recreatie

In het Interregproject Beleef het Water (2003-2006), een Europees samenwerkingsverband voor het Benelux Middengebied, werken Toerisme Vlaanderen, de provincies Limburg, Vlaams-Brabant en Antwerpen en de Nederlandse provincies Limburg en Noord-Brabant samen om het Benelux Middengebied als toeristische vaargebied te ontwikkelen en te promoten.

Het opzetten van een doelgerichte promotiestrategie in het Vlaamse gedeelte van de regio's dient gepaard te gaan met de nodige kennis van het aanbod en de vraag van en naar toerismen in dit gebied. Vandaar dat Toerisme Vlaanderen in 2004 de studie Toervaren liet uitvoeren. De studie schetst het aanbod en de infrastructuur van het Vlaamse deel in het Benelux Middengebied, reikt een aantal parameters aan om een permanent meetsysteem voor toervaarders op te zetten en geeft een overzicht van het profiel en vaargedrag van de toervaarder.

Naast deze studie financierde Toerisme Vlaanderen een aantal projecten in dit kader: de aanlegsteiger voor publieke rondvaartboten in de Maasmechelen, de aanleg van de jachthaven in het Zilvermeer en de optimalisering van het bezoekersonthaal in de VVV Westhoek Nieuwpoort.

### Ontsluiting van het erfgoed

In 2004 werden verschillende projecten betaald die het erfgoed in Vlaanderen verder toegankelijk moeten maken.

- Toerisme Vlaanderen verleende in 2004 subsidie aan het Roma-project (Interreg - Euregio Scheldemond), een cultuurtoeristisch project waarbij de aanwezigheid van het Romeinse verleden bloot wordt gelegd voor de bezoeker in de gemeentes Oudenburg en Maldegem;
- in het kader van het Interregproject 'Streekidentiteit (cultuur en natuur) in bezoekersattracties Torhout-Domburg' werd een investering betaald voor de ontsluiting van het kasteel van Wijnendale;
- de ontsluiting van Fort Liefkenshoek in Beveren past in het Interregproject van Maurits tot Napoleon;
- in het kaderproject Maritiem Erfgoed in Euregio Scheldemond betaalde Toerisme Vlaanderen een project van de stad Knokke-Heist;
- in Schepdaal wordt de oude tramsite opgeknapt en toegankelijk gemaakt voor bezoekers;
- in Reningelst wordt een oude brouwerij ingericht als fietsinrijpunt;
- in Alseberg wordt de Herisemmolen verder ingericht als vertrekpunt voor fietsers en wandelaars;
- en in het pajottenland werden heren en de reproductie van Breughelschilderijen in het landschap geplaatst gekoppeld aan een wandeling.

### Kwalitatief onthaal – bezoekersonthaal

#### Streekbezoekerscentra – infokantoren

Bezoekersonthaal vormt een belangrijk aandachtspunt binnen de productlijnen. Toerisme Vlaanderen investeert

elk jaar een flink budget om de kwaliteit van het bezoekersonthaal zo optimaal mogelijk te maken.

Toerisme Vlaanderen investeerde naast de projecten rond de culturele ontsluiting van het erfgoed verder in volgende projecten: een streekbezoekerscentrum voor de Antwerpse Kempen in Turnhout, bijkomende investeringen in het Centrum Ronde van Vlaanderen in Oudenaarde, de aanleg van moestuinen aan de Midzeelhoeve te Sint-Katelijne-Waver, een thematisch- en streekgebonden bezoekerscentrum rond wijnbouw in Rotselaar en een nieuw bezoekerscentrum in Maasmechelen nabij Maasmechelen village.

De infokantoren in Harelbeke, Hechtel-Eksel en Willebroek. Daarnaast werden betaald voor een vernieuwde inrichting. Het Staf Versluys centrum in Bredene werd in 2004 een tweede maal betaald voor het geïntegreerd onthaalpunt.

#### Openbaar domein

Het aantrekkelijk maken van het openbaar domein aan de kust is één van de doelstellingen van het strategisch plan Kust. In navolging van de projecten in Westende en Koksijde in 2002 en in 2003 in Middelkerke werden in 2004 subsidies verleend voor de inrichting van congresinfrastructuur en een evenementenplein voor het casino van Koksijde.

#### Andere aandachtspunten

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

Elk jaar tracht Toerisme Vlaanderen een aantal projecten te realiseren die extra kindvriendelijk zijn. In 2004 waren dit aantal infrastructures van toeristische recreatieparken met name Keiheuvel en de Lilse Bergen, een toeristentreintje in Mol en een kinderboerderij in Pietersheim te Lanaken.

Tabel 3.2 Subsidies toeristische uitrusting, productlijn: watertoerisme en recreatie

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Gemeente Maasmechelen	Aanlegsteiger voor publieke rondvaartboten	€ 73.255	€ 32.000
Provinciebestuur Antwerpen	Aanleg van de jachthaven Zilvermeer	€ 1.257.553	€ 505.000
VVV Westhoek Nieuwpoort	Uitbreiding bezoekersonthaal	€ 127.573	€ 63.000

Tabel 3.3 Subsidies toeristische uitrusting, productlijn: cultuurtoerisme, en in het bijzonder erfgoed en toerisme

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Stad Oudenburg	Roma project (Interreg): Romeinen als troef bij de toeristisch-recreatieve uitbouw van Oudenburg: Bezoekers-centrum over Romeinen	€ 4.251.659	€ 500.000
Gemeente Maldegem	Roma project (Interreg): erfgoedonthaalpunt	€ 384.064	€ 98.400
Vzw De Fietseling	De Fietseling cultuurtoeristisch erfgoedproject ter revalorisatie van de voormalige mouterij-brouwerij Sint-Joris (EFRO)	€ 2.092.054	€ 168.018
Stad Torhout	Bezoekers-attractie Kasteel van Wijnendale (Interreg)	€ 1.181.503	€ 600.000
Gemeente Beveren	Fort Liefkenshoek - inrichting van vier kazematten als toeristische onthaalinfrastructuur (Interreg – Euregio Scheldemond)	€ 671.778	€ 200.000
Erfgoed Vlaanderen	Cultuurtoeristische ontsluiting van de buurtspoorwegsite van Schepdaal erfgoedhuis Den Wolsack	€ 274.418	€ 155.000
Vzw Herisemvrienden	Papiermolen Herisem - bouw onthaalinfrastructuur / bezoekerscentrum	€ 1.436.107	€ 139.000
Dilbeeks Erfgoed vzw	Weerbestendige breugelreproducties plaatsen in het landschap	€ 29.350	€ 17.600

Tabel 3.4 Subsidies toeristische uitrusting, aandachtspunt: bezoekeronthaal, steekbezoekerscentra - infokantoren

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
Gemeente Harelbeke	Inrichting infokantoor	€ 17.400	€ 10.200
Gemeente Koksijde	Casinoproject fase 2 met evenementenpunt en congresinfrastructuur (EFRO)	€ 1.500.649	€ 600.000
Gemeente Bredene	Oprichting toeristisch onthaalcentrum 'Staf Versluys'	€ 6.196.578	€ 750.000
Centrum Ronde van Vlaanderen	Inrichting multifunctioneel auditorium	€ 38.009	€ 22.500
Gemeente Willebroek	Inrichting informatiekantoor	€ 9.475	€ 5.600
Provinciebestuur Antwerpen	Toerismehuis 't Steentje te Turnhout: renovatie en herinrichting van de gelijkvloerse verdieping	€ 247.664	€ 130.000
Midzeelhoewe vzw	Aanleg moestuinen	€ 131.250	€ 70.900
Gemeente Rotselaar	Thematisch bezoekerscentrum en uitbouw van een regionaal toeristisch onthaalknoop-punt fase	€ 131.896	€ 79.000
Gemeente Maasmechelen	Bezoekersonthaal voormalig mijnterrein Eisden	€ 422.224	€ 199.000
Gemeente Hechtel-Eksel	Nieuwbouw en inrichting toeristisch infokantoor	€ 155.567	€ 27.000



Tabel 3.5 Subsidies toeristische uitrusting, aandachtspunt: kindvriendelijkheid

BEGUNSTIGDE	PROJECT	RAMING	SUBSIDIE
vzw De Lilse Bergen	Uitbreiding dagrecreatieve infrastructuur, bouw van een speelcombinatie vernieuwing- en verfraaiingswerken aan de inkom en aanleg hindernisparcours	€ 175.000	€ 100.000
vzw Recreatie- en Natuurpark Keiheuvel	Keiheuvel Fase 8 inplanting van een speellandschap deel 5	€ 50.000	€ 30.000
Provinciebestuur Antwerpen	Aankoop toeristische trein (bedrag exclusief BTW) (EFRO)	€ 160.000	€ 96.000
Vzw De vrienden van Pietersheim	Diereneducatief centrum	€ 216.981	€ 128.000
Provinciebestuur Oost-Vlaanderen	Provinciaal domein Puyenbroeck te Wachtebeke sanitair en aanleg zandstrand	€ 336.985	€ 200.000

Tabel 3.6 Subsidiering via Toerisme Vlaanderen

PROJECT	SUBSIDIE
Aziatische biotoop fase 3 verblijf voor Indische leeuwen	€ 1.842.000
Educatie Takin	€ 114.000
Bebording algemeen	€ 124.000
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 2.080.000</b>

Tabel 3.7 Subsidiering via Vlaamse Gemeenschap

PROJECT	SUBSIDIE
Aanpassen bestaande berenverblijven voor brilberen en coati's	€ 560.000
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 560.000</b>

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

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

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

De infrastructuurtoelage 2004 bestond uit een subsidie via de begroting van de Vlaamse Gemeenschap en subsidies bij Toerisme Vlaanderen.

### D. PROVINCIALE FEDERATIES EN DIENSTEN

De toeristische federaties krijgen een werkingstoelage voor propaganda en animatie.

Hiervoor dienen ze de nodige verantwoordingen voor te leggen. Op de begroting was een bedrag van 461.000 euro voorzien. Deze werd over de 5 provincies als volgt verdeeld: zie tabel 3.8.

Tabel 3.8 Subsidies provinciale federaties en diensten

PROJECT	SUBSIDIE
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	€ 88.482
Toerisme Vlaams Brabant vzw	€ 88.482
Toerisme Limburg vz	€ 88.482
Toerisme Oost-Vlaanderen	€ 88.482
Westtoer APB	€ 107.074

### E. DAC

Op 26 november 1999 besliste de Vlaamse regering haar goedkeuring te verlenen aan de regularisatie van de Derde Arbeidscircuit-projecten (of DAC-projecten) en hier- toe bijkomende middelen vrij te maken.

In het kader van het Vlaamse regeerakkoord werd overge- gaan tot de regularisatie van DAC- projecten in de toeristi- sche sector. Het betrof DAC projecten van 41 verschillende organisaties (in totaliteit 130 werknemers). Op basis van het decreet van 19 december 2003 houdende bepalingen tot begeleiding van de begroting 2004 werd Toerisme Vlaanderen vanaf 1 januari 2004 gemachtigd om subsidies te betalen aan de werknemers van werkgevers.

In de overgangperiode van 1 januari tot 31 augustus 2004 bleef de VDAB de vereffenaar van de loonkost en werden de kosten gefactureerd aan Toerisme werden de kosten gefactureerd aan Toerisme Vlaanderen.

Voor de periode van september tot december bleven enkel Westtoer en Vakantiegenoegens op de loonlijst van de VDAB staan. Die laatste worden immers vanaf 1 januari 2005 overgeheveld naar het departement Cultuur.

Op 4 juni 2004 keurde de Vlaamse regering het Besluit goed over de toekenning van subsidies aan toeristische verenigingen voor de tewerkstelling van personeelsleden. Het trad in werking op 1 september 2004. Vanaf die datum werd de tewerkstelling binnen het DAC tewerkstellingsproject omgezet naar een gewone tewerkstelling binnen de betrokken organisatie en rechtstreeks gesubsidieerd door Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen kreeg in 2004 een budget van 3.845.000 euro ter beschikking voor de regularisatie van de DAC-ers in de toeristische sector.

**In dit kader werden in 2004 47 DAC-projecten in 41 organisaties geregulariseerd:**

- 32 projecten in VVV's en toeristische diensten;
- 11 projecten in sociaal toerisme;
- 4 projecten in een restcategorie toerisme en recreatie.

124 werknemers of 92,5 voltijdse equivalenten kregen op deze manier een volwaardige arbeidsovereenkomst. De regularisatie bestond uit het omzetten van het DAC tewerkstellingsproject tot een volwaardige arbeidsovereenkomst en de harmonisatie van de lonen in Paritair Comité 302 en 329, en de overheidsbarema's. Tot slot werden de DAC-projecten in het reguliere toeristische beleid ingeschoven.

### 1.3. Fietsen in Vlaanderen

#### FIETSPLAN VLAANDEREN

In het najaar van 2004 werd het project Fietsplan Vlaanderen opgestart met de bedoeling een overzicht te bieden van de huidige inspanningen voor toeristisch-recreatieve fietsers. Aan de hand hiervan werden acties gepland om de toeristisch-recreatieve fietser een aangenam fietsverblijf of dagtocht in Vlaanderen te bieden. Aan het plan werkten zowel de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen als de provinciale toeristische federaties mee. In een verder stadium is het de bedoeling om alle belanghebbenden in te lichten.

#### TOERISTISCHE BEWEGWIJZERING

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

In 2004 werden handwijzers op het knooppuntennetwerk in de Westhoek en in de Leiestreek gesubsidieerd. Dat gebeurde op basis van het besluit van de Vlaamse

Regering betreffende de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen, goedgekeurd op 2 april 2004 en gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad op 14 mei 2004.

#### FIETSVRIENDELIJK VLAANDEREN

Het aanbod van fietsroutes, fietsroutenetwerken en trekshutten is in Vlaanderen de afgelopen jaren sterk gegroeid. Het succes van de fietslabeling in Limburg en Duitsland zette Toerisme Vlaanderen ertoe aan om richtlijnen op te stellen voor het labelen van fietsvriendelijke cafés, restaurants en verblijven. De richtlijnen streven naar uniformiteit op Vlaams niveau en willen een kwaliteitsgarantie voor de fietser bieden. Wie als fietsvriendelijk wil gelabeld worden moet voldoen aan een aantal verplichte criteria.

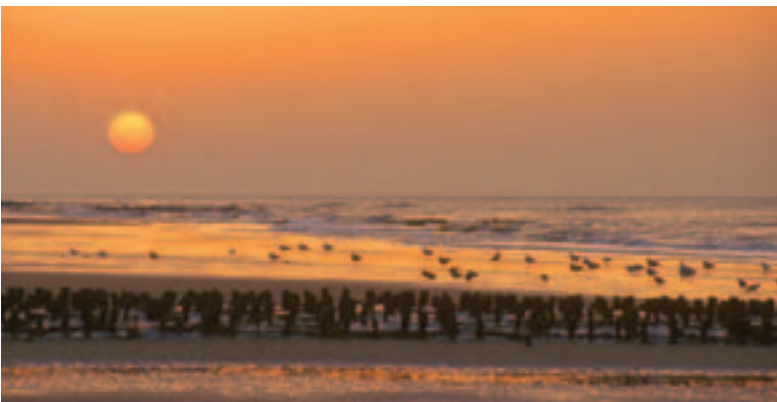
Toerisme Vlaanderen staat in voor het labelen van fietsvriendelijke logies, de provincies nemen de cafés en restaurants voor hun rekening.

Het proefproject werd in het voorjaar van 2004 opgestart. Alle vergunde logiesverstreckende bedrijven, campings, vakantieparken, centra Toerisme voor Allen of jeugdherbergen kregen de mogelijkheid om zich in te schrijven voor het fietslabel. De respons was groot: ongeveer 300 logiesuitbaters stelden zich kandidaat.

Met de inspecties van de logies werd aangevangen in mei 2004. De provincies Limburg en Antwerpen kwamen eerst aan bod. Ook de aanbieders van fietsvakanties uit de brochure Vlaanderen Vakantieland die een aanvraag hadden ingediend, kregen een hotel- of campinginspecteur op bezoek.

Vanaf oktober werd begonnen met de inspecties van de overige provincies. De inspectiefase wordt afgerond in de lente van 2005. Dat jaar wordt naar promotie toe nog gezien als een overgangsjaar.

In december 2004 waren reeds 80 verblijven gelabeld en kregen 7 arrangementen het label Fietsvriendelijk. Het label werd uitgereikt in de vorm van een sticker.



### LANDELIJKE FIETSRUTES

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

De eerste landelijke fietsroutes werden goed negen jaar geleden bewegwijzerd door Toerisme Vlaanderen. In het kader van een globale vernieuwing en opwaardering van het LF-netwerk werd in 2001 een aanbesteding uitgeschreven voor een bedrag van 272.682,88 euro. In 2004 werden geen trajecten vernieuwd maar enkel kleine onderhoudswerken uitgevoerd zoals het vervangen van beschadigde borden.

### GLOBAL POSITIONING SYSTEM (GPS)

Binnen het Interreg III-project Rando (september 2003 - augustus 2006) engageert Toerisme Vlaanderen zich voor de ontwikkeling van een GPS-fietsarrangement. Het traject loopt van de bron tot de monding van de Leie (Armentières-Gent) en wordt gekoppeld aan een vijfdaags fietsarrangement in de Leiestreek. De route wordt niet bewegwijzerd maar de toerist vindt zijn weg door middel van een GPS-toestel dat inbegrepen is in het arrangement. In 2004 werd het fietstraject definitief vastgelegd en toepasbaar gemaakt voor GPS. Het traject bestaat uit 5 dagen fietsplezier van 60 km per dagtraject. Ondertussen is men ook bezig met het ontwikkelen van een website dat een volledig overzicht biedt over de route en de bezienswaardigheden. Begin 2005 wordt op zoek gegaan naar overnachtings-

accommodatie en in het voorjaar volgt een testcase. In 2006 wordt het fietsarrangement aangeboden aan de fietser.

### PROMOTIE

Het voornaamste promotiemiddel voor LF-routes is de folder 'LF-routes 2003-2004, fietsen door Nederland en Vlaanderen'. Dit was een gezamenlijk initiatief van Stichting Landelijk Fietsplatform (NL) en Toerisme Vlaanderen. Het was een zeer complete folder die de lange-afstandfietser praktische informatie gaf over de bestaande LF-routes, gidsen over LF-routes, arrangementen in de brochure Vlaanderen Vakantieland en trekkershutten. De folder werd door beide organisaties meegenomen in het promotiecircuut.

Net zoals in 2003, verscheen de flyer 'Fietsen en genieten in Vlaanderen'. De flyer bood een overzicht van de soorten fietsroutes in Vlaanderen. In 2004 kwamen ook de trekkershutten aan bod met een overzicht van alle terreinen met een overzichtskaart. De combinatie fietsen en logeren in trekkershutten is de kracht van fietsvakanties in Vlaanderen.

De Vlaamse trekkershutten werden opgenomen in de brochure 'Overige logies', samen met de campings en de jeugdherbergen.

Op de website van Toerisme Vlaanderen is men in 2004 begonnen met het aanmaken van webpagina's LF-routes en trekkershutten op [www.vlaanderen.vakantieland.be/fietsen](http://www.vlaanderen.vakantieland.be/fietsen). De pagina's boden een overzicht van het aanbod in Vlaanderen.

De webpagina's trekkershutten boden een overzichtskaart van het netwerk, een overzicht per provincie, een doorsnede van een trekkershut, algemene info en de gegevens van de Reserveringscentrale. Er werd een link voorzien naar de website van STN.

De webpagina's LF-routes boden een overzicht van de LF-

routes, een kaart van het LF-netwerk in Vlaanderen, een overzicht van de (topo)gidsen en nuttige links. De pagina's worden volledig afgewerkt tegen januari 2005.

### TREKKERSHUTTEN

In 2004 waren 141 trekkershutten operationeel, verspreid over 51 locaties doorheen Vlaanderen. Er werden 6 nieuwe trekkershutten geplaatst: drie op Provinciaal Domein Zilvermeer, twee op camping Ypra en één op de Kompas Camping Nieuwpoort.

De stijgende lijn in het aantal overnachtingen bleef doorgaan in 2004. We telden ruim 9.441 hutnachten en dit maakt een totale groei van 7,12% ten opzichte van vorig jaar. Hiermee werd 2004 opnieuw een recordjaar. De kaap van 10.000 overnachtingen kwam in zicht.

De provincie West-Vlaanderen is de koploper, met een groei van bijna 22%. Limburg komt op de tweede plaats met een groei van 16,20%. Oost-Vlaanderen kende een groei van 6,18%.

In tegenstelling tot vorig jaar kent Antwerpen een achteruitgang van het aantal overnachtingen van 6,81%. Vlaams-Brabant kent een grotere terugval van 11,20%.

Wat het aantal overnachtingen betreft, blijven West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen en Antwerpen met respectievelijk 3.333, 2.852 en 2.402 overnachtingen de grootste spelers. Limburg en Vlaams-Brabant hebben door het lage aantal terreinen minder hoge cijfers, respectievelijk 545 en 309.

De rechtstreekse boeking bij de terreinen wint het opnieuw van de boeking via de reserveringscentrale trekkershutten. Het gaat om 86% van het totale aantal boekingen, een toename van 7%. De boekingen via de reserveringscentrale kende een daling van 6% ten opzichte van 2003.

Het grootste aantal boekingen gebeurde door Nederlandstaligen. Belgen zijn goed voor 45%, Nederlanders voor 35%. Boeking via de reserveringscentrale gebeuren vooral door Nederlanders (44%), de Belgen staan in voor 42%.

De rechtstreekse boekingen bij de terreinen komen dan weer vooral van Belgen (47%), terwijl 33% van de Nederlanders rechtstreeks boekt. Het aandeel van de Nederlandse gebruikers is licht gestegen ten opzichte van 2003, het aantal Belgen 6% gedaald.

De gemiddelde bezettingsgraad per hut is 67 hutnachten per jaar.

In de zomer van 2004 vond er een inspectieronde van de Vlaamse trekkershutten plaats. De meeste trekkershutten waren goed in orde wat de inventaris en het onderhoud betreft. Het viel op dat de hutten van meer dan 10 jaar oud nog in zeer goede staat waren, wat getuigde de deeglijke kwaliteit van de bouwmaterialen en het meubilair.

De aanbesteding voor de trekkershutten liep eind 2004 af. In totaal zijn er in de aanbesteding 22 trekkershutten verkocht. Een nieuwe aanbesteding werd uitgeschreven voor drie jaar, van 2005 tot 2007.

## 1.4. Wandelen in Vlaanderen

### PROEFPROJECT WANDELNETWERKEN IN VLAANDEREN

Wandelen is een belangrijke vorm van openlucht recreatie. Toerisme Vlaanderen beschikt sinds 2000 over duidelijke richtlijnen voor de ontwikkeling van recreatie lusvormige wandelroutes in Vlaanderen. Momenteel telt Vlaanderen dan ook een vrij groot en kwalitatief aanbod van recreatieve lusvormige wandelroutes in Vlaanderen. De laatste jaren wint de behoefte aan actieve en creatieve vrijetijdsbesteding

Tabel 3.9 Trekkershutten in Vlaanderen

AANTAL OPERATIONELE TREKKERSHUTTEN	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Antwerpen	16	22	36	37	37	39	39	39	39	39	38	41
Limburg	0	3	6	6	6	6	6	8	7	7	9	9
Vlaams-Brabant	0	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
West-Vlaanderen	8	13	20	28	26	29	36	39	41	43	41	44
Oost-Vlaanderen	4	13	17	17	20	23	34	34	38	39	38	42
<b>Vlaanderen</b>	<b>28</b>	<b>54</b>	<b>84</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>102</b>	<b>120</b>	<b>125</b>	<b>130</b>	<b>133</b>	<b>131</b>	<b>141</b>

Tabel 3.10 Evolutie van de overnachtingen in trekkershutten

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

Tabel 3.11 Gemiddelde bezetting per trekkershut

OVERNACHTINGEN PER TREKKERSHUT	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Antwerpen	20	38	33	46	43	42	49	51	57	58	61	58
Limburg	/	20	56	74	72	73	71	66	63	67	60	60
Vlaams-Brabant	/	20	41	55	56	55	63	67	61	72	70	62
West-Vlaanderen	0	47	54	57	67	64	58	59	58	61	68	76
Oost-Vlaanderen	0	26	43	57	53	55	44	53	50	61	67	68
<b>Gemiddeld Vlaanderen</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>42</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>60</b>	<b>67</b>	<b>67</b>

aan belang. Net zoals bij het recreatief fietsen is de wandelaar vragende partij om zich vrij te bewegen in een netwerk van paden.

Om in te spelen op deze tendens schreef Toerisme Vlaanderen in 2003 een opdracht uit om een nieuw wandelconcept uit te werken. Westtoer, die de opdracht kreeg toegewezen, ontwikkelde samen met Toerisme Vlaanderen en de Regionale Landschappen West-Vlaamse Heuvels het idee van wandelnetwerken waarbij de recreant van knooppunt naar knooppunt wandelt. Dit wandelnetwerk, dat bestaat uit een geheel van wandelpadenbewegwijzerd in beide richtingen, biedt de recreant de mogelijkheid om zijn wandelprogramma à la carte samen te stellen.

Voor de ontwikkeling van wandelnetwerken duidde Toerisme Vlaanderen in 2004 twee proefgebieden aan, namelijk het Heuvelland en de Kempense Heuvelrug. Op basis van voorlopige richtlijnen die onder andere betrekking hebben op landschapskwaliteit, schaalgrootte, toeristisch-recreatief aanbod, werd in 2004 het wandelnetwerk in het Heuvelland uitgewerkt en geëvalueerd. De eerste resultaten waren bijzonder lovend. In 2005 volgt de opening en de evaluatie van het wandelnetwerk Kempense Heuvelrug. Op basis van die twee evaluaties en een aantal andere objectieve criteria zal Toerisme Vlaanderen tegen begin 2006 definitieve richtlijnen uitschrijven voor een aantal gebieden in Vlaanderen die in aanmerking komen voor dergelijk netwerk.

## 2. Toerisme voor Allen

### 2.1. Uitvoering decreet

Voor bepaalde groepen in onze maatschappij is het nog steeds niet evident om met vakantie te gaan. Het politieke beleidsniveau heeft aangegeven dat het niet blind is voor dit deficit in de vakantieparticipatie. Daarom werd in het decreet 'Toerisme voor Allen' een nieuw beleid geconcretiseerd. Dit 'decreet betreffende de verblijven en verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van Toerisme voor Allen' (09/07/2003) ging vanaf januari 2004 van kracht.

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

#### BEGRIPSOMSCHRIJVING

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

1. bijzondere aandacht heeft voor ieder die gehinderd wordt in een volwaardige deelname aan buitenhuisvakantie en drempelverlagende inspanningen levert. Het gaat onder meer over gezinnen, jeugd, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen ongeacht hun leeftijd, gezondheid, economische, sociale of culturele achtergrond;

2. tot doel heeft niet-consumptieve, niet-commerciële toerismebeleving aan te bieden. Ze is gericht op het aanbieden van niet louter ontspanning, maar wel van vrijetijdsbesteding in gezins-, groeps- of individueel verband en die het fysieke, psychische, sociale en culturele welzijn ten goede komt. Zowel het dag- als het verblijfstoerisme zijn aan de orde;
3. een sociaal-economisch aanvaardbare prijszettingpolitiek hanteert, in het bijzonder voor specifieke doelgroepen zoals jeugd, gezinnen, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen.

#### INFODAGEN

Het decreet Toerisme voor Allen ging vanaf 19 september 2003 in voege. In de zes daarop volgende maanden kregen 431 verblijven (waarvan 397 jeugdverblijfcentra) een voorlopige erkenning. Op 19 augustus 2004 werden ook de uitvoeringsbesluiten van het decreet Toerisme voor Allen gepubliceerd die als basis dienden voor de afhandeling van erkennings- en subsidieaanvragen. De nood aan een infomoment drong zich dus op.

Om alle partners inzake jeugdtoerisme (uitbaters, jeugdconsulenten, schepenen voor de jeugd, ambtenaren toerisme, schepenen toerisme...) te informeren over de erkennings- en subsidiemogelijkheden werden in november en december 2004 drie infodagen georganiseerd. Toerisme Vlaanderen deed dat in samenwerking met de afdeling Jeugd en Sport, de Provinciale Jeugddiensten, het Centrum voor Jeugdtoerisme, de Vlaamse Jeugdherberg-centrale en het Steunpunt Jeugd. In totaal woonden 240 deelnemers de infodagen bij.

## 2.2. Betoelagingen en erkenningen

### A. ERKENNINGEN 2004

#### Verblijven

Alle centra of huizen die logies aanbieden kunnen erkend worden, of ze nu uitgebaat worden door een privépersoon, een vennootschap, een feitelijke vereniging, een plaatselijke (jeugd)groep of een vzw. Ook wat de capaciteit betreft, is er geen minimum opgelegd. **De verblijven die in het kader van dit decreet worden erkend, moeten voldoen aan een aantal erkenningscriteria, zoals:**

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

Aangezien het hier gaat om een Vlaams decreet moeten de huizen gelegen zijn binnen het Vlaams Gewest. Een verblijf in het tweetalige gebied Brussel-Hoofdstad moet uitgebaat worden door personen die wegens hun activiteiten uitsluitend behoren tot de Vlaamse Gemeenschap.

**Erkende verblijven kunnen een subsidie krijgen van maximaal 40% voor de volgende categorieën van initiatieven:**

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

#### Managementsondersteuningspunten

De private rechtspersonen die de doelstellingen van het decreet Toerisme voor Allen beogen en de ondersteuning bewerkstelligen van verblijven die erkend zijn in het kader van 'Toerisme Voor Allen' kunnen een aanvraag tot erkenning als 'Ondersteuningspunt Toerisme Voor Allen' indienen bij Toerisme Vlaanderen.

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

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

Een ondersteuningspunt kan een subsidie van maximum 75% verkrijgen voor de kosten van twee coördinatoren. Er moeten dan wel minimaal 10 verblijven 'Toerisme voor Allen' zijn aangesloten met een minimumcapaciteit van elk 60 personen en elk minimaal 200 dagen per jaar permanent toegankelijk, waarvan minstens 80 vakantiedagen.

Tabel 3.12 Erkenningen 2004

AANTAL ERKENDE	AANTAL ERKENDE MANAGEMENTSONDERSTEUNINGS-PUNTEN	AANTAL ERKENDE OPSTAPORGANISATIES
476	0	11

#### Opstaporganisaties

Private rechtspersonen die een rechtstreekse financiële ondersteuning krijgen om de vakantie van personen in armoede mogelijk te maken, kunnen een aanvraag tot erkenning als 'sociaal-toeristische vereniging' indienen bij Toerisme Vlaanderen.

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

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

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

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

Bij aanvang van het decreet werden voor de verblijven slechts voorlopige erkenningen toegekend omdat de uitbaters de tijd hebben tot september 2006 om zich in orde te stellen met alle criteria en normen die omschreven staan in de uitvoeringsbesluiten.



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

Elf opstaporganisaties werden op basis van hun structuur en werking 2004 erkend binnen het decreet Toerisme voor Allen als sociaal-toeristische vereniging.

## B. SUBSIDIES 2004

### Jeugdverblijven

Jeugdtoerisme wordt binnen het decreet 'Toerisme voor Allen' als een volwaardige doelgroep beschouwd. Wat jeugdtoerisme betreft, streeft Toerisme Vlaanderen naar een behoud van de capaciteit en een opwaardering van de kwaliteit en de brandveiligheid. Daarom kan men voor centra die specifiek binnen het jeugdtoerisme actief zijn, infrastructuursubsidies krijgen. Daarvoor is wel een erkenning noodzakelijk in het kader van het decreet betreffende de verblijven en verenigingen met een werking in het kader van 'Toerisme voor Allen'. De erkenning geeft de uitbater recht op subsidies.

In 2004 werden in totaal 40 subsidiedossiers volledig afgehandeld, voor een totaal subsidiebedrag van 3.136.633,41 euro.

Het aantal subsidieaanvragen verschilt sterk van provincie tot provincie, maar dit is duidelijk een weerspiegeling van het aantal aanwezige jeugdverblijven in de respectievelijke provincies. De omvang van de gevraagde subsidie kan ook sterk verschillen per dossier.

De infrastructuurwerken omvatten meestal moderniserings- of brandveiligheidswerken.

### Volwassenentoerisme

Verblijven voor volwassenen toerisme kunnen enkel nog subsidies krijgen voor werken in het kader van toegankelijkheid, kindvriendelijkheid of duurzaamheid. In 2004

Tabel 3.13 Subsidies 2004

	SUBSIDIEBEDRAG	AANTAL SUBSIDIEDOSSIER
Brussels gewest	€ 1.987,00	1
Vlaams-Brabant	€ 41.002,00	3
Antwerpen	€ 2.203.741,00	13
Limburg	€ 424.238,41	10
West-Vlaanderen	€ 450.810,00	10
Oost-Vlaanderen	€ 14.855,00	3
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 3.136.633,41</b>	<b>40</b>

Tabel 3.14 Subsidies 2004 naar aard

NIEUWBOUW	MODERNISERINGSWERKEN	BRANDVEILIGHEIDSWERKEN	TOEGANKELIJKHEIDSWERKEN
15%	39%	30%	16%

Tabel 3.15 Subsidies volwassenentoerisme

	SUBSIDIEBEDRAG	AANTAL SUBSIDIEDOSSIER	TOEGANKELIJKHEIDSWERKEN
West-Vlaanderen	€ 252.000,00	1	1
Oost-Vlaanderen	€ 114.432,00	1	1
Andere provincies	€ 0,00	0	/
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 366.432,00</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

werden twee dossiers voor toegankelijkheidswerken goedgekeurd.

### Managementondersteuningspunten

In 2004 werden nog geen beheersovereenkomsten afgesloten met de ondersteuningspunten en werden ook geen subsidies toegekend.

### Opstaporganisaties

Het decreet van 18 juli 2003 betreffende Toerisme voor Allen voorziet het kader voor een ondersteuning van verenigingen die groepsvakanties organiseren voor mensen die in armoede leven.

Het decreet voorziet ook in de mogelijkheid om een personeelslid van een erkende organisatie te ondersteunen.

Tabel 3.16 Subsidies opstaporganisaties

ORGANISATIE	BEDRAG	75% SUBSIDIE
1 Vzw Kansen voor Kinderen	€ 12.321,72	€ 9.241,29
2 Vzw Rodekruisvakanties	€ 28.426,61	€ 21.319,96
3 Harlekino vzw	€ 26.258,75	€ 19.694,06
4 A Place to Live vzw	€ 18.431,57	€ 13.823,68
5 Vriendschap zonder Grenzen vzw	€ 31.045,71	€ 23.284,28
6 Akindo vzw	€ 31.489,51	€ 23.617,13
7 Pirlewiet vzw	€ 49.959,83	€ 37.469,87
8 Gandalf vzw	€ 9.140,81	€ 6.855,61
9 Vzw Horizont	€ 38.076,31	€ 28.557,23
10 Vzw Sohega	€ 20.311,64	€ 15.233,73
11 Joca vzw	€ 10.409,31	€ 7.806,98
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 275.871,77</b>	<b>€ 206.903,82</b>

Tabel 3.17 Personeelstoelages opstaporganisaties

ORGANISATIE	AANTAL VAKANTIES	AANTAL DEELNEMERS	MAXIMALE PERSONEELSTOELAGE
1 Vzw Kansen voor Kinderen	5	145	
2 Vzw Rodekruisvakanties	7	270	€ 12.500
3 Harlekino vzw	10	311	
4 A Place to Live vzw	7	151	
5 Vriendschap zonder Grenzen vzw	7	227	€ 12.500
6 Akindo vzw	8	295	€ 12.500
7 Pirlewiet vzw	9	269	€ 12.500
8 Gandalf vzw	2	75	
9 Vzw Horizont	18	272	€ 12.500
10 Vzw Sohega	3	260	
11 Joca vzw	4	115	
<b>TOTAAL</b>	<b>80</b>	<b>2.390</b>	<b>€ 62.500</b>

Op basis van het aantal vakanties (minimaal 5 vakanties met 4 overnachtingen) en deelnemers (minimaal 150 verschillende deelnemers) komen zeven verenigingen in aanmerking voor deze betoelaging. Vijf organisaties wensten hiervan gebruik te maken.

## 2.3. Steunpunt Vakantieparticipatie

Uit het WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belg in 2002, bleek dat 331.530 van de Vlamingen niet op vakantie gaan omwille van financiële beperkingen.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie werd in mei 2001 als proefproject opgericht binnen Toerisme Vlaanderen om de participatie van mensen met een laag inkomen aan toerisme te verhogen en te ondersteunen. Op die 3 jaar als proefproject bereikte het Steunpunt 12.500 mensen.

### SOCIALE PARTNERS

Door een exponentiële groei was het aangewezen om de werking van het Steunpunt efficiënter te structureren en te organiseren. Om de doelgroep te bereiken wordt er gewerkt via sociale organisaties als tussenpersoon. Sinds 2004 moeten deze organisaties verplicht lid worden van het Steunpunt om beroep te kunnen doen op het aanbod. Ze worden gescreend op doelgroep en financiële middelen. 621 organisaties werden lid van het Steunpunt. Er werden 17 vormingsmomenten georganiseerd, waarop 236 organisaties aanwezig waren.

De vorming is noodzakelijk om op de hoogte te zijn van de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie en van hun engagement als tussenpersoon.

- 191 organisaties hebben gebruikt gemaakt van de lidkaart voor het reserveren van een daguitstap. De reservaties gebeurden vanaf 2004 rechtstreeks van de sociale orga-

nisatie naar de toeristische attractie.

- 145 organisaties hebben één of meerdere aanvragen ingediend voor een individuele vakantie. Het Steunpunt Vakantieparticipatie bemiddelde.
- 40 organisaties hebben een aanvraag gedaan voor een groepsvakantie.

### TOERISTISCHE PARTNERS

Met 115 toeristische partners (attracties, logies voor individuen en/of groepen, georganiseerde vakanties) is een contract opgesteld omtrent een specifiek aanbod naar mensen met een laag inkomen. Algemeen gaat het om kortingen van –30% tot –50%.

De contacten met deze partners verlopen zeer vlot en zelden zijn er problemen. Bijna allemaal verlengen ze hun aanbod het volgende jaar. Daarnaast is reeds onderhandeld voor 2005 met 65 nieuwe partners als resultaat.

### PROMOTIE

Voor het eerst werd een brochure gedrukt, goed voor 115 aanbiedingen. De aanbiedingen waren onderverdeeld in daguitstappen, individuele vakanties en groepsvakanties (accommodaties en georganiseerde vakanties). Hiervan werden 2.500 exemplaren verspreid naar de sociale organisaties.

Daarnaast werd een eigen website gecreëerd. Hierop kon men zowel de vakantiegids als de verschillende aanvraagformulieren downloaden.

Sociale organisaties, mensen met een laag inkomen en toeristische partners konden steeds bij het Steunpunt terecht voor vragen dankzij de permanentie aan de telefoon en via mail. Bij een aantal organisaties heeft het Steunpunt een infosessie ter plaatse gebracht voor de doelgroep zelf.

Er werd geen extra promotie gemaakt voor het Steunpunt naar de sociale sector toe. Het Steunpunt is wel tweemaal in de media geweest. Door mond-aan-mond-reclame kreeg het Steunpunt een constant bijkomende bekendheid. Aangezien de middelen en het aantal personeelsleden dezelfde bleven, was de uitdaging hiermee kwalitatief te kunnen blijven antwoorden op de vraag.

### ONDERZOEK

Na de zomer werd een enquête afgenomen van zowel vakantiegegers, sociale organisaties als toeristische attracties. De vragen betroffen de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie, de promotie en de klantvriendelijkheid. Het Steunpunt en zijn medewerkers werden voornamelijk positief geëvalueerd.

**Er werd aan de vakantiegegers ook gevraagd wat het effect van deze vakantie was op hun dagelijks leven. Een greep uit de bevindingen:**

- ‘op vakantie gaan is psychologisch een duwtje in de rug’, even de financiële en persoonlijke problemen aan de kant;
- zelfstandigheid neemt toe, onzekerheid vermindert;
- voor anderstaligen werd de drempel om Nederlands te spreken verkleind;
- kinderen kunnen ook over hun vakantie vertellen en krijgen zo nieuwe speelvriendjes;
- ‘op vakantie kunnen gaan, geeft mij een gevoel van eigenwaarde’.

Naast het onderzoek naar de eigen werking, heeft het Steunpunt eveneens contacten gelegd met het buitenland. Ook daar wordt gewerkt aan een vakantieaanbod voor mensen met een laag inkomen. Samen met Groot-Brittannië en Frankrijk is er een werkgroep opgericht waarin de verschillende werkingen en situaties naast elkaar worden gelegd en geanalyseerd.

### RESULTATEN

In 2004 hebben 16.339 mensen gebruik gemaakt van één of meerdere aanbiedingen van het Steunpunt Vakantieparticipatie.

- Er gingen 12.629 mensen op daguitstap.
- Er kwamen 329 aanvragen binnen om op individuele vakantie te gaan. 309 werden bemiddeld en gereserveerd, waarvan er achteraf nog 29 geannuleerd werden. De andere 20 zijn niet op vakantie gegaan omwille van financiële tegenslagen op dat moment, huisdieren, werk, ziekte/ongeval en problemen met de beschikbaarheid van hun keuze.

In totaal gaat het om 774 mensen die op individuele vakantie gingen, waarvan 390 kinderen onder de 12 jaar en 384 personen boven de 12 jaar. 269 aanvragen kwamen via sociale organisaties, 60 rechtstreeks bij het Steunpunt.

- Er kwamen 40 aanvragen binnen voor een groepsvakantie. 26 daarvan heeft het Steunpunt kunnen verder helpen. Dit was goed voor 503 mensen.
- Er gingen 2.433 mensen op georganiseerde vakantie. Ofwel met een opstaporganisatie, ofwel via een inclusie-vakantie (plaatsen aan een lager tarief bij een gewone georganiseerde vakantie).

## 3. Toegankelijkheid voor personen met een handicap

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

### Het plan bevat drie grote actiepunten:

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

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

Vanuit de 'inclusiegedachte' (geen afzonderlijke 'kampen' voor reizigers met een handicap) proberen we zoveel mogelijk om goede service aan te bieden aan reizigers met een handicap binnen de reguliere toeristische omgeving. Integrale toegankelijkheid voor personen met een handicap zal daarbij steeds een groter gebruikscomfort betekenen voor iedereen, dus ook voor ouders met een kindwagen, ouderen die minder goed te been zijn, reizigers met bagage, personeel met trolleys,...

### FINANCIËLE ONDERSTEUNING VOOR TOEGANKELIJKHEIDSAANPASSINGEN

#### Financiële ondersteuning voor toegankelijkheidsaanpassingen wordt momenteel gegeven

- via het premiebesluit 'Toegankelijkheid voor hotels' van 13 juli 2001. In 2004 kregen 11 hotels een premie toegevoerd voor een totaalbedrag van 431.174 euro.
- via het premiebesluit Toerisme voor Allen van 28 mei 2004. In 2004 werden 5 premiedossiers goedgekeurd voor toegankelijkheidsaanpassingen voor een totaal-

bedrag van 419.982 euro. Bij 14 andere dossiers waren toegankelijkheidsaanpassingen een onderdeel van een ruimer premiedossier.

- via het premiebesluit voor openluchtrecreatieve verblijven van 1996. Er werden in 2004 zeven premiedossiers goedgekeurd voor het vernieuwen van sanitair met aangepaste voorzieningen. Dit maakt deel uit van een ruimer dossier, zodat er geen specifieke bedragen voorhanden zijn voor de toegankelijkheidsvoorzieningen.
- via het gewijzigd KB van '67 op de toeristische uitrusting: bij alle dossiers in 2004 werd het aspect toegankelijkheid als criterium meegenomen, maar er zijn geen concrete cijfers voorhanden voor de uitgevoerde toegankelijkheidsaanpassingen.

Toegankelijkheid bij de premiebesluiten geen dode letter te laten worden, zijn duidelijke toegankelijkheidsnormen, kennis van zake en werkinstrumenten voor de inspecteurs belangrijk. Vandaar dat er eind 2004 – in navolging van een normenbundel voor hotels – ook normenbundels werden uitgewerkt voor campings, Toerisme voor Allen-huizen en toeristisch recreatieve projecten. De normenbundel voor de hotels leverde de basiscriteria. Per sector werden specifieke elementen toegevoegd, zoals bijvoorbeeld normen voor buiteninfrastructuur, vakantiewoningen, bezoekerscentra ...

De 4 normenbundels bevatten de normen die het agentschap hanteert voor nieuwbouw en verbouwingen.

Om het werken met deze normen voor de inspecteurs overzichtelijk te houden werden voor hen werkbladen opgesteld, waarbij gewoon moet afgepunt worden.

#### Directe investeringen

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

In het kader van de opmaak van een investeringsplan 2005-2009 voor het eigen patrimonium van Toerisme Vlaanderen werden 28 domeinen en huizen doorgelicht op toegankelijkheid (oktober-december 2004). De haalbaarheidsstudies geven aan welke tekorten er nog zijn op vlak van toegankelijkheid en welke prioritaire aanpassingen zouden moeten gebeuren met een beknopte kostenbatenanalyse.

### VORMING

In 2004 werden 11 vormings- en infosessies over toegankelijkheid georganiseerd, verspreid over Vlaanderen.

- 5 vormingssessies in het kader van Open Monumentendag voor de gidsen en lokale comité's (mei en juni 2004, in Hasselt, Leuven, Oostende, Gent, Antwerpen). Onderwerp: het onthaal en gidsen van mensen met een handicap, kleine aanpassingen om de infrastructuur voor Open Monumentendag toegankelijker te maken.
- 3 vormingssessies voor het personeel van Toerisme Vlaanderen (december 2004, Bornem, Mol, Oudenaarde): toepassing van toegankelijkheidsprincipes bij de behandeling van premiedossiers, bespreking van de werkinstrumenten, evalueren en opmeten van de toegankelijkheid van bestaande infrastructuur.
- 3 workshops toegankelijkheid in het kader van infosessies over het nieuwe decreet Toerisme voor Allen, gericht naar de uitbaters (november/december 2004, in Hasselt, Brugge en Antwerpen).

Voor de invulling en uitvoering van deze vormingssessies werd samengewerkt met de diensten Vorming, Toerisme voor Allen, Campings, en Toeristisch-recreatieve projecten. Algemeen blijkt uit de evaluatieformulieren dat de tevredenheid van de deelnemers over de cursussen groot is. Ze zorgen voor een grotere bewustmaking en kennis van het thema.

## INFOFICHES

Om de uitbaters van toeristische accommodatie en toeristisch recreatieve projecten te sensibiliseren en te ondersteunen bij de uitvoering van toegankelijkheidsaanpassingen werden technische infofiches aangemaakt.

Er worden op het terrein heel wat inspanningen gedaan om de toegankelijkheid te vergroten, maar helaas vaak verkeerd uitgevoerd. Vandaar dat de normenbundels vertaald werden in infofiches met verhelderende foto's en tekeningen. De tekeningen zijn voldoende technisch opgevat. De toeristische uitbater/bouwheer kan ze op zijn beurt zo doorspelen aan de architect, aannemer of andere bouwpartners voor het correct uitvoeren van de toegankelijkheidsvereisten die Toerisme Vlaanderen stelt. Elke infofiche behandelt een onderdeel van een gebouw of zijn directe omgeving: de parking, het onthaal of het sanitair.

## INFORMATIEVERSCHAFFING AAN DE GEBRUIKER

### Toegankelijk Vlaanderen – Libretto

**Toerisme Vlaanderen nam voor 75.020 euro deel aan het Intereg III-project, Libretto. Dat ging eind 2002 van start en loopt over 4 jaar. Het project omvat:**

- de ontwikkeling van een toegankelijkheidsdatabank, gekoppeld aan een website;
- de ontwikkeling van een uniforme doorlichtingsmethodiek;
- de doorlichting van logiesaccommodatie in het projectgebied.

Website en databank werden afgewerkt en voorgesteld tijdens een persconferentie in april. Er werd eveneens een folder aangemaakt met een ruime verspreiding in toeristische infokantoren, bibliotheken, gemeentehuizen...

Verder werden voor Toerisme Vlaanderen 39 hotels, Toerisme voor Allen-huizen en campings doorgelicht en ingevoerd in de databank. Er werd een link gelegd naar de productdatabank van Toerisme Vlaanderen voor de uitwisseling van informatie.

## TOEGANKELIJKHEIDSLABEL

In april 2004 werd het onderzoek naar een toegankelijkheidslabel voor de toeristische sector afgerond. Het onderzoek werd uitgevoerd door de vzw Toegankelijkheidsbureau onder begeleiding van een stuurgroep met vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen en externe organisaties. Na toetsing van de verschillende labelsystemen in de ons omringende landen, werd een concept voor Vlaanderen uitgewerkt.

Het toegankelijkheidslabel biedt 'eerstelijnsinformatie', daar waar een databank meer details kan bieden. Het label is gebaseerd op welomschreven criteria en wordt regelmatig gecontroleerd. Het is eveneens een promotioneel instrument voor de aanbieders uit de sector die inspanningen hebben gedaan om de toegankelijkheid van hun gebouw te verbeteren. Een randvoorwaarde voor de implementatie van het label was een samenwerkingsakkoord van de Vlaamse toegankelijkheidsadviesbureaus voor de verdere uitbouw van de databank 'Toegankelijk Vlaanderen'.

## INFOPUNT TOEGANKELIJK REIZEN

Opgestart in december 2001, kwam het Infopunt Toegankelijk Reizen tijdens zijn derde werkjaar op kruissnelheid. In samenwerking met vzw 't Kruispunt, vzw KVG, vzw Toegankelijkheidsbureau en VFG werd de informatieverschaffing verder uitgebouwd. De toeristische infrastructuur heeft, algemeen gesproken, een lage toegankelijkheid. Ook is er nood aan informatie langs de reguliere toeristische kanalen. Daardoor wenden reizigers met een handicap zich steeds meer tot het Infopunt. De dienst centraliseert de beschikbare 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 en ter plaatse, persoonlijke assistentie en begeleiding, mogelijkheid tot huur of reparatie van hulpmiddelen ter plaatse, bezienswaardigheden,...

## Realisaties in 2004:

- de medewerkers behandelden 640 infodossiers in 2004;
- de website [www.toegankelijkkreizen.be](http://www.toegankelijkkreizen.be) kreeg 11.665 bezoekers, de site werd het jaar door verder uitgebouwd;
- deelname aan beurzen: Reismarkt Brugge, Vakantiesalon Brussel, 50+ Antwerpen, Kangoeroe Gent, Alter Egoaux Charleroi;
- 3.386 affiches werden verspreid onder diverse ontmoetingsplaatsen van mensen met een handicap, ter bekendmaking van het Infopunt;
- in het kader van een bevraging van onze klanten werden in totaal 1.315 formulieren verspreid, waarvan 180 ingevuld terugkwamen;
- de aanmaak van infofiches over vakantieverblijven in Vlaanderen, aan de kust en elders in Vlaanderen en het ontwerp van fiches over organisatoren van groepsreizen en over vakantiehuizen;
- de klassering en de invoering van 967 gedrukte informatiebronnen in een bibliotheeksysteem, actualisatie van verouderde documenten, aanvulling met pro-actief verzameld materiaal en opleiding van personeel om systeem efficiënt te gebruiken;
- aanmaak van vragenlijsten over toeristische infrastructuur (hotels, vakantiehuizen), ter aanvulling van objectieve onderzoeksresultaten.

Na drie jaar kwam op 20 december 2004 een einde aan de samenwerkingsovereenkomst met KVG, Toegankelijkheidsbureau en 't Kruispunt. Bij de start werd het Infopunt Toegankelijk Reizen opgevat als een proefproject, waarbij - vanuit de inclusiegedachte - na drie jaar de werking binnen Toerisme Vlaanderen diende opgenomen te worden. Vandaar dat - na een positieve evaluatie van het project - werd overgegaan tot de aanwerving van twee medewerkers voor het Infopunt door Toerisme Vlaanderen.



## 4. Patrimonium Toerisme Vlaanderen

### 4.1. Overzicht

Het patrimonium dat Toerisme Vlaanderen sinds de jaren '70 verwierf, is uitgebreid en divers. In 2004 tellen we 37 domeinen en terreinen. Daarnaast zijn eveneens de langeafstandsfietsroutes (1.650 km) en de trekkershutten (141) (gedeeltelijk) eigendom van Toerisme Vlaanderen. Twee nieuwbouwprojecten (jeugdherberg in Antwerpen en jeugdverblijfcentrum in Mesen), en de onteigening en aankoop van gronden voor het Pliniusthemapark in Tongeren werden in 2004 voorbereid.

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

- de opwaardering van het kamperen door de inrichting van kwalitatieve voorbeeldcampings met aanwezigheid van voldoende toeristische plaatsen;
- het invullen van leemtes op vlak van jeugdverblijf in bepaalde regio's;

Tabel 3.18 Overzicht patrimonium

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

- de bescherming van historisch waardevolle panden;
- het bewaren van groen- en recreatiezones bij campings en jeugdverblijven die door gebrekkige ruimtelijke ordening dreigden verloren te gaan;
- de Vlaamse profilering in Brussel, Voeren en taalgrensen en faciliteitengemeenten;
- de innovatieve en hefboomprojecten, PPS-projecten.

#### TOEKOMSTVISIE PATRIMONIUM

Mei 2004 werd een verantwoordelijke patrimoniumbeheer aangeduid die tegen medio 2005 een ontwikkelingsvisie zal uitschrijven. De visietekst zal een referentiekader voor toekomstige directe investeringen bevatten. Per domein wordt eveneens een situatieschets opgemaakt met daarin onder andere een toetsing van de infrastructuur aan de vereisten

Tabel 3.19 Directe investeringen

	UITVOERING IN 2004	UITVOERING IN 2005
<b>JEUGD</b>		
Landelijk verblijfcentrum Nieuwbouw bivakhuis: ruwbouw, afwerking en technieken Mesen	€ 3.156.385,31	€ 0,00
JHB Antwerpen Procedure aanduiding architect Nieuwbouw: erelonen + grond en structuurwerken	€ 0,00	€ 4.000.000,00
Merkenveld Voorstudie en BPA: erelonen architect	€ 7.500,00	€ 0,00
De Snuffel Aankoop pand Adriaensen	€ 0,00	€ 37.200,00
De Fiertel Vervanging bliksemafleider Branddetectie in alle kamers & lokalen Omgevingswerken	€ 105.734,61	€ 0,00
JHB 't Schipken Aanpassing keuken aan HACCP-norm Aanleg binnenkoer en rioleringswerken erelonen	€ 160.605,00	€ 0,00
	€ 0,00	€ 175.000,00
<b>Totaal</b>	<b>€ 3.487.228,92</b>	<b>€ 4.349.205,00</b>
<b>VOLWASSENEN</b>		
Kompas Camping Nieuwpoort/Verkeersveiligheid & wegeniswerken erelonen	€ 4.600,00	€ 110.000,00
Villa Maritza Kantoorinrichting	€ 200.000,00	€ 0,00
Trekkershutten Aankoop 20 trekkershutten	€ 280.000,00	€ 0,00
Landelijke fietsroutes Ereloon architect	€ 20.100,00	€ 0,00
<b>Totaal</b>	<b>€ 504.700,00</b>	<b>€ 110.000,00</b>

van het decreet Toerisme voor Allen. Op basis van deze evaluatie en aan de hand van het referentiekader worden de prioriteiten bepaald voor de investeringen van 2005-2010.

### 4.2. Directe investeringen

Toerisme Vlaanderen realiseert in eigen beheer investeringsprojecten in de toeristische sector. Het gaat veelal om kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen, jeugdvakantiehuizen die op door toerisme Vlaanderen verworven gronden worden opgericht. De uitbating is uitbesteed aan derden. Bepaalde vastleggingen werden in 2004 al gerealiseerd op de budgetten van dat jaar.

## 5. Bezoekersonthaal

### 5.1. Beleid

In het najaar van 2004 werd de werkgroep toeristisch onthaal opnieuw opgestart. De doelstelling is een totale visie uit te werken voor het onthaal in Vlaanderen. Het project 'Vrijtijdswinkel' ('In&Uit' ondertussen) wordt hierin geïntegreerd.

### 5.2. VVV en diensten toerisme

Volgens een richtlijn van 5 februari 1992 van de raad van bestuur kan Toerisme Vlaanderen toeristische diensten en VVV's erkennen als lokaal, regionaal of Vlaanderen-info-kantoor. Afhankelijk van de categorie worden eisen gesteld inzake openingstijden, meertaligheid van het personeel, informatieverschaffing, ... Het is de bedoeling om met de erkenningcriteria een grotere doorzichtigheid te creëren: voor de toerist moet het duidelijk zijn of hij in een bepaald kantoor terecht kan voor inlichtingen over heel Vlaanderen, voor inlichtingen in verband met de streek of enkel voor plaatselijke informatie. Tegelijk beoogt de erkenning de uitbouw van kwaliteitsvolle informatie-diensten in verhouding tot het belang van de toeristische plaatsen en vormt de erkenning een platform waarop onderlinge samenwerking wordt georganiseerd. De werking van een toeristische dienst of VVV kan bestaan uit:

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

Elke VVV of toeristische dienst zal, liefst in overleg met de

Tabel 3.20 Directe investeringen

	LOKAAL	REGIONAAL	VLAANDEREN
Antwerpen	21	12	5
Limburg	22	12	8
Oost-Vlaanderen	12	13	3
Vlaams-Brabant	11	6	2
West-Vlaanderen	10	7	12
Brussel	1		
<b>Totaal</b>	<b>77</b>	<b>50</b>	<b>30</b>

gemeentelijke overheid en de provinciale federatie, het taakprofiel bepalen. Toerisme Vlaanderen wordt hierover geïnformeerd, om een coördinatie met andere diensten mogelijk te maken. Zo stelt Toerisme Vlaanderen jaarlijks een lijst samen van de wervende informatie die regionaal of nationaal of in de buitenlandse kantoren wordt verspreid. Naargelang het type informatiekantoor zal men meer of minder informatiebrochures van andere regio's of van Vlaanderen als geheel in het aanbod moeten opnemen. Het verzorgen van bijkomende begeleidende informatie gebeurt zuiver lokaal.

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

- meerdere erkenningen kunnen op het grondgebied van één gemeente of stad worden uitgereikt; dit betekent dat een bijkantoor in een andere categorie kan erkend worden dan het hoofdkantoor;
- de kwalitatief meer hoogstaande regionale werffolder wordt aanvaard als werffolder van de gemeente of stad. In 2004 zijn er nog geen erkenningen uitgereikt aan bijkan-

toren. Geen enkel infokantoor heeft dus een bijkomende erkenning aangevraagd op basis van de criteria voor bijkantoren.

Eind 2004 telde Vlaanderen 157 erkende toeristische informatiekantoren. Het gaat om 30 Vlaanderen infokantoren, 50 regionale infokantoren en 77 lokale infokantoren. Alle nieuwe erkende toeristische infokantoren voor 2004 zijn erkend als lokaal infokantoor. Het gaat om volgende kantoren: Toerisme Voorkempen, Toerisme Merksplas, Toerisme Kampenhout, Gemeentelijke Toeristische Dienst Hoeilaart en Toerisme Assenede.

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



# Stafdiensten

De Stafdiensten staan in voor de professionalisering van de sector, op verschillende vlakken: planning & onderzoek, externe vorming, informatie en communicatiebeheer. Daarnaast zorgen de diensten voor een meer inhoudelijke ondersteuning van de andere afdelingen en diensten van Toerisme Vlaanderen.

## 1. Planning & Onderzoek

### 1.1. Opdrachten

**Het opdrachtenpakket bestaat uit drie luiken:**

#### **KENNISVERWERVING, -VERWERKING EN -VERSPREIDING**

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

De output van dit proces bestaat enerzijds uit een veeltal ad hoc rapporten van diverse omvang en anderzijds uit de standaardpublicatie 'Toerisme in Cijfers' (zie verder). Congressen en studiedagen vormen een bijzonder platform voor kennisuitwisseling. De dienst Planning & Onderzoek maakt van dit medium gebruik, niet alleen als participant maar ook als organisator of spreker. Voor het hoger onderwijs worden ook specifieke gastcolleges verzorgd.

#### **BELEIDSVORBEREIDING EN -ONDERSTEUNING**

Een tweede opdrachtengroep bestaat uit het formuleren van beleidsimpulsen en -ideeën, onderzoek naar beleidsinitiatieven en -opties en opvolging van toerisme-topics op Vlaamse, Europese en internationale fora.

Voorbeelden zijn: het ruimtelijk beleid op lokaal, provinciaal en Vlaams niveau, het buitenlandse beleid op Vlaams niveau, het Steunpunt Toerisme en Recreatie, het Raadgevend Comité en Raadswerkgroepen 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).

#### **PRODUCT- EN MARKTONDERZOEK**

Niet alle noodzakelijke kennis valt te verwerven op basis van secundaire (of reeds door anderen gecreëerde) bronnen. Een derde opdrachtengroep wordt dan ook gevormd door de onderzoeken die in eigen beheer worden uitgevoerd met als doel vitale kennistekorten aan te vullen. Potentiële onderzoeksdomeinen kunnen door alle







diensten gedetecteerd worden. In overleg met Planning & Onderzoek wordt dan een onderzoeksvoorstel geformuleerd.

De voorbije jaren werd sterk geïnvesteerd in de doorlichting van de vakantiemarkt voor Vlaanderen. De belangrijkste resultaten van de verschillende onderzoeken verschenen in 2002 in de publicatie 'De Vlaanderen-vakantiegangeter'. Eind 2003 werd het startschot gegeven voor de doorlichting van de MICE-markt (zie verder).

## 1.2. Realisaties

### Enkele bijzondere realisaties in 2004: STRATEGISCH PLAN TOERISME VLAANDEREN

In 2004 begeleidde de dienst Planning & Onderzoek de opmaak van het strategisch plan 2005-2009 van het agentschap. Het strategisch plan bepaalt voor de bedoelde periode het kader voor alle acties van het agentschap. Het plan werd ontworpen in de schoot van een speciaal daartoe samengestelde 'werkgroep strategie'. Vanaf medio 2004

DE STAFDIENSTEN VAN TOERISME VLAANDEREN STAAN MEE IN VOOR DE PROFESSIONALISERING VAN DE SECTOR EN ZORGEN VOOR INHOUDELIJKE ONDERSTEUNING.

werd tevens beroep gedaan op een externe consultant. Om de werkzaamheden van de werkgroep strategie te structureren, werd gebruik gemaakt van de strategische planningsmethodiek. De methodiek bestaat uit verschillende fasen. De analysefase zorgt voor een overzicht van de belangrijkste uitdagingen. Daarna volgt de strategie-opmaak: vanuit een langetermijnvisie worden concrete strategische doelstellingen ('wat willen we bereiken?') opgemaakt. In een derde fase worden de kritische succesfactoren ('hoe gaan we onze doelstellingen bereiken?') en strategische projecten gekozen. Bij de planopbouw ging ook bijzondere aandacht naar de afstemming van het strategisch plan (van het agentschap) op de beleidsnota toerisme van de Vlaamse regering.

### VISIE OMTRENT TOERISME EN RECREATIE IN VLAANDEREN

Met het oog op het nieuwe 'Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen 2020' (RSV 2020) is de stafdienst Planning & Onderzoek gestart met de opmaak van een ruimtelijke visie voor de toeristisch-recreatieve sector. In eerste instantie werd er stilgestaan bij een aantal thema's waarvoor dringend verduidelijking en/of visievorming nodig was, zoals recreatief medegebruik, hoeve- en plattelandstoerisme, jeugdtoerisme, ... De verschillende thema's werden eerst geanalyseerd waaruit een ontwerp-visietekst ontstaat. De ontwerp-visieteksten werden dan voorgelegd aan en besproken met het intern platform ruimtelijke ordening om uiteindelijk te komen tot intern gedragen visieteksten. De verschillende thematische visieteksten vormen de eerste bouwstenen voor de algemene visie op de ruimtelijke ontwikkeling van toerisme en recreatie in Vlaanderen.

Om een deel van de visie van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV I) te realiseren, besliste de Vlaamse

overheid om landbouw-, natuur- en bosgebieden af te bakenen. In eerste instantie wordt een visie voor landbouw, natuur en bos voor verschillende buitengebied-regio's (15 in totaal) opgemaakt. Per regio wil men dan een geïntegreerde ruimtelijke visie opmaken die moet garant staan voor een gelijktijdige en gelijkwaardige afweging tussen landbouw, natuur en bos. In dit kader heeft Planning & Onderzoek een visie opgemaakt over toerisme en recreatie in de landbouw-, bos- en natuurgebieden. De opmaak van die visie gebeurde in overleg met enerzijds het intern platform ruimtelijke ordening en anderzijds met de provinciale partners.

#### ADVISEREN VAN RUIMTELIJKE PLANNEN

Het decreet op de ruimtelijke ordening bepaalt aan welke instellingen en administraties ruimtelijk uitvoeringsplannen (RUP's) en bijzondere plannen van aanleg (BPA's) moeten voorgelegd worden. Toerisme Vlaanderen kan advies geven over een RUP of BPA indien de gronden, gelegen binnen de grenzen van het plan, als recreatiegebied bestemd zijn (of worden).

De stafdienst Planning & Onderzoek adviseert alle, voor onze sector relevante, plannen en verdedigt de sectorale standpunten. Zowel gewestelijke, provinciale en gemeentelijke RUP's als BPA's worden behandeld. Het gaat hier bijvoorbeeld over de afbakening van de grootstedelijke gebieden Gent en Brugge of gebieden voor toeristisch-recreatieve infrastructuur zoals het golfterrein Hof ter Hille te Koksijde en de provinciale RUP's Strand en Dijk.

De gehanteerde procedure voor het adviseren van de voorgelegde plannen betreft zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als provinciale partners.

Twee strategische plannen dienden in 2004 een subsidieaanvraag in bij Toerisme Vlaanderen: de Vlaamse Ardennen en de regio Scheldeland. Beiden hebben recht op een toelage van maximum 12.000 euro.

In 2004 werden verschillende strategische plannen door Toerisme Vlaanderen mee opgevolgd. Een overzicht:

1. Strategisch beleidsplan voor het toerisme in Brugge: voorgesteld op 25 oktober 2004;
2. Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie in het Brugse Ommeland: voorgesteld op 16 november 2004;
3. Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Vlaamse Ardennen: in opmaak;
4. Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Knokke-Heist: in opmaak;
5. Strategisch beleidsplan toeristisch-recreatief plan voor de stad Tongeren: in opmaak.

Tabel 4.1 In 2004 ontvangen en geadviseerde plannen

2004	ONTVANGEN	GEADVISEERD
Gewestelijke RUP's	15	11
Provinciale RUP's	6	5
Gemeentelijke RUP's	13	3
BPA's	24	16

#### STRATEGISCH TOERISTISCH-RECREATIEVE PLANNEN

Planning & Onderzoek zorgt enerzijds voor een inhoudelijke en methodologische ondersteuning van het lokale en regionale planningsproces en anderzijds voor de interne aftoetsing van de voorgestelde planrichtingen.

#### TOERISME SATELLIETREKENINGEN

De beschikbare statistieken in België geven een onvolledig beeld van de economische impact van het toerisme. Bovendien is een vergelijking met andere sectoren die opgenomen worden in de Nationale Rekeningen niet mogelijk. De Tourism Satellite Accounts (TSA) reiken een methodologisch kader aan om de impact en het

economische belang van de sector te meten. De methode is goedgekeurd door de Verenigde Naties en kan uniform gebruikt worden.

Er werd een haalbaarheidsstudie verricht voor de opzet en realisatie van Tourism Satellite Accounts in België. De Europese Commissie cofinancierde.

De studie heeft duidelijk weergegeven welke gegevens reeds voorhanden zijn en welke gegevens nog moeten verzameld worden om een TSA op te stellen. De studie heeft ook aangetoond dat een belangrijke randvoorwaarde voor een kwalitatief hoogstaande TSA is dat voor de aanvang er uniformiteit in bepaalde cruciale begrippen moet zijn. In het geval dat er meerdere bronnen voorhanden zijn voor de berekening van bepaalde TSA-variabelen, moet er meer duidelijkheid gebracht worden over de keuze van de bron of over de methodologie om de gegevens te combineren tot een kwalitatief aanvaardbaar cijfer.

De verschillende partners hebben besloten om gezamenlijk een pilootstudie uit te voeren die de bestaande data kritisch analyseert en een selectie maakt zodat een kwalitatief hoogstaande TSA kan berekend worden. De stafdienst Planning & Onderzoek van Toerisme Vlaanderen is samen met het OPT trekker van de studie en heeft ook mee het cofinancieringsdossier van de EU opgemaakt. De pilootstudie zelf liep van begin tot midden 2004.

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

Plattelandstoerisme wordt gezien als één van de meest veelbelovende en duurzame alternatieven van economische activiteiten op het platteland. De in het algemeen zwakke positie van de meeste logiesverstrekkers (kleine bedrijven, verouderd, weinig professionalisme, seizoensgebondenheid van de activiteiten, ...) bracht Toerisme

Vlaanderen er toe om de doelstelling van het programma te richten op de ondersteuning van de activiteiten van de vzw Estonian Rural Tourism Organisation (ERTO). Een strategisch ontwikkelingsplan voor het plattelandstoerisme in Estland werd ontworpen met daarin diverse ondersteunende instrumenten zoals een training van de trainees, een bookingsysteem, ... Het project liep tot eind 2004.

### EEN DOCUMENTATIECENTRUM OP MAAT VAN DE INSTELLING

Planning & Onderzoek bouwde in 2004 verder aan een documentatiesysteem, dat de bestaande, uitgebreide collectie van divers documentatiemateriaal en opgestapelde kennis toegankelijk moet maken. De dienst specialiseerde zich in de niche voor wetenschappelijke documenten over toerisme en recreatie, in het bijzonder met belang voor Vlaams en internationaal niveau. Niet enkel archivering, maar vooral ook opvolging van nieuwe studies en tendensen behoren tot de taken van dit centrum.

### TOERISME IN CIJFERS, OOK ON LINE

Van de reeks 'Toerisme in Cijfers' verscheen in 2004 de zesde editie. Toerisme Vlaanderen biedt de lezer aan de hand van dit statistische werkboek een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in onze regio. De publicatie steunt op verschillende nationale en internationale bronnen. Door middel van 160 bladzijden tabellen, grafieken, kaarten en commentaren wil 'Toerisme in Cijfers' jaarlijks aan een zo breed mogelijk publiek de belangrijkste trends in het toeristische speelveld tonen. Zowel binnen als buiten de eigen sector vindt deze publicatie haar geïnteresseerde lezers. 'Toerisme in Cijfers' bestaat als gedrukte publicatie, maar is ook ter beschikking in twee versies via [www.toerismevlaanderen.be/cijfers](http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers). Op die webpagina is

de gewone 'Toerisme in Cijfers' digitaal consulteerbaar en vind je ook 'Toerisme in Cijfers XL'. Die publicatie biedt bijna 350 tabellen en grafieken die gedetailleerde analyses op de aankomst- en overnachtingsgegevens van het NIS toelaten.

### MICE-ONDERZOEK

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

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

In 2003 werd de aanbesteding voor het onderzoek gepubliceerd en werd het onderzoeksbureau geselecteerd. Het veldwerk heeft het ganse werkjaar 2004 in beslag genomen, zodat de resultaten in 2005 beschikbaar zullen zijn.

### PRODUCT- EN MARKTONDERZOEK

De diverse diensten van Toerisme Vlaanderen stellen potentiële onderzoeksdomeinen voor. In overleg met de stafdienst Planning & Onderzoek wordt dan een onderzoeksvorstel geformuleerd en uitgevoerd. In 2004 is onderzoek verricht naar onder meer de kenmerken van het toerivaren, naar de reisbureaus, naar het profiel, gedrag en tevredenheid van de toerist in de VVV-kantoren, en naar het gedrag en de tevredenheid van kansarmen die op vakantie gingen met het Steunpunt Vakantieparticipatie.

## 2. Externe vorming

### 2.1. Cursusaanbod

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

Allereerst werd gewerkt aan toegankelijkheidsvorming voor het personeel van Toerisme Vlaanderen. Hierin werd een onderscheid gemaakt tussen vier doelgroepen: de campingdienst, de dienst Toeristisch-recreatieve projecten, het Steunpunt Vakantieparticipatie en het Infopunt Toegankelijk reizen met de logistieke dienst. De vormingssessies lichtten niet alleen de basisprincipes van toegankelijkheid toe, maar werden naargelang het doelpubliek specifiek ingevuld. Voor de werknemers van de campingdienst lag de nadruk op de toepassing van toegankelijkheidsaspecten in het premiebesluit en op bruikbare werkdocumenten. Bovendien werd de theorie aan de praktijk gekoppeld aan de hand van een rondleiding op het terrein. Personeelsleden van Toerisme Vlaanderen die zich bezighouden met toeristisch-recreatieve projecten en met Toerisme voor Allen kregen naast een uiteenzetting over bovenstaande aspecten een zicht op de werking van de verschillende adviesbureaus. Vervolgens werden zij in het gebouw rondgeleid om vertrouwd te raken met de verschillende onderdelen van de toegankelijkheidsketen. De medewerkers van het Steunpunt Vakantieparticipatie en het Infopunt Toegankelijk Reizen kregen een voorstelling van de verschillende bestaande premiebesluiten, samen met de personeelsleden van de dienst Logistiek. Bovendien werd de databank 'Toegankelijk Vlaanderen' aan hen voorgesteld.

Voor de toeristische sector werden de sessies 'Klantvriendelijk onthaal van personen met een handicap' die ook in 2002 en 2003 al werden ingericht, in 2004 herhaald. De vorming benadrukte onder meer het belang van een klantvriendelijk en aangepast onthaal voor personen met een handicap en het op een creatieve manier leren omgaan met de problemen (per doelgroep: motorische, visuele, auditieve en mentale handicap, astma en allergieën). Daarnaast werd ook bekeken hoe je een optimaal onthaal en service kan bieden en hoe je de impact van een handicap op het dagelijkse leven kan beperken.

## 2.2. Open Monumentendag (OMD)

Toerisme Vlaanderen en het Coördinatiecentrum OMD organiseerden in 2004 opnieuw een aantal opleidingssessies in het kader van de voorbereidingen op Open Monumentendag Vlaanderen. Deze keer was het thema van de infosessies 'Toegankelijkheid'. De infosessie werd opgebouwd rond twee items: 'de beleving van een handicap en tips voor een goed onthaal en de begeleiding van mensen met een beperking' en 'richtlijnen met betrekking tot toegankelijkheid van infrastructuur.' Net zoals andere jaren richtten de infosessies zich tot de leden van de lokale comités en de gidsen. Dit jaar waren ook de eigenaars van de opengestelde monumenten/domeinen welkom. Eind mei en begin juni 2004 werd per provincie één sessie georganiseerd.

## 2.3. Lezingen en workshops

Naar aanleiding van het Flanders Travel Forum op 21 en 22 februari 2005 organiseerde de dienst Vorming in samenwerking met de afdeling Marketing vier infosessies

over de buitenlandse reisindustrie.

### Het doel van de sessies was dubbel:

- het wegwijs maken van de Vlaamse toeristische aanbieders in de buitenlandse reisindustrie en hoe deze te bewerken;
- het beleid van Toerisme Vlaanderen op het vlak van beurzen en workshops toelichten, in het bijzonder het nieuwe evenement 'Flanders Travel Forum 2005'.

In totaal woonden een 80-tal aanbieders de sessies bij. De cursisten kwamen uit hotels, vakantiedorpen, toeristische attracties, culturele organisaties, incoming agents, diensten voor toerisme, autoverhuurbedrijven, enzovoort.

## 2.4. Opleiding toeristische gidsen

### ERKENNING VAN CURSUSSEN

Toerisme Vlaanderen verleende in 2004 erkenning aan drie nieuwe basisopleidingen en één specialisatieopleiding. 122 cursisten behaalden het getuigschrift van de basiscursus toeristische gids en 184 cursisten kregen het diploma van toeristische gids. De structurele samenwerking met FTG (Federatie van Toeristische Gidsengroeperingen) werd voortgezet.

### NASCHOLING DUURZAAM TOERISME VOOR OPLEIDINGSVERSTREKKERS VAN GIDSEN EN REISLEIDERS

Gidsen en reisleaders spelen in de ontwikkeling van duurzaam toerisme een belangrijke rol. Zij kunnen de toerist er op wijzen welk effect hun uitstap of reis heeft op onder andere de lokale bevolking en het milieu. Het is dan ook belangrijk dat in de opleiding tot gids en reisleader aandacht besteed wordt aan dit aspect. Daarom werd in juni 2003 een werkgroep opgericht door Toerisme Vlaanderen en het toenmalig Infopunt Duurzaam Toerisme. Deze

werkgroep had als doel een syllabus te ontwikkelen over duurzaam toerisme die kan aangeboden worden aan de vormers van de opleidingen tot gids en reisleader. De syllabus werd door de werkgroep besproken en goedgekeurd. Begin 2004 werd een vormingsnamiddag georganiseerd voor docenten uit de diverse opleidingen waarop de syllabus werd voorgesteld.

### STRATEGIE GIDSEN EN REISLEIDERS

In 2003 werkte de dienst Vorming een strategie uit die de krijtlijnen uitzet van het toekomstige beleid inzake gidsen en reisleaders. De hoofddoelstelling is om via deze strategie kwaliteitsvolle gidsen en reisleaders af te leveren en op die manier de professionalisering van de sector te bevorderen.

In 2004 kreeg de vernieuwde opleiding tot gids en reisleader deels vorm. De sector van opleidingsverstrekkers keurde in samenspraak met Toerisme Vlaanderen het gemodulariseerde opleidingstraject, opgesteld door de Dienst Voor Onderwijsontwikkeling, goed.

Aangezien opleidingen tot gids en reisleader door verschillende instanties worden gegeven (VIZO, onderwijs, socio-culturele sector, ...) en inhoudelijk ook sterk van elkaar verschillen, werd 'het project gidsen en reisleaders' als pilootproject opgenomen in de werkgroep kwaliteitsborging van DIVA (Dienst voor Informatie, Vorming en Afstemming). Dit alles in het kader van het Actieplan 'Levenslang Leren'. Hiervoor werden binnen DIVA verschillende acties opgezet om de opleidingsverstrekkers beter op elkaar af te stemmen. Dit leidt uiteindelijk naar uitwisselbaarheid van de uitgereikte bewijzen.

Bovendien is met het decreet 'Titel van Beroepsbekwaamheid' sinds mei 2004 voorzien in een nieuwe regeling waarmee personen door middel van een EVC-procedure (Erkenning Verworven Competenties) eveneens een door de Vlaamse Gemeenschap erkend bewijs kunnen



verwerven. Eind september werden de resultaten van het EVC-project gidsen en reisleiders voorgesteld op de EVC-Lage Landen Conferentie in Brussel.

## 2.5. Cd-rom talen

Werknemers, die in de horeca of de toeristische sector werken, komen dagelijks heel wat mensen tegen die een andere taal spreken. Voor deze groep mensen maar ook voor werkzoekenden in de sector werd een cd-rom ontwikkeld, getiteld 'Tot uw dienst, goeiendag, bonjour!'. Hiermee kunnen de gebruikers de verschillende talen op een autonome, ludieke en interactieve manier aanleren. Zo worden er meer dan 300 beroepssituaties voorgesteld, waaronder de toeristische gids in Dinant, de ober in een café in Brugge, de receptionist in Brussel, de animator van een vrijetijdvereniging in Eupen of de uitbater van skipistes op de Baraque Fraiture ... Voor het maken van de cd-rom sloegen de Vlaamse minister van Werkgelegenheid en Toerisme, het Centrum voor Vorming en Vervolmaking in de Horecasector, het Waals Gewest en de Franse Gemeenschapscommissie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest de handen in elkaar.

De dienst Vorming stond in voor de inhoudelijke opvolging bij de ontwikkeling van de cd-rom en de verspreiding ervan naar de sector.

## 2.6. Project bedrijfsgidsen

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

In 2004 werden 12 opleidingen bedrijfsgids georganiseerd voor onder andere Duvel Moortgat, Aquafin, Volvo Cars, ... In totaal volgden 90 personen de opleiding tot bedrijfsgids.

Intussen werd ook het onderzoek naar de implementatie van industrieel toerisme in Vlaanderen door het onderzoeksbureau WES hervat. De resultaten worden in 2005 verwacht.

## 2.7. Strategisch plan vorming

In 2003 analyseerde de dienst Vorming ook haar eigen werking en de plaats die zij in de toeristische sector wenst in te nemen. Overleg met toerismeprofessionals en vormingsverantwoordelijken in Vlaanderen en daarbuiten resulteerde in een strategisch plan vorming. Dit plan formuleerde een nieuwe visie en missie, met daaraan gekoppeld een aantal strategische doelstellingen.

Ter implementatie van dit plan, sloot de dienst Vorming in 2004 een structurele samenwerkingsovereenkomst af met de provinciale bestuurscholen. Provinciale bestuurscholen geven gerichte vorming aan in de eerste plaats ambtenaren maar ook aan personeel dat niet onder een ambtenarenstatuut valt. De scholen zullen bij de organisatie van het vormingsaanbod instaan voor logistieke en praktische ondersteuning (accommodatie, coördinatie van inschrijving,...) Met de provinciale toeristische federaties werd eveneens een structurele samenwerking opgezet. De provincies leveren inhoudelijke input, die er moet voor zorgen dat het aanbod zoveel mogelijk afgestemd is op de bestaande provinciale en lokale behoeften. Bovendien werken ze aan de communicatiestrategie rond de aangeboden cursussen naar het lokale niveau (gemeente en privé), eventueel via reeds bestaande communicatiekanalen met de basisactoren. Sommige opleidingen zijn hetzelfde voor elke provincie en worden op Vlaams niveau aangeboden. Vorming omtrent bijvoorbeeld het verwerven van streekkennis wordt door de provincies zelf ingericht, aangezien zij op dat vlak over meer expertise beschikken.

In het najaar van 2004 tenslotte, bereidde de dienst Vorming de eerste cursussen in het kader van de nieuwe strategie voor. Begin 2005 komen de cursussen toeristische marketing en klantgerichtheid aan bod.

### 3. Communicatie en Informatiebeheer

De stafdienst Communicatie en Informatiebeheer (Cominfo) werd eind 2003 gecreëerd door een aantal bestaande diensten samen te voegen, met name

- de dienst Communicatie;
- de dienst Drukwerken (marketing), inclusief verzendingsdienst Mechelen;
- de Productdatabank (niet-technisch, voordien bij Strategisch Informaticaplan);
- de marketing websites (niet-technisch, voordien bij Strategisch Informaticaplan).

Het samenbrengen van al deze diensten had tot doel meer eenvormigheid en planmatigheid in de communicatie mogelijk te maken, de expertise te centraliseren en uit te bouwen, en een hoger rendement van de beschikbare middelen te realiseren.

#### 3.1. Productdatabank

Voor de Productdatabank van Toerisme Vlaanderen betekende het jaar 2004 een jaar van herbronning. Als eerste stap daarin werd de kernopdracht ('scope') van de dienst opnieuw gedefinieerd. Deze luidt nu: 'De Productdatabank verzamelt alle relevante toeristische gegevens over de bestemming Vlaanderen en Brussel, met als doel het publiceren van deze gegevens'.

- **Relevante informatie:** de prioriteit gaat naar gegevens die essentieel zijn voor de strategie van Toerisme Vlaanderen en de andere betrokken actoren, met name de diensten voor toerisme van gemeenten en provincies.
- **Voor publicatie:** 'publicatie' moet zowel digitaal als in brochures, lijsten of via baliepersoneel kunnen.

Publicatie kan door Toerisme Vlaanderen, maar ook door andere actoren. Echter, altijd is de toerist de 'bestemming'. Met dit criterium kan de Productdatabank zich afbakenen van andere informatiseringsprojecten zoals dossierbeheer, contact management, enzovoort.

De Productdatabank bevat gegevens over 13 producten (hotels, campings, evenementen, arrangementen, kastelen, musea, fietsroutes, beeldmateriaal,...). De ervaring uit 2003 had geleerd dat de meeste van deze producten werden beschreven met téveel kenmerken, met andere woorden dat per hotel, kasteel, enzovoort telkens te veel velden moesten worden ingevuld. Door te focussen op de toeristisch meest relevante informatie was een vereenvoudiging van de producten mogelijk. De dienst Cominfo stond in voor de inhoudelijke analyses, het aanpassen van de databank zelf gebeurde door de IT-dienst. Begin 2005 zal de 'vereenvoudiging' opgeleverd worden.

Behalve voor de vereenvoudiging van de producten leverde de ICT in de loop van 2004 inspanningen om het technisch platform van de Productdatabank te verbeteren (zie verder). Gezien die overgangssituatie werden voorlopig geen opleidingen gegeven of nieuwe gebruikers toegelaten. Ook de creatie van nieuwe producten werd uitgesteld tot na de vereenvoudiging.

Ondertussen werd de informatie uit de Productdatabank inderdaad ingezet voor publicatie. Toerisme Vlaanderen zelf gebruikte de gegevens voor de productie van de logiesbrochures en de brochure Vlaanderen Vakantieland, editie 2005. Vertalingen van de logiesinformatie gebeurden rechtstreeks in de databank. Ook de website Vlaanderen-Vakantieland.be put zijn dynamische gegevens uit de Productdatabank. Externe klanten waren de provincie Limburg (voor de website), Toerisme Mechelen (voor de interactieve balie), en iTV (proefproject, zie ook

ICT). Zoals vorige jaren leverde het informatiebeheerteam talrijke gegevensbestanden vanuit de Productdatabank aan media, aan andere externe gegadigden en aan interne collega's. Het stond ook in voor de dagelijkse validering en kwaliteitsverbetering van de gegevens en verzorgde de helpdesk voor de ongeveer 100 aangesloten toeristische diensten van gemeenten en provincies.

Eind 2004 besloot Toerisme Vlaanderen principieel om een samenwerking te zoeken tussen de Productdatabank en de Cultuurdatabank (Cultuurnet vzw). Bedoeling is om de toegang tot de databanken zo eenvoudig en efficiënt mogelijk te maken voor de leveranciers en afnemers van toeristische en/of culturele informatie.

#### 3.2. Mediatheek

De mediatheek van Toerisme Vlaanderen stelt beeldmateriaal ter beschikking, zowel aan de eigen diensten als aan externe belangstellenden (reisagenten, touroperators, journalisten, congresorganisatoren, diensten voor toerisme). Daartoe beschikt de mediatheek over een zich steeds vernieuwende voorraad dia's, cd-rom's en videofilms met betrekking tot toeristisch Vlaanderen.

In 2004 verwierf Toerisme Vlaanderen de rechten op ongeveer 600 nieuwe beelden. Het grootste deel van dit beeldmateriaal is enkel digitaal te verkrijgen, slechts een deel van de originelen zijn nog 'echte' dia's of ekta's. Ook de 'digitale uitlening' gaat in stijgende lijn, met name het verzenden van beelden per e-mail.

Videomateriaal blijft eveneens via de mediatheek beschikbaar. Vooral de kleinere binnenlandse televisiezenders, zoals Vitaya en Liberty TV, zijn gretige afnemers van

materiaal. Ook in het buitenland wordt dit beeldmateriaal op regionale zenders gebruikt.

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

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

### 3.3. Marketingbrochures

In opdracht van de afdeling Marketing staat de dienst Communicatie & Informatiebeheer in voor de productie van het generieke brochurepakket.

**Het aanbod 2004 werd voorbereid in 2003 en werd gedurende het werkjaar 2004 gedistribueerd (zie tabel 4.2). Het onderging verschillende wijzigingen ten opzichte van de edities 2003:**

- Vlaanderen Vakantieland, vooral bestemd voor de binnenlandse en Nederlandse markt, werd opnieuw één brochure. De opsplitsing naar een editie kust en een editie steden/Vlaamse regio's bleek in de praktijk niet noodzakelijk, daar meestal beide brochures werden aangevraagd. Opnieuw sierde Sabine Hagedoren de cover, om de link met het gelijknamige tv-programma te verstevigen. Een Franse versie met een selectie van arrangementen voor de Franstalige Belgische markt werd eveneens gemaakt.
- De eerste ervaringen met de vernieuwde opmaak van de diverse werfbrochures (Vlaamse kust, Vlaamse kunstste-

den en Vlaamse regio's) werden als positief ervaren. Daarom werd er aan het concept 2004 niets gewijzigd. Wel werd getracht het beeldmateriaal nog meer wervend te maken.

- De diverse logiesbrochures (hotelgids kust, hotelgids steden / Vlaamse regio's en campings, vakantieparken, jeugdlogies trekkershutten kust, en steden/Vlaamse

regio's) werden in ongewijzigde vorm heruitgegeven. In de editie kust werd ook het aanbod van vakantie-woningen opgenomen.

- Ook de brochure 'Evenementen in Vlaanderen' met een selectie van de belangrijkste evenementen in Vlaanderen en Brussel werd opnieuw uitgegeven.

Tabel 4.2 Overzicht marketingbrochures Toerisme Vlaanderen

TITEL	NL	FR	DU	ENG	SP	IT
Vlaanderen Vakantieland	350.000	50.000				
Werfinfo kust	42.500		62.500			
Werfinfo steden	52.000	42.500	45.000	70.000	25.000	20.000
Werfinfo regio's	60.000	20.000	30.000			
Hotelgids kust	100.000	45.000	65.000	40.000		
Hotelgids steden/regio's	115.000	65.000	52.000	53.000	15.000	
Overige logies kust	95.000	28.000	60.000	22.000		
Overige logies steden/regio's	90.000	20.000	20.000	20.000		
Evenementen	45.000	30.000	85.000	40.000	14.000	4.000
Trekkershutten	34.000	10.000	13.000			
Fietsen en genieten	70.000					

Tabel 4.3 Overzicht publicaties in samenwerking met derden

TITEL	TAALVERSIES	OPLAGE
Toeristische attracties	NL + FR + DU + ENG	196.000
Brussel, geheime tip	NL + FR + DU + ENG + SP + IT	123.000
Hotels in Brussel	Meertalig	30.000
Evenementen in Brussel	NL + FR + DU + ENG	24.000
Plattegrond Brussel	Meertalig	100.000
Hoeve- en plattelandstoerisme	NL + FR	25.000

- Op vraag van de dienst Investerings van Toerisme Vlaanderen werd meegewerkt aan de brochure 'Trekshutten in Vlaanderen' en aan een fietsfolder.
- In samenwerking met andere toeristische organisaties (vzw Toeristische Attracties, vzw Hoeve- en plattelands-toerisme, BI-TC) werden diverse publicaties verdeeld naar de buitenlandkantoren en de erkende toeristische diensten in Vlaanderen.

**Ondertussen vond achter de schermen de voorbereiding plaats van het brochurepakket 2005. De belangrijkste wijzigingen in dit verband zijn:**

- de brochure Vlaanderen Vakantieland verschijnt enkel in het Nederlands;
- de logiesbrochures worden opgedeeld naar macroproduct en markt, en niet naar logiesvorm;
- voor de buurlanden wordt afgestapt van het vrij algemene concept voor de werffolders. Meer specifieke en marktgerichte brochures in magazine-stijl worden voorbereid;
- voor de verre markten blijft de generieke werffolder behouden, maar is er per markt een insert (of bijlage) met marktspecifieke informatie.

Zoals hoger al gesteld, gebeurde het informatiebeheer, inclusief het eventuele vertaalwerk, voor de brochure Vlaanderen Vakantieland en de logiesbrochures vanuit de Productdatabank.

### 3.4. Distributie

Uiteraard werden de brochures 2004 ook gedistribueerd. De verzendingsdienst van Toerisme Vlaanderen staat hier voor in. De dienst is onderdeel van Communicatie & Informatiebeheer en opereert vanuit Mechelen, waar Toerisme Vlaanderen een magazijn heeft. Behalve de

distributie van de eigen brochures in binnen- en buitenland regelt de verzendingsdienst ook de leveringen van partnerbrochures aan de buitenlandkantoren. Het gaat dan onder meer over de brochures van de provincies en van de kunststeden, en specifiek brochuremateriaal in verband met de grotere evenementen die door Toerisme Vlaanderen promotioneel ondersteund worden. In totaal distribueerde de dienst in 2004 ruim 120 titels, waarvan een groot deel in meerdere taalversies.

Vanaf de herfst van 2004 nam de verzendingsdienst in Mechelen een nieuw stockbeheerprogramma in gebruik. Dit programma werd door de IT-dienst op maat ontwikkeld, en laat toe om de stockbewegingen te sturen en op te volgen, en de nodige bestellings- en verzendingsdocumenten te genereren. Het digitale stockbeheer zal ook toelaten om sneller en accurater zicht te krijgen op de totale trafiek van brochures, en waar nodig bijstellingen te doen.

### 3.5. Marketing websites

Samen met de area Binnenland staat de dienst Communicatie & Informatiebeheer in voor de inhoud van [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be). Voor de dynamische gegevens put de website uit de Productdatabank. Een goede doorstroming van de informatie uit de databank naar de website was een dagelijkse zorg. In 2004 werden ondermeer de pagina's over fietsroutes en trekshutten gevoelig uitgebreid. Verder werd de website ingezet voor tijdelijke deelcampagnes, ondermeer ter gelegenheid van 1 april, voor de actie Kust en voor een actie rond charmeverblijven.

Wat de buitenlandse sites betreft, stond de dienst, samen met het buitenlandkantoor, in voor de bouw van een promotiesite voor bestemming Vlaanderen in Spanje. Deze

site werd zowel in het Spaans als in het Catalaans gerealiseerd. Het dagelijks beheer gebeurt in het buitenlandkantoor, met indien nodig ondersteuning vanuit Brussel. Kleinere webprojecten waren

- het on line ter beschikking stellen van toeristische statistieken, in samenwerking met de dienst Planning & Onderzoek ([www.toerismevlaanderen.be/cijfers](http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers));
- het on line ter beschikking stellen van het aanbod van het Steunpunt Vakantieparticipatie, in samenwerking met die dienst ([www.toerismevlaanderen.be/vakantieparticipatie](http://www.toerismevlaanderen.be/vakantieparticipatie)).

### 3.6. Logo en huisstijl

Sinds 2003 werkt Toerisme Vlaanderen aan een nieuw logo en een aangepaste huisstijl. De bedoeling van dit logo is om een toeristisch kwaliteitsmerk uit te bouwen dat staat voor

- de toeristische bestemming Vlaanderen in de marketing in binnen- en buitenland;
- een generiek kwaliteitslabel van het toeristisch aanbod zoals erkend en gesteund door de Vlaamse overheid, bijvoorbeeld fietsroutes, erkend logies, ondersteunde attracties, ondersteunde evenementen,...;
- het agentschap dat deze kwaliteitsbestemming promoot, steunt en monitort, dus Toerisme Vlaanderen en zijn buitenlandkantoren.

Essentieel in dit kwaliteitsmerk is de eenheid die wordt doorgetrokken tussen promotie en aanbod, tussen bestemming en agentschap, tussen binnenland en buitenland. Door deze eenheid wordt het logo meer dan een grafisch element, kan het uitgroeien tot een 'merk' dat een strategische bijdrage levert tot het Vlaams toerisme.

Op 13 februari 2004 werd het nieuwe logo in zijn basisvorm gepresenteerd aan de toenmalige raad van bestuur



van Toerisme Vlaanderen, waar het met groot enthousiasme werd onthaald. Ook het personeel van Toerisme Vlaanderen reageerde opgetogen.

Half augustus waren alle belangrijke strategische en grafische aspecten uitgeklaard. Vanaf dan werd het logo 'onder voorbehoud' al ter beschikking gesteld aan bureaus en ontwerpers die de werking 2005 voorbereidden. Half september 2004 vertrok het definitieve logo, in al zijn taalversies, met de nodige huisstijlvoorschriften in het Nederlands en het Engels, naar de buitenlandkantoren en andere partners. De volledige ingebruikname moet gebeuren vanaf januari 2005.

### 3.7. Bedrijfscommunicatie en public relations

Communicatie en Informatiebeheer staat ook in voor de zogenaamde bedrijfscommunicatie van Toerisme Vlaanderen. De opdracht omvat:

- informeren over Toerisme Vlaanderen (het agentschap, zijn beleid, zijn projecten en resultaten);
- informeren over toerisme in het algemeen en in Vlaanderen in het bijzonder;
- de algemene zorg om het imago van Toerisme Vlaanderen (huisstijl, zie eerder, en pr-initiatieven)
- woordvoerderschap;
- ondersteuning van diensten bij specifieke communicatieprojecten;
- interne communicatie.

Inzake algemene externe communicatie verschenen zes nummers van het Informatieblad, dat zich richt naar de professionelen uit het toerisme. In de tweede jaarhelft ging het aantreden van de nieuwe minister van Toerisme niet onopgemerkt voorbij: Toerisme Vlaanderen verzorgde de publicatie van de volledige tekst van de beleidsnota,

en produceerde en distribueerde een samenvatting ervan. Specifieke communicatie-ondersteuning werd geleverd in verband met Toerisme voor Allen: visibiliteit en informatie op het congres van BITS (Bureau International du Tourisme Social) en coproductie van een brochure over de nieuwe regelgeving voor het jeugdtoerisme. De inspanningen van Toerisme Vlaanderen inzake toeristisch-recreatieve investeringen werden zichtbaar gemaakt via een 'fietsfolder' en via een gelegenheidsstand op het Flanders Travel Forum te Ieper. Ook andere geleidingen van Toerisme Vlaanderen konden op communicatie-ondersteuning vanwege de dienst rekenen, namelijk de dienst Vorming (project talen-CD-rom) en de afdeling Marketing (marktrapporten). Er werden een 17-tal toespraken voor leidinggevenden geredigeerd.

Om de relaties met de toeristische sector ook op informele wijze te ondersteunen, organiseerde de dienst een drietal evenementen, met name een nocturne in het kader van Rubens 2004 te Antwerpen en een in het kader van de Khnopff-retrospectieve, en een bezoek aan het poëzieproject in Watou.

De pro-actieve perswerking bleef bescheiden. Toerisme Vlaanderen verzond een 16-tal persberichten en werkte mee aan een aantal persconferenties van de minister en/of van partnerorganisaties. De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen behandelde een ruim aantal informatievragen en interviews vanwege de media. Communicatie & Informatiebeheer verzorgt ook de dagelijkse digitale knipselkrant over toerisme.

De renovatie van de kantoren en de interne verhuisbewegingen die dit meebracht, vormden een belangrijk aandachtspunt voor de interne communicatie. Via mailberichten en overlegmomenten werden de medewerkers op de hoogte gehouden van praktische facetten. Het intern blad

'Goed om te Weten', dat in 2004 negen keer verscheen, rapporteerde over de globale voortgang van het verhuisproject. Op 24 oktober werd het goede einde van de verbouwingen gevierd met een familiedag.

'Goed om te Weten' verscheen in 2004 voor het eerst ook in een 'internationale' versie. Deze versie bevat bijdragen die de medewerkers van de buitenlandkantoren aanbelangen, en wordt vertaald naar het Engels. Bedoeling is om de band tussen 'Brussel' en de 11 buitenlandkantoren te versterken.

Zes interne workshops droegen bij tot de horizontale informatie-uitwisseling tussen de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen. Deze werkvorm werd op het einde van het jaar via een enquête positief geëvalueerd en wordt dus in de toekomst verder gezet.

## 4. Beleidsaccenten

### 4.1. In&Uit

In 2004 gaf Toerisme Vlaanderen het project Vrijtijds-winkel concreet gestalte en werd het ook omgedoopt tot 'In&Uit'. Met dit pilootproject willen de minister van Toerisme en Toerisme Vlaanderen de dienstverlening van toerisme en cultuur fuseren. Via een éénloketsysteem kunnen toeristen en lokale inwoners alle informatie over het vrijetijdsaanbod verkrijgen en ter plaatse reservaties maken. In een eerste fase gaat het om een samensmelting van cultuur en toerisme, later moeten daar ook sport en jeugd bij komen. Het collectief onthaal richt zich zowel op het fysieke (balieruimte) als het virtuele (website) aspect.

In 2004 werd er vooral heel hard achter de schermen gewerkt, en dit zowel op Vlaams als lokaal niveau. In Brugge, Mechelen, Leuven en Tielt (dat later uitgesteld zou worden) gingen projectcoördinatoren aan de slag om het project vorm te geven. Een projectmanager van Toerisme Vlaanderen adviseerde en begeleidde het projectteam bij het opstellen van de behoeftenanalyse en het projectplan. Er werd ruimschoots aandacht besteed aan de personeelsstructuur, de inrichting, de samenwerking met de andere sectoren (vooral cultuur) en ICT.

Er werd ook op zoek gegaan naar een nieuwe merknaam. De naam Vrijtijdswinkel werd immers van bij het begin beschouwd als een werknaam. Na een zogenaamde 'brandstorm' viel de keuze op de merknaam 'In&Uit' (telkens in combinatie met de plaats van het gebeuren). Er werd bewust gekozen voor een Nederlandstalige naam om de drempel voor de passant en lokale inwoner laag te houden. De grafische verwerking in het logo van de internationaal erkende 'i' moet ook de anderstalige toeristen (via signalisatie) de juiste weg tonen.

Het vernieuwende en unieke aspect in dit project schuilt in het fuseren van toerisme en cultuur. Dit vanuit de overtuiging dat het gezamenlijk belang van toeristische en culturele actoren op het vlak van onthaalservice in Vlaanderen niet te onderschatten valt. Als evenwaardige partners vormen beide sectoren bij het kwalitatief invullen van het project de belangrijkste pijlers. Daarnaast (en in een volgende fase) wil In&Uit ook voldoende ruimte laten voor andere vrijetijdssectoren zoals jeugd, sport, recreatie, openbaar vervoer, ... De verschillende diensten zullen dan niet compleet samensmelten. Wel op het vlak van de onthaalfuncties, niet wat betreft de werkzaamheden achter de schermen (promotie, marketing, organisatie, productie...). Daar behouden de sectoren de volledige autonomie en blijven ze hun eigen beleid uitstippelen.

Dit alles moet uitmonden in een groter gebruiksgemak en dus klantvriendelijkheid. Er staat één factor centraal in de conceptontwikkeling van de Vrijtijdswinkel: het creëren van een absolute meerwaarde voor de bezoeker. Die vindt vandaag niet altijd even makkelijk de nodige informatie of verliest zijn weg in de vaak omslachtige reservatieprocedures. En wat met de openingsuren die niet altijd even klantvriendelijk zijn? De ambitie van Toerisme Vlaanderen is duidelijk: In&Uit moet klantvriendelijk, laagdrempelig en vlot bereikbaar zijn. Het mag evident zijn dat deze meerwaarde niet alleen voor de bezoekers geldt, maar ook voor de verschillende overheden (stad, provincie, Vlaanderen) en de private partners. In&Uit is ook voor hen het ideale instrument om hun toeristische en culturele aanbod op een optimale manier te promoten.

De 3 eerste vestigingen van In&Uit zullen hun deuren openen in het voorjaar van 2005. Toerisme Vlaanderen zal het project na een half jaar grondig evalueren. In november 2005 moeten de conclusies hiervan bekend zijn. Dan wordt bekeken hoe dit pilootproject ingepast zal worden in het globale toeristische onthaal. Een uitgebreide werkgroep neemt het toeristische onthaal onder de loep en de bevindingen van het pilootproject zullen hierbij als input gebruikt worden.

## 4.2. Gezelligste Stad

In 2004 lanceerde de toenmalige minister van Toerisme in Hasselt het project 'Gezelligste Stad' om het aspect 'gezelligheid' als toeristische troef beter uit te spelen. Marktonderzoek leerde immers dat gezelligheid – na 'kunst', 'gastvrijheid' en 'geschiedenis' – de vierde belangrijkste toeristische troef is van onze regio. De uitverkoren stad mag zich een jaar lang de Gezelligste Stad van Vlaanderen noemen en kan hiervoor rekenen op extra

promotie vanwege Toerisme Vlaanderen. Daarnaast ondersteunt Toerisme Vlaanderen de winnaar met een gezelligheidsmanager, die in samenwerking met de stedelijke diensten de stad op de kaart zet en er de gezelligheidsfactor gaat opdrijven.

De eerste stad die de titel in de wacht sleepte, was Hasselt. In 2004 mochten de Hasselaars zich officieel als inwoners van de Gezelligste Stad laten aanspreken. De stad Hasselt stelde een 'gezelligheidsmanager' aan die, naast een stijlvolle brochure, een paar hoogst gezellige projecten uitwerkte zoals de alternatieve kerstviering Kerstvonk. De Hasseltse zomer werd opgefleurd met het filmfestival Cinema Rumba en de zitmeubels van designer Steven Brouns. Al die gezelligheid drukte zich tenslotte ook uit in een stijging van het aantal overnachtingen met de speciaal ontwikkelde arrangementen.

Omwille van het succes van het pilootproject in Hasselt wilde Toerisme Vlaanderen en de huidige minister van Toerisme, Geert Bourgeois, het niet hierbij laten. Alle Vlaamse steden en gemeenten werden opgeroepen om deel te nemen aan de wedstrijdprocedure voor de 'Gezelligste Stad 2005'. Toerisme Vlaanderen creëerde een soort 'gezelligheidsbarometer' waarin via een veertigtal criteria (gaande van verkeersvrije straten over groenvoorzieningen tot typische streekgerechten) gepeild werd naar de 'gezelligheidsfactor'. Het agentschap selecteerde een vakkundige jury met onder meer Bart De Pauw en Julien Vrebos. Maar ook naar de stem van het volk werd geluisterd! Via het gratis verspreide dagblad Metro peilde Toerisme Vlaanderen naar de voorkeur van de Vlaming.

De grote winnaar was Gent. De kandidatuur van Gent getuigde niet alleen van ambitie, maar ook van originaliteit. Onder het motto 'Gezellig is saai (of toch niet?)' wist de winnaar de jury te verleiden. In 2005 is het dus de beurt aan de Arteveldestad.

## 4.3. Duurzaamheid

### UITGANGSPUNTEN

Op 15 december 2003 werd door de Raad van Bestuur van Toerisme Vlaanderen beslist een einde te maken aan de samenwerking met projectpartners Wegwijzer vzw en studie bureau WES voor de werking van het Infopunt Duurzaam Toerisme.

De werking rond duurzaam toerisme is sinds begin 2004 volledig geïntegreerd binnen Toerisme Vlaanderen. De benaming Infopunt Duurzaam Toerisme werd sindsdien ook niet meer gehanteerd.

### PROJECTPLAN DUURZAAM TOERISME

Er werd een projectplan duurzaam toerisme opgesteld met concrete acties voor 2004. De missie van het project was:

"Duurzaam toerisme moet als een rode draad doorheen alle beleidsmaatregelen lopen en integraal deel uit maken van alle beleidslijnen. Integratie is het sleutelwoord: duurzaamheid integreren binnen beleid en sector.

1. de filosofie van duurzaam toerisme structureel integreren in de werking van Toerisme Vlaanderen;
2. duurzaamheid als onderdeel van kwaliteit behandelen bij bestaande en nieuwe toeristische producten;
3. de sector aanzetten tot en ondersteunen bij de ontwikkeling van duurzame toeristische producten."

Als aanzet om de filosofie van duurzaam toerisme structureel te integreren in de werking van Toerisme Vlaanderen is er een duurzaamheidsscan uitgevoerd.

Het doel van de scan was om inzicht te krijgen in de prestaties van Toerisme Vlaanderen op vlak van alle duurzaamheidsaspecten. Ten eerste verschaft de scan inzicht in de inspanningen die Toerisme Vlaanderen leverde op

het gebied van de drie dimensies van duurzaam ondernemen (zakelijke, sociale en milieu-inspanningen).

Daarnaast verschaft de scan ook inzicht in hoe de meest relevante belanghebbenden of stakeholders over de inspanningen oordeelden. Op die manier werd inzicht verkregen op de stand van zaken voor alle aspecten die samenhangen met duurzaam ondernemen.

De resultaten van de doorlichting en de stakeholderanalyse vormden een duurzaamheidsagenda met hoofdlijnen voor de komende jaren.

Een samenvatting van het rapport en de duurzaamheidsagenda met hoofdlijnen zijn te raadplegen op [www.toerismevlaanderen.be/duurzaam](http://www.toerismevlaanderen.be/duurzaam)

Volgende stap is de vertaling van de duurzaamheidsagenda naar concrete acties per afdeling.

Duurzame ontwikkeling is een thema dat de samenwerking tussen de verschillende beleidsdomeinen bevordert. Toerisme Vlaanderen zetelt in de Vlaamse interdepartementale ambtelijke werkgroep duurzame ontwikkeling (WGDO) die het Vlaamse beleid inzake duurzame ontwikkeling coördineert.

De formalisering van de WGDO, bij beslissing van de Vlaamse regering op 19 maart 2004, is een eerste stap in de richting van een meer geïnstitutionaliseerde structuur die een doeltreffend beleid voor duurzame ontwikkeling stimuleert en bewaakt.

De communicatie over duurzame initiatieven verloopt via de gekende communicatiemiddelen van Toerisme Vlaanderen zoals het Informatieblad of de website van duurzaam toerisme. [Duurzaamtoerisme.be](http://Duurzaamtoerisme.be) werd [www.toerismevlaanderen.be/duurzaam](http://www.toerismevlaanderen.be/duurzaam). Dat nieuwe adres weerspiegelt de nieuwe werking: integratie van duurzaamheid binnen Toerisme Vlaanderen. De website bevat een databank met concrete en toegankelijke informatie. De rubrieken nieuws en agenda worden steeds geactualise-

rd. Verder worden duurzame initiatieven meer en meer besproken tijdens studiedagen en conferenties.

Tijdens de studiedag Duurzaam Kusttoerisme werd een lezing verzorgd door Toerisme Vlaanderen over de mogelijkheden van een duurzame toeristische ontwikkeling van kustgebieden.

### INITIATIEVEN

Toerisme Vlaanderen nam initiatieven die de sector aanzetten om op een meer duurzame wijze te werken.

1. Het pilootproject Groene sleutel startte in juli 2004 en loopt nog tot september 2005. De partners van het pilootproject zijn Bond Beter leefmilieu, Vlaanderen is recreatie, Kempen Campings, Toerisme Provincie Antwerpen, Campingfederatie-CKVB, de Openbare Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) en Toerisme Vlaanderen. In een eerste fase werd een zelftest ontwikkeld waarbij uitbaters van campings en recreatiedomeinen konden nagaan hoe goed hun domein scoorde voor de criteria van de Groene Sleutel. Daarnaast werd een handleiding opgesteld met criteria gebaseerd op de bestaande criteria van het buitenlandse equivalent The Green Key. Die werd dan aangevuld met criteria die specifiek zijn voor de Vlaamse sector. Tijdens de plaatsbezoeken van de 13 pilootdomeinen werden de zelftest en de criteria getoetst en toegelicht.
2. Toerisme Vlaanderen heeft een digitale cursus duurzaam toerisme ontwikkeld. Hiermee hoopt het agentschap reisorganisatoren meer inzicht te geven in de mogelijkheden die duurzaam ondernemen biedt, maar vooral ook om ze aan te zetten om zelf initiatieven te nemen. De cursus kadert in een pilootproject met de Association of Belgian Tour Operators (ABTO) dat zal lopen tot september 2005. Alle reisorganisatoren zullen aangemoedigd worden

# Organisatie & centrale dienstverlening

## 1. Organisatie

### 1.1. Institutioneel kader

Toerisme Vlaanderen werd in 1984 opgericht als een instelling van openbaar nut met rechtspersoonlijkheid (decreet 29 mei 1984). Het oprichtingsdecreet bepaalde de doelstelling van Toerisme Vlaanderen – toen nog Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme – als volgt: "Binnen de beschikbare middelen wordt het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme ermee belast, het toerisme en de vrijetijdsbesteding in het kader van toerisme (...) met alle daartoe dienstige middelen te bevorderen of te organiseren."

Bij decreet van 7 juli 1998 werden de taken en bevoegdheden van Toerisme Vlaanderen aangepast aan de toenmalige realiteit en visie. Ook de adviesstructuur veranderde, met de oprichting van de Vlaamse Raad voor het Toerisme.

In 2004 onderging het institutioneel kader van Toerisme Vlaanderen een ingrijpende verandering. Tegen de achtergrond van de herstructurering van de gehele Vlaamse overheid – het veranderingstraject 'Beter Bestuurlijk Beleid' – werd de Vlaamse openbare instelling (VOI) een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijk-

heid (IVA). Het kaderdecreet bestuurlijk beleid van 18 juli 2003 is van toepassing op deze nieuwe rechtspersoon. Het 'decreet tot oprichting van het intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid Toerisme Vlaanderen' werd goedgekeurd op 19 maart 2004 en verscheen in het Staatsblad van 29 april 2004. Het trad die dag in werking bij besluit van de Vlaamse Regering (van 26 maart 2004).

Het IVA Toerisme Vlaanderen geldt als rechtsopvolger van de VOI Toerisme Vlaanderen. Missie, taken en bevoegdhe-





TOERISME VLAANDEREN WERD IN 2004 EEN INTERN VERZELFSTANDIGD AGENTSCHAP MET RECHTSPERSOONLIJKHEID, OF IVA.

den bleven in grote lijnen behouden. Zo stelt artikel 4 van het nieuwe decreet: "Toerisme Vlaanderen heeft als missie het toerisme, de toeristische recreatie en de vrijetijdsbesteding in het kader van het toerisme te bevorderen. Daartoe zal Toerisme Vlaanderen inzonderheid instaan voor de bevordering van de professionalisering van de toeristische sector en voor de ondersteuning van de ontwikkeling van het toeristisch productaanbod, alsmede voor de coördinatie van deze ondersteuning."

De taken van Toerisme Vlaanderen worden opgesomd in artikel 5 van het decreet:

#### 1. TAKEN VAN PROMOTIONELE AARD:

- a) het promoten van Vlaanderen en Brussel als toeristische regio's voor zowel recreatief toerisme als zaken-, congres- en incentivetoerisme;
- b) het voeren van de strategische promotie op het vlak van toerisme;
- c) het verzorgen van marketing en public relations met betrekking tot toerisme in binnen- en buitenland;
- d) het vestigen en exploiteren van onthaal- en promotiekantoren in het binnen- en buitenland.

#### 2. TAKEN INZAKE HET TOERISTISCHE PRODUCTAANBOD:

- a) de ontwikkeling en de ondersteuning van de ontwikkeling van het toeristisch productaanbod en het opvolgen en nemen van maatregelen voor de exploitatie van het toeristisch productaanbod;
- b) de begeleiding en de coördinatie van streekgebonden en/of lokale strategische plannen voor toerisme;
- c) de begeleiding, de coördinatie en de stimulering van de activiteiten van lokale en provinciale toeristische verenigingen, verenigingen voor vreemdelingenverkeer en diensten voor toerisme;
- d) de bevordering van het toerisme naar bepaalde doelgroepen vanuit een sociaal oogmerk;
- e) het toezicht op en de ontwikkeling van het toeristisch recreatief product;
- f) de ontwikkeling, de ondersteuning en de begeleiding van duurzame vormen van toerisme;
- g) het nemen van eigen infrastructuurinitiatieven als proefproject of in samenwerking met de privé-sector;
- h) het oprichten van steun- en informatiepunten;
- i) het stimuleren van vernieuwing en creativiteit in het toeristisch productaanbod.

#### 3. TAKEN INZAKE INTEGRALE KWALITEITSZORG:

Het instaan voor de uitbouw en de bevordering van de integrale kwaliteitszorg in het kader van de bevoegdheden die zijn toegekend door de vigerende en toekomstige wettelijke en reglementaire bepalingen inzake volgende materies :

- a) toeristische infrastructuur, subsidies, participaties en andere initiatieven;
- b) informatieverstrekking, dienstverlening, vorming en labeling, alsmede enig ander initiatief met het oogmerk van kwaliteitsverbetering van het toeristisch productaanbod.

#### 4. TAKEN INZAKE ONDERZOEK, COMMUNICATIE EN SAMENWERKING:

- a) het voeren en bevorderen van het toeristisch markt-onderzoek, consultancy en de toeristische marktstudie;
- b) de samenwerking met de diensten van de Vlaamse regering, de lokale, provinciale en federale overheden, de overheidsinstellingen, alsmede met de lokale en provinciale toeristische diensten en verenigingen voor vreemdelingenverkeer;
- c) de opvolging van het Europese en internationaal toeristisch beleid in zoverre dit verbonden is aan de eigen opdracht van het agentschap;
- d) de verwezenlijking van het toeristisch beleid inzake alle opdrachten, binnen de door de Vlaamse regering uitgetekende beleidslijnen;
- e) het opstarten van de virtuele loketfunctie;
- f) de bevordering, de coördinatie en het aanbieden van nieuwe communicatietechnieken aan de toeristische sector en het publiek;
- g) het aangaan van strategische allianties.

De omvorming tot intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid 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. De raad van bestuur van de VOI Toerisme Vlaanderen vergaderde in 2004 nog tweemaal, en hield op te bestaan na de goedkeuring van het nieuwe decreet.

## 1.2. Adviesstructuur

Ook de Vlaamse Raad voor het Toerisme die de minister adviseerde, hield op te bestaan in de loop van 2004. In de

nieuwe structuur is het de sectorcommissie Toerisme van de SERV (de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen) die optreedt als adviserende instantie voor de minister.

Het decreet op het IVA Toerisme Vlaanderen voorziet in de aanstelling door de bevoegde minister van een Raadgevend Comité dat adviseert over het bestuur van het agentschap. Dit Raadgevend Comité werd in 2004 niet benoemd.

Uiteraard moet op termijn ook de specifieke toeristische wetgeving aangepast worden aan de nieuwe structuren. In afwachting hiervan bleven de Technische Comités, die in meerdere procedures een formele rol spelen, wel adviezen verstrekken.

### DE TECHNISCHE COMITÉS

Het **Technisch Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven** verleent adviezen aan het hoofd van het agentschap over het toekennen, weigeren en intrekken van exploitatievergunningen aan logiesverstrekkende bedrijven. Het comité spreekt zich ook uit over de veranderingen van categorie van een bedrijf. Dit kan zijn op aanvraag van het hotel of ambtshalve. Het comité is samengesteld uit logiesuitbaters en/of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de horeca in Vlaanderen en Brussel behartigen.

Het Technisch Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven vergaderde in 2004 elfmaal en verstrekte 363 adviezen. Er werd geadviseerd over de nieuwe vergunningen, aanvragen tot categorieverhoging en categorieverlaging wegens achterstallig onderhoud en/of uitstraling. Het grootste aantal adviezen echter betrof het al dan niet intrekken van de vergunning wegens het vervallen van het brandattest.

Tegen eventuele negatieve beslissingen van het technisch comité over het niet toekennen van een vergunning, kan de betrokkene beroep instellen bij de Vlaamse minister van Toerisme. In het kader van die beroepsprocedure bestaat er een beroepscommissie die de minister adviseert. De beroepscommissie vergaderde in 2004 driemaal waarbij advies werd verleend ten aanzien van zestien dossiers. Hier werden zeven intrekkingen bekrachtigd wegens een vervallen brandattest. Bij negen dossiers was onder tussen een geldig brandattest ontvangen en werd de intrekking vernietigd.

Eveneens in het kader van de vergunningsprocedure bestaat er bij het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap een Technische Commissie Brandveiligheid die de minister adviseert over het toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen heeft in die commissie enkel een waarnemersstatus. In 2004 werden 60 afwijkingdossiers behandeld in 5 vergaderingen. De meeste afwijkingen werden positief geadviseerd. De Vlaamse minister van Toerisme bevestigde de adviezen.

Het **Technisch Comité van de Openlucht recreatieve Verblijven** verleent adviezen aan het hoofd van het agentschap inzake het al dan niet toekennen van exploitatievergunningen en kampeerpremies aan terreinen voor openlucht recreatieve verblijven. Het comité is samengesteld uit campinguitbaters en/of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de kampeersector in Vlaanderen behartigen.

Het Technisch Comité van de Openlucht recreatieve Verblijven vergaderde in 2004 negen maal en adviseerde 84 vergunnings- en/of premiedossiers. 20 adviezen hadden betrekking op het al of niet toekennen van een exploitatievergunning en 1 dossier handelde over een aanvraag

tot principiële exploitatievergunning (uitbatingvergunning op plan). Naast de vergunningsdossiers werden 63 premiedossiers geadviseerd.

Het Technisch Comité van de Openlucht-recreatieve Verblijven adviseerde in 2004 driemaal in het kader van een mogelijke intrekking van de exploitatievergunning. Tegen eventuele weigering, intrekking of schorsing van de exploitatievergunning door het hoofd van het agentschap, kan de betrokkene beroep instellen bij de Vlaamse minister van Toerisme. In het kader van deze beroepsprocedure bestaat er een beroepscommissie die de minister adviseert. In 2004 werd 4 maal in beroep gegaan tegen de weigering van een vergunning. De dienst Openlucht-recreatieve Verblijven van Toerisme Vlaanderen verzorgde het secretariaat van de betreffende commissies. Eveneens in het kader van de vergunningsprocedure bestaat er bij het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap een Technische Commissie Brandveiligheid die de minister adviseert over het al dan niet toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Het Technisch Comité van de Openlucht-recreatieve Verblijven heeft in deze commissie 2 vertegenwoordigers. In 2004 werd 1 vertegenwoordiger vervangen.

Het Technisch Comité van de Openlucht-recreatieve Verblijven gaf in 2004 tweemaal zijn advies met betrekking tot voorontwerpen van ministeriële besluiten:

**1.** advies omtrent het ontwerp van ministerieel besluit tot wijziging van het ministerieel besluit van 9 februari 1998 houdende vaststelling van de classificatienormen waaraan kampeerterreinen en kampeerverblijfparken dienen te voldoen (opdat kampeerautoplaatsen niet mee in rekening zouden worden gebracht bij de berekening van de sanitaire voorzieningen op een kampeerterrein en kampeerverblijfpark);

**2.** advies omtrent het ontwerp van ministerieel besluit tot vaststelling van het herkenningsteken voor kampeerautoterreinen.

Voorts werd het Technisch Comité van de Openlucht-recreatieve Verblijven in 2004 geïnformeerd over het onderzoek naar de ontwikkeling van een toegankelijkheidslabel voor de toeristische sector en de richtlijnen voor de bewegwijzering van fietsvriendelijke horeca, verblijven en campings.

**Het Technisch Comité van de Reisbureaus** vergaderde in 2004 twaalf maal en verstreekte over ruim 456 dossiers een advies. In hoofdzaak handelden deze dossiers over nieuwe vergunningsaanvragen, wijzigingen inzake adres of dagelijks bestuur van afgeleverde vergunningen en het adviseren van de Vlaamse minister van Toerisme inzake beroepen tegen de intrekking of schorsing van vergunningen. Het Technisch Comité van de Reisbureaus bestond in

2004 uit 14 leden. Er dienden minstens 7 leden aanwezig te zijn om rechtsgeldig advies te kunnen verstrekken. Gemiddeld waren dat er 8.

Met de uitvaardiging van het decreet van 19 maart 2004 werd opnieuw de opheffing<sup>1</sup> van het Technisch Comité van de Reisbureaus vooropgesteld. Bij besluit van de Vlaamse regering van 26 maart 2004 werd de opheffing echter weer uitgesteld<sup>2</sup>.

**1) Art. 16. Opgegeven worden :**

- 1° het decreet van 7 juli 1998 betreffende de openbare instelling Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse Raad voor het Toerisme;*
- 2° het decreet van 5 maart 1985 houdende oprichting van een Vlaamse Adviesraad voor toerisme;*
- 3° artikel 8 van de wet van 21 april 1965 houdende het statuut van de reisbureaus.*

**2) Artikel 1.**

- Het decreet van 19 maart 2004 tot oprichting van het intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid « Toerisme Vlaanderen » treedt in werking, met uitzondering van artikel 16, 2° en 3°.*



## 2. ICT

Zowel op het gebied van de dienstverlening, de basisinfrastructuur en de toepassingen werden er verschillende nieuwe informaticaprojecten uitgevoerd.

### 2.1. Dienstverlening

#### VERDERE UITBOUW VAN HELPDESK TOT SERVICEDESK

Het helpdesk-programma Topdesk behield z'n basisfunctionaliteiten. Maar in 2004 werd ook gestart met de webgebaseerde toepassing van de software waardoor de gebruikers zelf hun melding kunnen ingeven of opvolgen.

Tevens werden na één jaar werking met Topdesk ook de eerste rapporten uit het systeem getrokken zodat het beleid een beter beeld krijgt over de werking van de dienst. Daarnaast kan zo ook aan een proactief beleid worden gewerkt doordat de belangrijkste problemen nu zichtbaar en meetbaar worden.

#### DIENSTENCATALOGUS

Om duidelijk te maken welke diensten ICT verschaft en welke niet, werd een uitvoerige dienstencatalogus opgesteld. Deze geeft een beeld van het ICT-servicedeskproces, van haar openingsuren, van de hardware, software en diensten die ondersteund of aangevraagd kunnen worden.

### 2.2. Infrastructuur

In de loop van het jaar zijn alle resterende Windows NT pc's en laptops vervangen door computers met het nieuwe besturingssysteem Windows XP. 50 oude pc's werd verkocht aan het personeel.

Ook is een nieuw serverlokaal in gebruik genomen. Het oude was immers te klein. Tevens werd het volledige gebouw opnieuw bekabeld en werd een scheiding in elektriciteit voorzien voor de kritische IT-toestellen (rode contacten) en de andere toestellen (witte contacten).

Het magazijn in Mechelen werd via een Virtual Private Network (VPN) verbonden aan het interne netwerk zodat ze nu over dezelfde functionaliteit beschikken als de interne medewerkers. Voor de beveiliging ervan werd een nieuwe firewall met uitgebreidere beveiligingsfuncties gekozen. Ook werden de nieuwe softwareprogramma's Novell 6.5 en Groupwise 6.5 in gebruik genomen en de internetverbinding versneld (aanschaf 2 Mbit/s huurlijn).

Naar aanleiding van de verhuis van de Marketing afdeling naar de Grasmarkt werd ook weer de telefonie gecentraliseerd en werd er tevens een upgrade van de telefooncentrale doorgevoerd.

### 2.3. Ontwikkeling van toepassingen

Het beheersysteem van de Productdatabank werd vereenvoudigd, het SAP-systeem van de boekhouding verbeterd en in het kader van het iDTV-project zijn een aantal aanpassingen aan de infrastructuur en een speciale webtoepassing aangebracht. Het dossierbeheersysteem voor de subsidies en vergunning van Toerisme Vlaanderen zat in 2004 in de analysefase. In 2005 wordt het volledig ontwikkeld.

Voor de personeelsdienst koos Toerisme Vlaanderen voor het nieuwe 'Easypay'. Ook het magazijn in Mechelen kreeg nieuwe software voor hun magazijnbeheer: een databasetoepassing regelt beheer en levering van brochu-

res efficiënt op. Tot slot werd het campingbeheerprogramma gewijzigd (naar aanleiding van het nieuwe decreet) en voor de opvolging van de erkenningsprocedure van toeristische gidsen werd een Access-toepassing ontwikkeld.

## 3. Faciliteiten

Begin 2004 werd beslist een Facility manager aan te werven om een professionele facility dienst (of logistieke dienst) uit te bouwen. Bij de start van de renovatie van het gebouw (eind 2003) bleek immers dat er nood was aan een professioneel facilitybeleid. De renovatie en de toenmalige dienst Logistiek werd tot mei 2004 geleid door de directeur Personeelszaken & Logistiek. Het facilitair beheer was echter verdeeld over verschillende afdelingen en diensten.

Vanaf mei werd het totale facilitaire beheer dan gecentraliseerd binnen de dienst Logistiek-Faciliteiten. De eerste taak van de nieuwe Facility manager was het in goede banen leiden van de renovatie die op dat moment in haar kritieke fase kwam. Het gebouw werd tijdig opgeleverd en elke planning betreffende voortgang en verhuizingen werden gehaald.

Eind volgend jaar is de renovatie van het informatiekantoor op de gelijkvloers voorzien die afgerond zou moeten zijn in januari 2006.

De directieraad van Toerisme Vlaanderen bekrachtigde eind 2004 de taakomschrijving voor de dienst Faciliteiten: naast gebouwbeheer, veiligheid, intern milieubeleid en dergelijke, staat de dienst ook in voor het economaat.





## 4. Klachtenbehandeling

Binnen Toerisme Vlaanderen werd een personeelslid aangesteld als klachtencoördinator. Ieder personeelslid dat, al dan niet verkeerdelijk, een schriftelijke of mondelinge klacht van een burger ontvangt, bezorgt die klacht onmiddellijk aan de klachtencoördinator.

De klachtencoördinator registreert de klacht en onderzoekt of die ontvankelijk is. De klachtencoördinator bevestigt dan de ontvangst van de (mondelinge of schriftelijke) klacht aan de klager schriftelijk binnen de 10 kalenderdagen.

De klachtencoördinator treedt zelf op als klachtenbehandelaar of duidt een neutrale en onafhankelijke klachtenbehandelaar aan. De klachtenbehandelaar onderzoekt de gegrondheid van de ontvankelijke klacht.

**De klacht wordt getoetst aan de volgende 5 ombudsnormen:**

1. correcte inhoudelijke beslissing;
2. redelijke behandeltermijn;
3. toereikende informatieverstrekking;
4. vlotte bereikbaarheid van de diensten;
5. correcte bejegening.

De klacht is gegrond indien één of meer van deze ombudsnormen is geschonden.

De klachtenbehandelaar zoekt naar een oplossing voor de gegronde klacht en beslist omtrent de klacht binnen de 45 kalenderdagen na ontvangst. De klachtencoördinator ziet erop toe dat de termijn gerespecteerd wordt.

De klachtenbehandelaar stelt de klager schriftelijk (brief, fax of e-mail) in kennis van de bevindingen van het onderzoek naar de klacht en motiveert daarbij zijn bevindingen. De schriftelijke correspondentie wordt ondertekend door de klachtenbehandelaar of gaat van hem uit. De klager wordt erop gewezen dat hij nog een beroep kan doen op de Vlaamse Ombudsdienst indien hij niet tevreden is.

De klachtenbehandelaar streeft naar een informele oplossing voor de klacht. Zodra de burger tevreden is, is er dan ook geen reden meer om de voorgeschreven formele klachtenprocedure verder te volgen.

### INHOUD VAN DE KLACHTEN

De meeste klachten die bij Toerisme Vlaanderen binnenlopen zijn geen klachten in de zin van het klachtendecreet ("Klachten over de handelingen of de werking van de bestuursinstelling Toerisme Vlaanderen"), maar zijn klachten van ontevreden burgers over hotels, campings, enzovoort. Dergelijke klachten worden onderzocht door de bevoegde dienst binnen Toerisme Vlaanderen en los van de voorschriften van het klachtendecreet. De rol van Toerisme Vlaanderen bij dergelijke klachten is louter bemiddelend of is beperkt tot verzoeningspogingen. Het

niet correct inspelen op dergelijke klachten kan natuurlijk wel leiden tot klachten in de zin van het klachtendecreet wanneer de klager zich bijvoorbeeld onheus behandeld voelt door Toerisme Vlaanderen of wanneer een antwoord van Toerisme Vlaanderen uitblijft.

Ontvankelijke klachten hebben vooral betrekking op een door Toerisme Vlaanderen genomen beslissing (bijvoorbeeld een hotel dat niet in een brochure van het agentschap werd opgenomen) of op het uitblijven van een beslissing of antwoord van Toerisme Vlaanderen.

### KLACHTENBEELD 2004

In de tweede helft van 2004 heeft Toerisme Vlaanderen de procedure van interne klachtenbehandeling, zoals voorgeschreven door het klachtendecreet, herbekeken en grondig uitgewerkt. De registratie en beoordeling (ontvankelijkheid en gegrondheid) van klachten werd gecentraliseerd bij een klachtencoördinator.

Opdat de uitgewerkte procedure van klachtenbehandeling ook effectief zou worden nagevolgd, werd binnen het agentschap een dienstorder (TVL/2004/01) verspreid door het hoofd van het agentschap. In deze dienstorder werd de procedure van interne klachtenbehandeling duidelijk toegelicht waarbij de nadruk werd gelegd op klachtherkenning en klachterkenning.

In totaal waren er 9 klachten waarvan 4 behandeld. De anderen handelden over materie die niets met de Vlaamse overheid te maken had of die meer dan een jaar oud was. De helft van de klachten was gegrond.

Naar aanleiding van een aantal klachten van ontevreden hoteliers over hun weigering van opname in de brochure 'Vlaanderen Vakantieland' werd samen met de dienst Productontwikkeling de beoordeling van aanvragen tot opname in de brochure herbekeken en verfijnd.

## 5. Human Resources

Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2004 in totaal 140 personeelsleden, met een verhouding van 47% mannen en 53% vrouwen. Dat is een stijging met 10 personeelsleden ten opzichte van 2003.

De personeelsleden in de buitenlandkantoren zijn hierin niet begrepen. Zij zijn in totaal met 54 personeelsleden. Onder hen zijn 40 personeel van Toerisme Vlaanderen en 14 zijn gemeenschappelijk personeel met OPT, wat betekent dat zij voor 55% ten laste vallen van Toerisme Vlaanderen en voor 45% van OPT.

In Tsjechië verzorgt Dutch Masters (reisbureau) in opdracht van Toerisme Vlaanderen en NBT-C de promotie van respectievelijk Vlaanderen en Nederland. Er werken 4 personeelsleden waarvan 1,9 FTE voor Vlaanderen.

Tabel 5.1 Personeelsleden in dienst op 31.12.2004 - hoofdkantoor - Fysieke eenheden

FYSIEKE EENHEDEN	NIVEAU A		NIVEAU B		NIVEAU C		NIVEAU D		TOTAAL		ALG. TOTAAL
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	
statutair personeel	13	5	6	5	4	9	5	5	28	24	
<b>totaal statutair personeel</b>	<b>18</b>		<b>11</b>		<b>13</b>		<b>10</b>		<b>52</b>		<b>52</b>
<b>contractueel personeel</b>											
arbeidsovereenkomst van onbepaalde duur	7	9	6	7		1	1	5			
arbeidsovereenkomst van bepaalde duur	8	10	11	11	3	6					
<b>overeenkomst voor duidelijk omschreven werk</b>											
vervangingsovereenkomst		1		1	1						
<b>TOTAAL</b>											
CONTRACTUEEL PERSONEEL (M/V)	15	20	17	19	4	7	1	5	38	50	
CONTRACTUEEL PERSONEEL	35		36		11		6		88		88
<b>ALGEMEEN</b>	<b>53</b>		<b>47</b>		<b>24</b>		<b>16</b>		<b>140</b>		<b>140</b>

Tabel 5.2 Personeelsleden in dienst op 31.12.2004 - hoofdkantoor - Voltijdse equivalenten

FYSIEKE EENHEDEN	NIVEAU A		NIVEAU B		NIVEAU C		NIVEAU D		TOTAAL		ALG. TOTAAL
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	
statutair personeel	11	4	5,3	2,8	3	6,4	4,5	2,5	23,8	15,7	
<b>totaal statutair personeel</b>	<b>15</b>		<b>8,1</b>		<b>9,4</b>		<b>7</b>		<b>39,5</b>		<b>39,5</b>
<b>contractueel personeel</b>											
arbeidsovereenkomst van onbepaalde duur	5	7,5	6	7		1	1	3,1			
arbeidsovereenkomst van bepaalde duur	8	10	11	11	3	5					
<b>overeenkomst voor duidelijk omschreven werk</b>											
vervangingsovereenkomst		1		1	1						
<b>TOTAAL</b>											
CONTRACTUEEL PERSONEEL (M/V)	13	18,5	17	19	4	6	1	3,1	35	46,6	81,6
CONTRACTUEEL PERSONEEL	31,5		36		10		4,1		81,6		81,6
<b>ALGEMEEN</b>	<b>46,5</b>		<b>44,1</b>		<b>19,4</b>		<b>11,1</b>		<b>121,1</b>		<b>121,1</b>



Tabel 5.3 Personeelsbezetting buitenlandkantoren op 31.12.2004

	PERSONEEL TOERISME VLAANDEREN	GEMEENSCH. PERSONEEL	
		met OPT <sup>1</sup>	met NBT <sup>2</sup>
Toerisme Vlaanderen Brussel Den Haag	8		
Tourismus Flandern- Brüssel Köln	9		
Tourisme Belgique-Flandre- Bruxelles Paris	6		
Tourisme Flanders- Brussels London	6		
Ufficio Belga per il Turismo Milano		4	
Belgian Touristi Office for the Nordic Countries Kobenhavn	3		
Tourismuswerbung Flandern- Brüssel Wien	3		
Belgian Tourist Office New York		5	
Belgian Tourist Office Tokyo		5	
Turismo de Flandes y Bruselas Barcelona	5		
Flanderská turistická Informační kancelář Praha			4
<b>Totaal</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>4</b>

<sup>1</sup> OFFICE DE PROMOTION DU TOURISME WALLONIE - BRUXELLES<sup>2</sup> NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN

## 6. Financiële middelen

### 6.1. De instrumenten

Toerisme Vlaanderen gebruikt drie instrumenten om de organisatie op financieel vlak te beheren.

- de begrotingsboekhouding;
- de bedrijfseconomische boekhouding en;
- de analytische boekhouding.

De boekhoudkundige en budgettaire verrichtingen van Toerisme Vlaanderen worden beheerd via het geïntegreerde informaticasysteem SAP.

#### DE BEGROTINGSBOEKHOUDING

De begroting wordt opgesteld op basis van de ESR-classificatie (Europees Stelsel van

Rekeningen), dat aan de hogere overheid toelaat om de budgetten en de uitvoering ervan te vergelijken met verschillende organisaties – zelfs internationaal – en te consolideren. Reeds vanaf het midden van het voorgaand jaar krijgen de budgetten vorm, totdat ze tegen het eind van dat jaar worden goedgekeurd in het Vlaams Parlement. Daaruit volgt meteen ook een decreet dat de dotaties voor Toerisme Vlaanderen vastlegt. De budgetten kunnen eventueel nog herzien worden door een begrotingscontrole en door begrotingswijzigingen in de loop van het jaar. In het lopende boekjaar worden dan de ontvangsten en uitgaven gecontroleerd ten opzichte van het beschikbare budget.

#### DE BEDRIJFSECONOMISCHE BOEKHOUDING

De boekhouding van Toerisme Vlaanderen wordt gevoerd volgens de regels zoals voorgeschreven door de Vlaamse regering. Ook hier is een specifiek rekeningstelsel van toepassing, gebaseerd op het MAR (Minimum Algemeen Rekeningstelsel).

De bedrijfseconomische boekhouding gebeurt met een systeem van dubbele boekhouding.

#### DE ANALYTISCHE BOEKHOUDING

Kosten en opbrengsten worden, op aangeven van het verantwoordelijke diensthoofd, toegewezen aan prestaties ('kostendragers'). Zo wordt op het niveau van de prestatie een overzicht opgebouwd, eventueel over meer dan één boekjaar. Prestaties kunnen op hun beurt nog periodiek herverdeeld worden volgens een aantal interessante dimensies, zoals landen en macro-producten.

## 6.2. Verklaring van de saldi

### ONTVANGSTEN

Het oprichtingsdecreet voorziet in diverse bronnen van inkomsten.

Tabel 5.4 Ontvangsten 2004

ONTVANGSTEN	x € 1.000	OPM.
De dotatie voor exploitatie-uitgaven	€ 24.514	(1)
De dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	€ 3.403	(1)
De dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	€ 393	(2)
De dotatie voor de investeringsuitgaven betoelaging	€ 9.722	(1)
De dotatie voor investeringen met Europese steun	€ 1.927	(1)
De dotatie voor eigen directe investeringen	€ 0	(1)
De dotatie voor projecten	€ 58	(3)
Opnieuw te besteden subsidies	€ 30	(4)
Eigen ontvangsten voor goederen en diensten	€ 3.406	(5)
Inkomsten uit vroegere investeringen	€ 295	(6)
Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren	€ 4.875	(7)
Opnemingen uit het reservefonds	€ 437	(8)
Diverse andere	€ 751	
<b>Totaal (x € 1.000)</b>	<b>€ 49.811</b>	

(1) Toerisme Vlaanderen ontvangt jaarlijks een dotatie van de Vlaamse Gemeenschap, die wordt toegekend door het Vlaams Parlement. De dotatie is opgesplitst in een gedeelte bestemd voor de exploitatie (lopende uitgaven: werking, marketing; inclusief indexprovisie), voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector, voor investeringen in de externe toeristische infrastructuur (betoelaging van investeringsprojecten en toeristische uitrusting), voor eigen toeristische investeringen (eigendommen en domeinen van

Toerisme Vlaanderen) en voor investeringen in projecten die ook van Europese steun genieten.

(2) Deze dotatie, gefinancierd uit de winstverdeling van de Nationale Loterij, wordt sinds 2003 toegekend onder de vorm van een dotatie voor exploitatie-uitgaven door de Vlaamse Gemeenschap aan Toerisme Vlaanderen.

(3) Voor de uitvoering van een samenwerkingsverdrag met Estland, ontvangt Toerisme Vlaanderen een dotatie van 58.500 euro.

(4) Toerisme Vlaanderen verleent haar steun aan externe investeringen mits het opleggen van een aantal voorwaarden. Eén evidente voorwaarde is bijvoorbeeld dat het goed gedurende een bepaalde tijd (kan oplopen tot vele jaren) in stand wordt gehouden.

Wanneer men niet aan de voorwaarden blijft voldoen, eist Toerisme Vlaanderen de subsidies (of een deel ervan) terug. Hiermee kunnen we dan nieuwe investeringen betoelagen.

(5) Toerisme Vlaanderen kan volgens het oprichtingsdecreet ook eigen inkomsten genereren: uit de verkoop van publicaties, uit activiteiten, uit huurgelden of door het leveren van diensten. Concreet verwerft Toerisme Vlaanderen inkomsten uit: retributies van reisbureaus, hotels en campings; bijdragen van derden voor deelname aan beurzen en workshops; advertentiewerving voor brochures; redactionele inlassingen in brochures, sponsoring, ...

(6) Toerisme Vlaanderen ontvangt inkomsten die verband houden met toeristische investeringen van voorgaande jaren. De vermelde inkomst bestaat uit ontvangen erfpachten. Ze worden overgedragen naar volgende boekjaren of in het reservefonds opgenomen, waar ze worden aangewend voor nieuwe investeringsuitgaven.

(7) Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren, te boeken als inkomsten, houden in dat Toerisme Vlaanderen een overschot overdraagt van het vorig boekjaar naar het lopende boekjaar en/of een tekort van het lopende boekjaar naar het volgende. Dit jaar betreft het een overgedragen overschot van vorig boekjaar.

(8) Voor investeringsuitgaven via betoelaging werd 61.051 euro onttrokken aan het reservefonds, voor eigen toeristische investeringen 30.298 euro en 345.980 euro voor de renovatie en inrichting van de kantoren aan de Grasmarkt.

Tabel 5.5 Uitgaven 2004

UITGAVEN	x € 1.000	OPM.
<b>Werkingskosten:</b>		(1)
Lonen en wedden	€ 8.494	
Aankopen, consultancy	€ 4.907	
Interne investeringen	€ 1.514	
Interne vorming	€ 114	
Diverse andere	€ 439	
<b>Reserveringen</b>	€ 471	(2)
<b>Marketing en promotie</b>	€ 9.618	(3)
<b>Ondersteuning van toeristische producten en projecten</b>	€ 1.118	(4)
<b>Inkomensoverdrachten aan andere sectoren en overheid</b>	€ 1.747	(5)
<b>Inkomensoverdrachten voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector</b>	€ 3.276	(6)
<b>Kapitaaloverdrachten aan andere sectoren</b>	€ 12.966	(7)
<b>Toeristische investeringen</b>	€ 3.649	(8)
<b>Deelnemingen in privé-bedrijven binnen de toeristische sector</b>	€ 20	
<b>Correctie inkomsten uit toeristische investeringen</b>	€ 216	
<b>Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren</b>	€ 1.262	(9)
<b>Totaal (x € 1.000)</b>	<b>€ 49.811</b>	

## UITGAVEN

In de bestedingen van Toerisme Vlaanderen zijn de volgende categorieën van uitgaven te onderscheiden.

(1) De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen moeten gefinancierd worden. Deze bevatten in de eerste plaats de personeelskosten en aanverwante (zowel voor het hoofdkantoor als voor de buitenlandse kantoren). De aankopen en consultancy in brede zin betreffen onderhoud, kantoomateriaal, frankeerkosten, huur

van de kantoorgebouwen, energie, aanwervingskosten, programmatie, consultancy enzovoort. De interne investeringen slaan op de aankopen van hard- en software en kantoormeubilair.

(2) Een aantal inkomsten, afkomstig van vroegere toeristische investeringen, reserveren we voor latere nieuwe investeringen. Het gaat bijvoorbeeld om erfpachten, teruggevorderde subsidies. De reserveringen worden geboekt als uitgaven.

(3) Deze groep van uitgaven betreft de specifiek 'toeristische' marketinguitgaven: de kosten voor de publicaties en de reclamecampagnes, promotie van evenementen, joint promotions met de media, kosten voor beurzen, workshops en consumentenbeurzen, ...

(4) De ondersteuning van toeristische producten en projecten bestaat uit een waaier van activiteiten, waaronder studies, vorming van de toeristische sector, subsidiëring van strategische planning, proefprojecten op vlak van duurzaam toerisme.

(5) Toerisme Vlaanderen verstrekt toelagen aan onder meer verenigingen voor sociaal toerisme, gewestelijke groeperingen, reserveringscentrales, toeristische vzw's.

(6) In 2004 voor de eerste maal toegekend aan Toerisme Vlaanderen; bedoeling 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. Dit zijn kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeerterrinen, instellingen voor sociaal toerisme en kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren en voor regionale toeristische uitrusting.

(8) Het betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, o.m. vakantiehuisen, jeugdherbergen, bivakhuizen, kampeerterrinen, ...

(9) Overdrachten ten opzichte van andere boekjaren, te boeken als uitgaven, houden in dat Toerisme Vlaanderen een tekort overdraagt van het vorig boekjaar naar het lopende boekjaar en/of een overschot van het lopende boekjaar naar het volgende. Toerisme Vlaanderen heeft in de deelbegroting van de exploitatie een overschot van dit boekjaar naar volgend boekjaar overgedragen van 1.262.044 euro.

## Adressen

### België

Toerisme Vlaanderen  
Grasmarkt 61  
B-1000 Brussel  
Tel. + 32-(0)2-504 03 00  
Fax + 32-(0)2-513 88 03  
Info@toerismevlaanderen.be  
www.toerismevlaanderen.be  
www.vlaanderen-vakantieland.be

### Nederland

Toerisme Vlaanderen-Brussel  
Koninginnegracht 86  
2514 AJ Den Haag  
Tel. + 31-70-416 81 10  
Fax + 31-70-416 81 20  
verkeersbureau@toerisme-vlaanderen.nl  
www.toerisme-vlaanderen.nl

### Duitsland

Tourismus Flandern-Brüssel  
Belgisches Haus  
Cäcilienstraße 46  
50667 Köln  
Tel. + 49-221-270 97 70  
Fax + 49-221-270 97 77  
info@flandern.com  
www.flandern.com

### Frankrijk

Tourisme Belgique Flandre-Bruxelles  
6, rue Euler  
75008 Paris  
Tel. + 33-1-42 66 37 40  
Fax + 33-1-56 89 14 50  
info@tbfb.org  
www.tourismebelgique.com



### Groot-Brittannië

Tourism Flanders Brussels  
Flanders House  
1a Cavendish Square  
London W1G 0LD  
Tel. + 44-20 7 307 77 30  
Fax + 44 20 7 307 77 31  
office@visitflanders.co.uk  
www.visitflanders.co.uk

### Denemarken-Zweden

Belgian Tourist Office Flanders-Brussels  
Vester Farimagsgade 1, 3rd Floor  
DK -1606 København V  
Tel. + 45-33-93 03 58  
Fax + 45-33-93 48 08  
Info@belgien.dk  
www.belgien.dk (Denemarken)  
www.belgien.nu (Zweden)

### Italië

Ufficio Belga per il Turismo  
Piazza Velasca 5  
20122 Milano  
Tel. + 39-02-86 05 66  
Fax + 39-02-87 63 96  
Info@belgio.it  
www.belgio.it

### Spanje

Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas  
World Trade Center  
Moll de Barcelona  
Edificio Este, Planta 6°  
08039 Barcelona  
Tel. + 34-93-508 59 90  
Fax + 34-93-508 59 93  
Info@flandes.wtcbarcelona.es  
www.turismodeflandes.com



Verantwoordelijke uitgever: W. Vanseveren,  
Toerisme Vlaanderen  
Grasmarkt 61 – 1000 Brussel  
Wettelijk Depot: D/2005/5635/16/1

#### 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 kancelář  
Táboritská 23 /1000, Hotel Olsanka  
130 87 Praha 3  
Tel. + 420-2-670 92 444  
Fax + 420-2-670 92 650  
Info@flandry.cz  
www.flandry.cz

#### V.S.A.

Belgian Tourist Office  
220, East 42 street Suite 3402  
New York, N.Y. 10017  
Tel. + 1-212-758 81 30  
Fax + 1-212-355 76 75  
Info@visitbelgium.com  
www.visitbelgium.com

#### Japan

Belgian Tourist Office  
Rm. 607  
Shuwa Kioicho TBR Building  
5-7, Kojimachi, Chiyoda-ku  
Tokyo 102-0083  
Tel. + 81-3-3237 7105  
Fax + 81-3-3237 8400  
Info@belgium-travel.org  
www.belgium-travel.org









toerisme  
vlaanderen



**Toerisme Vlaanderen**

Verantwoordelijke uitgever: W. Vanseveren,

Toerisme Vlaanderen

Grasmarkt 61 – 1000 Brussel

Wettelijk Depot: D/2005/5635/16/1