



STRATEGISCH BELEIDSPLAN 2020
VOOR HET TOERISME IN VLAANDEREN - BRUSSEL

Inhoudstafel

INHOUDSTAFEL	2
LIJST MET AFKORTINGEN	3
LIJST MET TABELLEN	4
BEGRIPPENLIJST	5
VOORWOORD	8
1. INLEIDING	9
2. MISSIE EN VISIE	11
2.1. Krachtlijnen voor een gemeenschappelijk beleid	11
2.1.1. Klantgericht werken	11
2.1.2. Positioneren	11
2.1.3. Macro-economisch denken	11
2.1.4. Professionaliseren en innoveren	12
2.1.5. Samenwerken	12
2.1.6. Duurzame ontwikkeling	12
2.2. Missie en visie voor de ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen	12
3. STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN	13
4. OPERATIONELE DOELSTELLINGEN	14
5. PROJECTEN	16
6. Monitoring en uitvoering	56
7. BIJLAGEN	58
7.1. Situatietanalyse	58
7.1.1. Interne situatietanalyse	58
7.1.2. Externe situatietanalyse	65
7.1.3. concurrentie-analyse	68
7.1.4. SWOT-analyse	80

Lijst met afkortingen

ADSEI	Algemene Directie Statistiek en Economische informatie
B2B-organisatie	Business-to-business organisatie
B2C-organisatie	Business-to-consumer organisatie
BRIC	Brazilië, Rusland, India, China
EU	Europese Unie
FOD	Federale Overheidsdienst
ICT	Informatie- en communicatietechnologie
LF-route	Lange-afstandsfietsroute
MOP	Managementondersteunende punten
NTO	National Tourism Organization
PMC	Product-Marktcombinatie
RSV	Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen
Unesco	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
USP	Unique Selling Proposition
VFR	Visiting Friends and Relatives

Lijst met tabellen

Tabel 1: Toeristische capaciteit commercieel logies in het Vlaamse Gewest per type logies in 2008	58
Tabel 2: Toeristische capaciteit commercieel logies in het Brussels Gewest per type logies in 2008	59
Tabel 3: Overnachtingen in Vlaanderen in 2009	61
Tabel 4: Aankomsten in Vlaanderen in 2009	61
Tabel 5: Overnachtingen en aankomsten inclusief huurlogies en gastenkamers in 2008	62
Tabel 6: Aandeel van binnen- en buitenlandse overnachtingen in 2008	62
Tabel 7: Overnachtingen in Vlaanderen naar verblijfsmotief in 2008	63
Tabel 8: Gemiddelde bestedingen van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen	64
Tabel 9: Gemiddelde bestedingen van de meeting- en congresstoerist in Vlaanderen en Brussel	64
Tabel 10: Gemiddelde bestedingen van de van de organisatoren aan meetings en congressen	65
Tabel 11: Directe loontrekkende en zelfstandige werkgelegenheid in toerisme en recreatie in Vlaanderen	65
Tabel 12: Evolutie van het aantal internationale overnachtingen, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen	69
Tabel 13: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Brussel en benchmarksteden	70
Tabel 14: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Antwerpen en benchmarksteden	70
Tabel 15: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Brugge en benchmarksteden	71
Tabel 16: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Gent en benchmarksteden	72
Tabel 17: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Leuven en benchmarksteden	73
Tabel 18: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Mechelen en benchmarksteden	73
Tabel 19: Evolutie van de budgetten van NTO's, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen	74
Tabel 20: Evolutie van de internationale marketinguitgaven van NTO's, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen	75
Tabel 21: Evolutie van de internationale marketinguitgaven totaal en per toerist, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen	75

Begrippenlijst

Attracties

Een attractie is een duidelijk herkenbare fysieke locatie die mensen voldoende aanspreekt om ernaartoe te reizen of te bezoeken.

Bezoekers

(Bron: VN (2008), *International Recommendations on Tourism Statistics 2008*)

Personen die naar plaatsen buiten hun normale omgeving reizen en daar niet langer dan één aaneengesloten jaar vertoeven met een hoofddoel (zakelijk, voor vakantie of recreatie of andere persoonlijke doeleinden) dat niet gerelateerd is aan tewerkstelling door een entiteit in de bezochte plaats.

Binnenlands toerisme

(Bron: VN (2008), *International Recommendations on Tourism Statistics 2008*)

Binnenlands toerisme omvat de activiteiten van ingezetenen binnen het referentiegebied

Duurzaam toerisme

(Bron: *Toerisme Vlaanderen*)

Een duurzame ontwikkeling van toerisme in een land, regio of een toeristische bestemming streeft naar een evenwicht in de relatie tussen economische, ecologische en socio-culturele aspecten. Het is een participatieproces dat leidt tot kwaliteitsverbetering waar alle betrokken partijen nu en in de toekomst baat bij hebben.

Initiatiefnemer

De initiatiefnemer van een project is die organisatie die uit eigen beweging de nodige actie onderneemt om de opstart van een project te verzekeren. De initiatiefnemer overlegt met de stakeholders om het project vorm te geven, maar is niet noodzakelijkerwijs (volledig) verantwoordelijk voor de uitvoering ervan.

Inkomend toerisme

(Bron: VN (2008), *International Recommendations on Tourism Statistics 2008*)

Inkomend toerisme omvat de activiteiten van niet-ingezetenen binnen het referentiegebied

Internationaal toerisme

(Bron: VN (2008), *International Recommendations on Tourism Statistics 2008*)

Het internationaal toerisme omvat zowel inkomend als uitgaand toerisme, d.w.z. de activiteiten van ingezetenen buiten het referentiegebied en de activiteiten van niet-ingezetenen binnen het referentiegebied

Pakketreis

(Bron: *Europese richtlijn pakketreizen (1990)*)

Een pakketreis is een van tevoren georganiseerde combinatie van niet minder dan twee van de volgende diensten, welke voor een gezamenlijke prijs wordt verkocht of ten verkoop aangeboden en een periode van meer dan 24 uur beslaat of een overnachting behelst:

1. Vervoer
2. Logies
3. Andere, niet met vervoer of logies verband houdende toeristische diensten die een significant deel van het pakket uitmaken.

Project

Een project is een geheel van activiteiten dat binnen een bepaald tijdsbestek een vooraf bepaald resultaat moet opleveren.

Recreatie

(Bron: Tobosf)

Het geheel van gedragingen die men in zijn vrije tijd vrijwillig onderneemt of ondergaat, waarvan wordt verondersteld dat ze primair gericht zijn op het bevredigen van de eigen verlangens naar ontspanning als belevingsactiviteit.

Stakeholders

De stakeholders van een project zijn die organisaties die betrokken worden bij de vormgeving en/of uitvoering van een project. De lijst van opgesomde stakeholders bij de projecten is niet limitatief.

Toerisme

(Bron: VN (2008), International Recommendations on Tourism Statistics 2008)

De activiteiten van personen die naar plaatsen buiten hun normale omgeving reizen en daar niet langer dan één aaneengesloten jaar vertoeven met een hoofddoel (zakelijk, voor vakantie of recreatie of andere persoonlijke doeleinden) dat niet gerelateerd is aan tewerkstelling door een entiteit in de bezochte plaats.

Het toerisme maakt deel uit van het reizen, waarbij reizen in ruime zin wordt opgevat als de beweging van de ene plaats naar een andere. De drie fundamentele criteria die toerisme van andere reizen onderscheiden, zijn:

1. de reis moet naar een plaats buiten de normale omgeving voeren. De normale omgeving van een individu omvat het geografisch gebied waarbinnen een individu zijn/haar routines van het dagelijkse leven uitvoert. Iemands normale omgeving bestaat uit de onmiddellijke omgeving van zijn/haar woning en de plaats waar hij/zij werkt of studeert en van andere plekken die dikwijls door hem/haar worden bezocht (ook al liggen zij op aanzienlijke afstand van de woning van de betrokkene of in het buitenland);
2. het verblijf in de bezochte plaats mag niet langer dan twaalf aaneengesloten maanden duren;
3. het hoofddoel van het bezoek mag niet gerelateerd zijn aan tewerkstelling door een entiteit in de bezochte plaats.

Toeristisch aanbod

(Bron: VN (2008), International Recommendations on Tourism Statistics 2008)

Het toeristisch aanbod is de directe voorziening van goederen en diensten aan bezoekers die bijdragen aan de toeristische consumptie.

Toeristisch-recreatief product

(Bron: Toerisme Vlaanderen (2009), Toeristische strategische planning)

De componenten die samen het toeristisch-recreatief product vormen of er mee samenhangen zijn:

1. de primaire productelementen: het fysisch en stedelijk landschap, de attracties en bezienswaardigheden, de evenementen en de concentratie van beslissings- en kenniscentra;
2. de secundaire productelementen: de horeca, de logiesector, het congres- en seminarie-wezen en het winkelaanbod;

3. elementen van de functionele context: het imago en de promotie, de toegankelijkheid en bereikbaarheid, nutsvoorzieningen en het onthaal- en informatienetwerk.
4. elementen van de sociale context: de houding van de samenleving ten opzichte van het toerisme en de recreatie; de talenkennis

Toeristische actoren

De toeristische actoren omvatten alle organisaties en personen die rechtstreeks of onrechtstreeks producten of diensten leveren aan de toerist.

Uitgaand toerisme

(Bron: VN (2008), International Recommendations on Tourism Statistics 2008)

Uitgaand toerisme omvat de activiteiten van ingezetenen buiten het referentiegebied

Vakantieparticipatie

Het aandeel van de bevolking dat minstens één keer per jaar met vakantie (minstens één overnachting) gaat.

Daguitstappenparticipatie

Het aandeel van de bevolking dat minstens één keer per jaar een daguitstap heeft ondernomen.

Vlaanderen

Het begrip Vlaanderen duidt, afhankelijk van de context, op 1) de geografische regio waar de Vlaamse Gemeenschap bevoegdheid over heeft of op 2) alle actoren die binnen deze regio actief zijn in het toerisme.

Voorwoord

De toeristische sector in Vlaanderen is een brede en diverse sector. Honderden organisaties en duizenden ondernemers zetten zich dagelijks in voor de ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen, zowel publiek als privaat en zowel profit als non-profit. Sommige organisaties creëren het toeristisch aanbod; andere staan in voor beleidsvorming- of uitvoering of verdedigen toeristische belangen. Daarnaast oefenen vele actoren die niet rechtstreeks binnen het toerisme werkzaam zijn een grote impact uit op de ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen. Al deze organisaties kennen elk een eigen historiek en een eigen dynamiek.

Het voorliggende strategisch plan wordt dan ook opgevat vanuit een brede blik. Zowel het inkomend en het binnenlands toerisme als het uitgaand toerisme maken deel uit van het plan. Hetzelfde geldt voor het recreatief toerisme, het zakentoeisme en het dagtoerisme. Meer dan 150 organisaties werden aldus betrokken bij de totstandkoming van dit plan: Vlaamse, provinciale en lokale toeristische overheden, toeristische sectorfederaties en andere vertegenwoordigers van private toeristische ondernemingen, vertegenwoordigers van de meeting industry, vertegenwoordigers van de sector Toerisme voor Allen, andere beleidsdomeinen zoals Onderwijs, Ruimtelijke Ordening, Sport, Cultuur, Erfgoed,...

Al deze actoren zijn het erover eens dat het toerisme een belangrijke (economische) sector is, maar dat de toeristische sector onvoldoende zijn krachten bundelt. Tegelijk beseffen alle betrokken actoren dat die slagkracht er pas kan komen als ze samen en met dezelfde overtuiging en visie het engagement opnemen om harmonieuze vorm te geven aan de ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen. De laatste jaren investeerden vele toeristische actoren binnen het toerisme in Vlaanderen wel ook al in hun eigen strategie-ontwikkeling. Dit strategisch beleidsplan wil nu aan al die verschillende puzzelstukjes het beeld voorspiegelen dat ze samen, in een geïntegreerd geheel en met de blik op 2020, kunnen vormen.

Het ontwikkelen van een strategie voor het toerisme in Vlaanderen vraagt niet alleen inzicht en kennis van de sector, maar ook moed, bereidheid en durf. Het is onmogelijk om de slagkracht van de sector te verhogen zonder de nodige wil en engagement. Alle toeristische actoren in Vlaanderen zullen dan ook hun steentje moeten bijdragen om de doelstellingen van dit plan te kunnen realiseren. Het monitoringssysteem dat gekoppeld werd aan de strategische doelstellingen zal toelaten om de effectieve implementatie continu op te volgen. Nu het strategisch plan ontwikkeld is, stopt het niet. Integendeel, nu begint het pas.

Geert Bourgeois
Vlaams minister bevoegd voor Toerisme

1. Inleiding

Waarom dit plan?

Het is de eerste keer dat een breed strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen tot stand komt. Hoewel er veel overleg mee gepaard is gegaan en zoveel mogelijk invalshoeken zijn gehanteerd, valt er altijd nog wel een afwijkende mening te noteren of zullen sommigen menen dat bepaalde facetten onderbelicht zijn gebleven. Dat is niet abnormaal. Dat is zelfs goed.

Toerisme zelf is een complexe materie die raakt aan erg veel verschillende leefwerelden. De lijst organisaties en ondernemingen die het toerisme in Vlaanderen vormgeven, telt dan ook honderden organisaties en duizenden ondernemingen. Dit strategisch beleidsplan moet de gemeenschappelijke richting bepalen voor al deze actoren met het oog op 2020.

Zelfkritiek is niet het sterkste punt van onze sector. Wanneer het fout loopt of resultaten onder de verwachting blijven, worden “schuldigen” snel gevonden. “De overheid doet niet genoeg”, “de sector innoveert niet”, “mijn product is OK maar zou meer promotionele aandacht moeten krijgen”, “we promoten dat wel maar krijgen negatieve commentaar van de klant over de service-kwaliteit”: het is slechts een greep uit veel gehoorde klaagzangen. Of het kan ook aan “het slechte weer” liggen...

Belangrijk om te beklemtonen is dus dat voorliggend plan geen opgelegd beleid vanwege de overheid naar de sector moet zijn om te remediëren aan een (altijd aanvechtbare) analyse van een uitgangssituatie, maar een platform wil bieden aan onze gemeenschappelijke aspiraties.

“Take care to get what you like or you will be forced to like what you get”, zei George Bernard Shaw. Je toekomst plannen vraagt dus om keuzes. Liefst scherpe keuzes die de impact van het toerisme als economische sector in Vlaanderen nog verhogen én die er tegelijk voor zorgen dat nog meer mensen aan het toeristische gebeuren kunnen deelnemen. In dat opzicht is voorliggend strategisch beleidsplan bewust voldoende generiek om een kader bieden aan de talrijke andere beleidsplannen in Vlaanderen, opgemaakt door de publieke en private toerisme-actoren en flankerende beleidsdomeinen. Zoals een zachte schil de diverse delen van een sinaasappel omvat, samenhoudt en beschermt, maar tegelijk toch de warmte van de zon doorlaat en elk partje zijn individuele sappige smaak laat behouden, zo ook moeten de diverse actoren het voordeel zien om hun eigen individuele planning te bouwen op een gemeenschappelijk aanvaard fundament.

Betrokkenheid is met andere woorden meer dan een procesfactor bij de totstandkoming van dit plan, het is als het ware een morele verplichting. We mogen niet aan de kant staan roepen maar moeten echt het roer in handen nemen om onze sector actief de juiste kant op te sturen in plaats van haar te laten meedrijven op onbestemde golven die omgevingsfactoren kunnen veroorzaken.

Naïef? Misschien. Maar zich niet bewust zijn van de noodzaak om via samenwerken onze sector beter te sturen, zou dwaas zijn. Tussen naïviteit en dwaasheid moet wijsheid liggen: de wijsheid om een gezonde ambitie te koppelen aan zowel een visie op de toekomst als de kennis van het heden. Gemeenschappelijke doelstellingen moeten ambitieus zijn, maar we moeten ook de maat van onze ambities kennen. Dat mag je zelfs heel letterlijk nemen: de kennis van de juiste kerncijfers, het delen van die kennis en het aanvaarden van een gemeenschappelijk interpretatiekader is cruciaal om sturend te kunnen optreden ten aanzien van het toeristisch proces. Vandaar dat in dit plan aan de eerste van de operationele doelstellingen, het verzamelen en ontsluiten van kennis, inzichten en kerncijfers om de bedrijfs- en beleidsuitvoering op te funderen, heel veel aandacht wordt geschonken.

We mogen ons bij het formuleren van onze ambities ook niet verkijken op de verdeling van verantwoordelijkheden en rollen zoals die op vandaag gekend zijn. De vraag waar traditioneel (te) veel aandacht naartoe gaat, luidt: “Wie betaalt wat?” Indien de efficiëntie en de doelgerichtheid hiermee zijn gediend, kan dit strategisch plan de aanzet zijn voor een juistere positionering van taken in het toeristische landschap; maar in het besef dat er meer afspraken en complementariteit nodig zijn dan tot op heden. Enkel dan zal de slagkracht van onze sector verhogen.

Waarom ook een toerismepact ?

Het voorliggend strategisch beleidsplan wordt vertaald in een toerismepact, dat ter ondertekening voorgelegd wordt aan de actoren die het toerisme in Vlaanderen vorm geven. De ondertekenaars engageren zich tot het delen van een aantal waarden die tot een gemeenschappelijk beleid moeten leiden: denken vanuit de klant in plaats van uit je product; de sector zelf maar ook onze bestemming sterker positioneren; een macro-economische benadering van het toerisme hanteren met het oog op tewerkstelling en rendabiliteit, maar ook op duurzaamheid en participatie; nog meer professionaliseren van onze sector en het uitbouwen van een innovatietraject. En dat alles door meer samenwerking en complementariteit na te streven.

Uiteraard zijn dit waarden die elke toeristische bestemming of elke organisatie in het vaandel kan voeren. Maar voor Vlaanderen zijn dit ook zeer specifieke uitdagingen. Mekaar kunnen vinden binnen een gezamenlijk kader om doelstellingen te delen die de gehele sector vooruit moeten helpen: het is een nieuwigheid in Vlaanderen. Enkel al het proces om samen tot dit platform te komen, hoe on-af dit proces ook mag zijn (en liefst ook blijven): dit beklemtoont reeds de verander(en)de attitude in de sector. Het maakt dat veel bespreekbaar wordt.

Denken vanuit wat de klant verwacht, vereist afstand nemen van onze traditionele marktbenadering (“ik vind dat ik hier iets interessants te tonen heb”) en de ommekeer realiseren naar een nieuwe vraaggestuurde strategie (“ik hoor dat de klant iets verwacht dat ik over het hoofd heb gezien”). We gaan bijvoorbeeld duidelijker afspreken welke klantengroepen (desgevallend welke doelmarkten) door wie moeten benaderd worden met belevingen in onze voornaamste bestemmingen: de kunststeden, de kust, de groene regio’s.

Waarom zal Brussel extra aandacht krijgen in het verder operationaliseren van dit plan?

Een specifieke uitdaging is de promotie van onze hoofdstad, Brussel. Dit plan doet geen uitspraken over staatkundige kwesties en actuele vraagstukken. Aangezien toerisme een gemeenschapsaangelegenheid is, begrijpen we verder in deze tekst, onder “Vlaanderen” uiteraard ook Brussel. Dit neemt niet weg dat Brussel een bijzondere inspanning vereist en een aparte benadering, al was het maar omdat de internationale promotie ook wordt opgenomen door actoren van de Franse gemeenschap. De regionale, nationale en Europese rol van Brussel maken dat de ambities die Brussel voor zichzelf definieert (sterke uitbouw congresstoerisme, verdubbeling aantal overnachtingen tegen 2019) het voorwerp zijn van samenwerkingsformules die het bestek van dit plan soms overstijgen. Hier zal de Vlaamse overheid middels de bestaande instrumenten een geëigende inspanning leveren. Toch is het belangrijk dat ook Brussel als toeristische bestemming en als locomotief integraal deel uitmaakt van dit plan. Uit concrete gezamenlijke projecten zal dit belang trouwens ook moeten blijken.

2. Missie en visie

2.1. Krachtlijnen voor een gemeenschappelijk beleid

De krachtlijnen scheppen een kader voor de verdere ontwikkeling van de toeristische sector en zijn in die zin randvoorwaarden voor het slagen van toekomstige acties. Ze vormen de basisprincipes waarop de beleids- en bedrijfsvoering van de toeristische actoren gebaseerd zal zijn om hun visie op het toerisme in Vlaanderen waar te maken. Deze gezamenlijke krachtlijnen maken het mogelijk om de strategische uitdagingen van elke organisatie, elk beleidsniveau of elk beleids- of managementplan, te kaderen binnen een gemeenschappelijke visie. Ze vormen de blauwdruk voor een verdere ontwikkeling van de toeristische sector.

2.1.1. Klantgericht werken

De behoeften van de consument kunnen steeds minder ingedeeld worden in grootschalig gestandaardiseerde pakketten. De consument vraagt flexibiliteit en een toeristische beleving op maat van zijn behoeften. De toeristische actoren in Vlaanderen zullen flexibel inspelen op de altijd wisselende noden van hun klanten. Daarbij verwerven ze in de eerste plaats inzicht in wie hun directe en mogelijke klanten zijn en welke behoeften zij hebben. Klantgericht werken vormt een belangrijk basisbeginsel zowel voor de toeristische actoren die zich rechtstreeks op de eindconsument richten, als voor toeristische actoren die andere organisaties als directe klant hebben.

2.1.2. Positioneren

Heel veel organisaties spelen een belangrijke en actieve rol binnen het toerisme in Vlaanderen. Om het toerisme in Vlaanderen efficiënt en zonder versnippering verder te ontwikkelen, zullen de toeristische actoren ieder hun eigen unieke toegevoegde waarde en complementariteit bepalen. Daarnaast zullen de toeristische actoren ook gezamenlijke inspanningen leveren om zich als sector sterker te profileren ten aanzien van andere beleidsdomeinen. Om vanuit marketingoogpunt de positionering van Vlaanderen als toeristische bestemming te versterken, wordt de toeristische identiteit van Vlaanderen (inclusief alle onderliggende bestemmingen) uitgewerkt en toegepast.

2.1.3. Macro-economisch denken

Het toerisme is een sector met een sterk macro-economisch belang met vele (lokale) tewerkstellingsmogelijkheden, ook voor laaggeschoolden. De toeristische actoren zullen bij hun keuzes in het beleid en de bedrijfsvoering vertrekken vanuit een macro-economische benadering met oog voor tewerkstelling, toegevoegde waarde, omzet... Dit economisch belang van het toerisme in Vlaanderen wordt ook geobjectiveerd in cijfers die de economische impact van het toerisme aantonen. De economische benadering van toerisme vertrekt vanuit een holistische visie en marktconforme benadering waarbij de toeristische actoren de maatschappelijke relevantie niet uit het oog verliezen.

2.1.4. Professionaliseren en innoveren

De toeristische actoren zullen blijvende inspanningen leveren om door te groeien tot nog meer professionele en innovatieve organisaties. In het bijzonder voor de vele KMO's en andere kleinschalige actoren is het geen evidentie om te komen tot doorgedreven professionalisering, innovatie en opbouw van uitgebreide expertise. De toeristische actoren bundelen hungroeiende professionalisering ten gunste van de ganse toeristische sector in Vlaanderen.

2.1.5. Samenwerken

De ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen wordt bepaald door bijzonder veel actoren van verschillende beleidsniveaus, van verschillende beleidsdomeinen en zowel vanuit de publieke als de private sector. Enkel door een diepgaande samenwerking tussen al deze actoren kan het toerisme in Vlaanderen zich verder slagkrachtig en coherent ontplooiën. De toeristische actoren zullen de brede betrokkenheid die toegepast werd bij de opmaak van het strategisch plan blijven hanteren bij de uitvoering ervan. Door meer samenwerking zullen de toeristische actoren ook meer gewicht in de schaal kunnen leggen en een sterkere stempel drukken op de beleidsvorming.

2.1.6. Duurzame ontwikkeling

De toeristische actoren streven bij de verdere ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen naar een evenwicht tussen economische, ecologische en socio-culturele belangen. Een duurzame ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen impliceert een participatieproces dat leidt tot kwaliteitsverbetering waar alle betrokken partijen nu en in de toekomst baat bij hebben. Duurzaam toerisme toont respect voor de draagkracht van toeristische bestemmingen en van de lokale bevolking. Het garandeert bovendien een betekenisvolle ervaring voor een tevreden toerist. Ook op het vlak van de groeiende aandacht voor ecologische duurzaamheid en vakantieparticipatie zullen de toeristische actoren in Vlaanderen hun verantwoordelijkheid nemen.

2.2. Missie en visie voor de ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen

De missie die van toepassing is op alle toeristische actoren in Vlaanderen luidt als volgt:

“Onze missie is om bij te dragen aan de duurzame ontwikkeling van het toerisme in, naar of vanuit Vlaanderen met het oog op meer economisch rendement, tewerkstelling en welzijn”

In het verlengde van deze missie, en op basis van de hoger geformuleerde krachtlijnen, bepaalt onderstaande visie de richting van hoe het toerisme in Vlaanderen zich tegen 2020 wenst te ontwikkelen.

“Tegen 2020 ontwikkelen de toeristische actoren het toerisme in Vlaanderen **op een duurzame manier** tot een **economische groeimotor** door meer **samenwerking** en door een uitgesproken **klantgerichte** en **professionele** aanpak. De toeristische actoren positioneren Vlaanderen als een sterk **merk** en als een **kwalitatieve** toeristische **bestemming** in het **hart van Europa**.”

3. Strategische doelstellingen

1. De bekendheid en aantrekkingskracht van Vlaanderen als toeristische bestemming verhoogt in binnen- en buitenland

Vlaanderen beschikt ongetwijfeld over heel wat toeristische troeven die een gevarieerd publiek kunnen aanspreken. Vlaanderen is echter niet de enige bestemming die de consument tracht te verleiden tot een bezoek. Om de concurrentiepositie van Vlaanderen te versterken, zullen de toeristische actoren in Vlaanderen hun troeven maximaal kenbaar maken aan de consument en verder investeren in de aantrekkelijkheid van Vlaanderen als toeristische bestemming.

2. Het aandeel van de toeristische sector in de Vlaamse economie stijgt.

Het toerisme in Vlaanderen vormt een belangrijke economische sector die bijdraagt tot de welvaart en het welzijn van Vlaanderen. De toeristische actoren zullen het toerisme in Vlaanderen laten uitgroeien tot een economische groeimotor. Dit veronderstelt dat de economische impact van het toerisme, gemeten in termen van rendabiliteit, consumptieve bestedingen en toegevoegde waarde, sterker moet groeien dan het gemiddelde van de Vlaamse economie.

3. De klanttevredenheid verhoogt door een kwaliteitsvol aanbod

De stem van de klant klinkt steeds luider en het belang om hier effectief op in te spelen neemt alsmaar toe. De toeristische actoren bouwen het aanbod in Vlaanderen uit zodat het beantwoordt aan de sterk uiteenlopende behoeften en wensen van de consumenten die Vlaanderen kan en wil aantrekken. Iedere consument heeft recht op een kwaliteitsvolle vakantiebeleving.

4. De slagkracht van de toeristische sector versterkt

Samenwerking verhoogt de slagkracht van de toeristische sector en zorgt voor efficiëntie- en effectiviteitswinsten. Het sterk transversale karakter van toerisme vergroot het belang van een slagkrachtige sector; één duidelijk gezamenlijk standpunt vanuit het toerisme in Vlaanderen zal andere beleidsdomeinen sneller overtuigen om rekening te houden met toeristische belangen.

4. Operationele doelstellingen

1. Verzamelen en ontsluiten van kennis, inzichten en kerncijfers om de bedrijfs- en beleidsvoering op te funderen.

Om competitief te kunnen zijn binnen de toeristische sector moeten de toeristische actoren aansluiten bij de kenniseconomie en de internationaal gerichte bedrijfsontwikkeling. Er is nood aan een beleids- en bedrijfsvoering gebaseerd op objectieve en correcte socio-economische cijfers en inzichten. Concreet moeten niet alleen de nodige kennis en inzichten verzameld en gestructureerd worden, maar deze moeten ook ter beschikking van alle actoren gesteld worden, onder meer door kennisnetwerking en kennisplatformen.

2. Investeren in de aantrekkelijkheid van de tewerkstelling en de vorming van het toeristisch personeel.

Veel toeristische actoren ondervinden moeilijkheden om voldoende geschoold personeel aan te trekken. Bovendien blijkt het niet evident om personeel te behouden. Daarom zullen de toeristische actoren de aantrekkelijkheid van de tewerkstelling binnen toerisme verhogen. Via gerichte opleiding en vorming, afgestemd op de noden van de sector, zullen ze de algemene professionaliteit binnen het toerisme verbeteren. De toeristische actoren gaan in dialoog met overheden opdat zij in hun beleid rekening zouden houden met de noden van toeristische tewerkstelling.

3. Werken aan een gunstig ondernemingsklimaat.

Het hefboomenbeleid, de regelgeving, de subsidiemogelijkheden en bijhorende procedures bepalen mee in welk mate de private (en publieke) actoren verder kunnen uitgroeien tot slagkrachtige en sterk ondernemende organisaties. De toeristische actoren gaan in dialoog om te komen tot een optimalisatie en rationalisatie van deze instrumenten, wat ondermeer moet leiden tot administratieve vereenvoudiging. Daarbij gaat een bijzondere aandacht uit naar de kleine en middelgrote ondernemingen. Er dient een werkbaar evenwicht gezocht te worden tussen regulering en zelfregulering door de sector.

4. Investeren in de opbouw van een kwaliteitsvol, gedifferentieerd en innovatief toeristisch aanbod op maat van de wensen van de consument.

Om de economische impact van het toerisme te vergroten, moet de toerist in Vlaanderen aantrekkelijke producten vinden. De toeristische actoren ontwikkelen een aanbod dat voldoende divers is om aan de verschillende wensen en verwachtingen van de klanten te voldoen. Daarnaast moet dit aanbod kwaliteitsvol en duurzaam zijn, ongeacht het marktsegment waarop het zich richt. In de toeristische sector geldt het gezegde 'stilstaan is achteruitgaan' misschien nog meer dan in andere sectoren. Daarom zullen de toeristische actoren in Vlaanderen ook investeren in een innovatief toeristisch aanbod.

5. Verbeteren van de ontsluiting van het toeristisch aanbod.

Vlaanderen heeft het potentieel om toeristisch verder te ontwikkelen door onder meer culturele en natuurlijke rijkdommen verder open te stellen voor de toerist. De toeristische actoren verbeteren deze ontsluiting op een duurzame manier die alle partijen ten goede komt, en hebben daarbij oog voor de toenemende digitale mogelijkheden. Tenslotte is de ruimte die voor toerisme en recreatie beschikbaar is beperkt. Actoren in het toerisme en de recreatie moeten de beschikbare ruimte maximaal en efficiënt inzetten, onder meer door het principe van meervoudig ruimtegebruik toe te passen.

6. Actief meewerken aan een betere fysieke bereikbaarheid van toeristisch Vlaanderen.

De centrale ligging van Vlaanderen in Europa en de concentratie van uiteenlopende toeristische troeven op een beperkte oppervlakte vormen troeven die de toeristische actoren optimaal zullen benutten. Bereikbaarheid wordt een steeds belangrijker criterium bij de bestemmingskeuze van de consument. Dat maakt dat de toeristische actoren mee zullen wegen op het mobiliteitsbeleid en de toeristische belangen zullen verdedigen binnen de transportsector. Ook zullen toeristische actoren actief meewerken aan (pilot)projecten rond duurzame mobiliteit.

7. Toeristisch Vlaanderen op de kaart zetten vertrekkende vanuit de brandingstrategie "Vlaanderen".

Eén van de belangrijkste pijnpunten voor Vlaanderen als toeristische bestemming is het ontbreken van een duidelijke Vlaamse toeristische identiteit en imago. De toeristische actoren zullen aansluiten bij de overkoepelende brandingstrategie voor Vlaanderen. Van daaruit ontwikkelen zij, in combinatie met een verbeterd en geobjectiveerd inzicht in het toerisme, een adequate marketingstrategie om de aantrekkingskracht en de bekendheid van toeristisch Vlaanderen te verhogen.

8. Versterken van een gastvrij en professioneel toeristisch onthaal.

Een gastvrij en professioneel toeristisch onthaal, op maat van de bezoeker, is een basisvoorwaarde voor een klantgerichte aanpak. Het omvat zowel een gepaste verwelkoming door personen die in direct contact staan met de toerist, als een adequate informatievoorziening voor de (potentiële) toerist. De betrokken actoren versterken en professionaliseren de verschillende vormen van het toeristisch onthaal in zijn diverse stadia.

9. Verhogen van participatie van Vlamingen aan het toerisme.

Nog niet alle Vlamingen blijken het recht op toerisme in de praktijk om te (kunnen) zetten. De Vlamingen die niet aan het toerisme deelnemen, kunnen daar uiteenlopende redenen voor hebben (financiële redenen, persoonlijke of familiale reden, geen behoefte,...). De toeristische actoren brengen in kaart welke doelgroepen niet participeren en om welke redenen. Via een gerichte doelgroepenbenadering zullen bepaalde groepen Vlaamse niet-participanten gestimuleerd en ondersteund worden. Op die manier moet tegen 2020 de participatie van de Vlamingen aan het toerisme verhoogd worden, zowel voor verblijfstoerisme als voor dagtoerisme.

5. Projecten

Een project is een geheel van activiteiten dat binnen een bepaald tijdsbestek een vooraf bepaald resultaat moet opleveren. Onderstaande projecten geven invulling aan de missie, visie, strategische en operationele doelstellingen zoals bovenstaand geformuleerd. De projecten werden opgesteld in overleg met de toeristische actoren, maar zijn indicatief en niet limitatief. Het raadgevend comité van Toerisme Vlaanderen zal onderstaande projecten verder finaliseren, kan projecten bijsturen of nieuwe projecten definiëren ter realisatie van de geformuleerde doelstellingen.

De initiatiefnemer van een project is die organisatie die uit eigen beweging de nodige actie onderneemt om de opstart van een project te verzekeren. De initiatiefnemer overlegt met de stakeholders om het project vorm te geven, maar is niet noodzakelijkerwijs (volledig) verantwoordelijk voor de uitvoering ervan.

De stakeholders van een project zijn die organisaties die betrokken worden bij de vormgeving en/of uitvoering van een project. De lijst van opgesomde stakeholders bij de projecten is niet limitatief.

Project 1.1.

Vlaanderen beschikt tegen 2015 over een actuele kennisdatabank voor het toerisme die gevoed wordt door en ontsloten wordt voor alle toeristische actoren.

mijlpalen:

- 2012: afgeronde studie; verwerven van inzichten in kerndata die het beleid en de bedrijfsvoering van het toerisme ondersteunen.
- 2015: ontwikkelde kennisdatabank

Omschrijving

De toeristische actoren moeten op een objectieve basis en met de juiste inzichten, kennis en data een gefundeerd beleid en een gefundeerde bedrijfsvoering kunnen ontwikkelen voor hun organisaties. De toeristische actoren bepalen tegen 2012 welke (kern)gegevens daartoe nodig zijn. Deze moeten zoveel mogelijk benchmarking en internationale vergelijking mogelijk maken en zowel gehanteerd worden bij de ontwikkeling als de evaluatie van het beleid en de bedrijfsvoering. Tegen 2015 kunnen de toeristische actoren beroep doen op een kennisdatabank, die niet alleen recente en betrouwbare kerndata omvat maar tevens zoveel mogelijk andere actuele cijfers, studies, onderzoeksresultaten,... (zowel kwalitatief als kwantitatief) van de toeristische actoren en van actoren uit andere beleidsdomeinen in Vlaanderen. De kennisdatabank centraliseert vooreerst de bestaande kennis, maar bouwt hier evenzeer op verder en wordt aangevuld met nieuwe kennis. In samenwerking met de toeristische actoren wordt bekeken welke de grote noden zijn met betrekking tot toeristische kennis. Dataverzameling gebeurt op een gecentraliseerde manier opdat toeristische actoren niet dubbel bevraagd worden. Alle toeristische actoren delen op een (pro)actieve manier hun kennis. De kennis wordt maximaal vertaald en ontsloten op maat van de toeristische actoren, met daarbij een bijzondere aandacht voor KMO's.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren
- kenniscentra

Concreet resultaat

- studie die bepaalt welke kerndata nodig zijn
- gecentraliseerde, geactualiseerde kennisdatabank

Timing

- 2012: studie
- 2015: kennisdatabank

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
X	X	X

Project 1.2.

Vlaanderen evalueert vanaf 2012 jaarlijks de economische groei binnen het toerisme in Vlaanderen op basis van de toegevoegde waarde, rendabiliteit, omzet, investeringen en jobs binnen het toerisme in Vlaanderen.

Omschrijving

Tegen 2012 ontwikkelen de toeristische actoren een gezamenlijk systeem dat toelaat om de omzet, rendabiliteit, toegevoegde waarde, investeringen en jobs binnen het toerisme continu te monitoren. Het monitoringssysteem moet toelaten om ook de economische evolutie binnen de verschillende deelsectoren van het toerisme te evalueren.

De verschillende economische indicatoren worden samengebracht in toeristische satellietrekeningen (TSA) voor Vlaanderen, een internationaal erkend meetsysteem om de economische impact van het toerisme te bepalen. Begin 2012 beschikt Vlaanderen over de eerste toeristische satellietrekeningen. De toeristische actoren bekijken in 2012 welke data nodig zijn om de toeristische satellietrekeningen voor Vlaanderen verder te verfijnen en zetten een actieplan op voor de verfijning van de satellietrekeningen. Op 3-jaarlijkse basis wordt voorzien in een grondige update van de toeristische satellietrekeningen voor Vlaanderen.

Initiatiefnemer

- Studiedienst van de Vlaamse Regering

Stakeholders

- alle toeristische actoren

Concreet resultaat

- Beschikbaarheid van een recurrent monitoringssysteem*
- Actieplan verfijning toeristische satellietrekeningen*
- 3-jaarlijkse grondige update van de toeristische satellietrekeningen*

Timing

- 2012: monitoringssysteem*
- 2012: actieplan verfijning TSA*
- 2012, 2015, 2018: TSA*

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 1.3.

Vlaanderen verwerft vanaf 2012 jaarlijks inzicht in de klantenverwachtingen, -behoeften, -gedrag en -tevredenheid.

Omschrijving

Om klantgericht te kunnen werken, dienen de toeristische actoren vooreerst een inzicht te krijgen in wat de verwachtingen en behoeften van de klant precies zijn. Daarnaast geeft de klanttevredenheid een indicatie over de mate waarin de toeristische actoren klantgericht werken. Daarom zullen de toeristische actoren de verwachtingen, motivatie, behoeften en tevredenheid van de (potentiële) consument monitoren, zowel voor wat het inkomend, het binnenlands als het uitgaand toerisme betreft. De kennis van de verschillende toeristische actoren hieromtrent wordt samengebracht in een jaarlijks rapport; op 5-jaarlijkse basis wordt voorzien in een uitgebreid consumentenonderzoek rond klantenverwachtingen, -behoeften en -tevredenheid.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren

Concreet resultaat

*- Jaarlijks rapport in de behoeften en verwachtingen van de klanten
- 5-jaarlijks uitgebreid consumentenonderzoek*

Timing

*- jaarlijks rapport vanaf 2012
- 5-jaarlijks consumentenonderzoek vanaf 2012*

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 1.4.

Vlaanderen richt vanaf 2012 een trendnetwerk in dat de (toekomstige) trends binnen en buiten het toerisme snel en accuraat detecteert en communiceert.

Omschrijving

Het toerisme, zowel op internationaal niveau als in Vlaanderen, is in continue evolutie. De veranderingen binnen de sector volgen elkaar in snel tempo op. Om de concurrentiepositie van het toerisme in Vlaanderen te versterken, moeten de toeristische actoren snel op actuele en toekomstige trends kunnen inspelen. Daarom zal Vlaanderen een trendnetwerk ontwikkelen dat een aantal partners en trendwatchers samenbrengt. Het trendnetwerk neemt niet enkel trends binnen het toerisme in beschouwing maar moet ook algemeen economische, maatschappelijke, culturele, politieke,... ontwikkelingen detecteren die een impact (kunnen) hebben op het toerisme in Vlaanderen, zowel in binnen- als buitenland en zowel met betrekking tot de vraag als het aanbod.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen
- Departement Internationaal Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren
- de leden van het trendnetwerk worden nog bepaald
- cultuurnet

Concreet resultaat

Netwerk voor het detecteren van relevante (toeristische) trends

Timing

- vanaf 2012

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
X	X	X

Project 1.5.

Vlaanderen richt tegen 2013 gerichte kennisnetwerken in op maat van de toeristische organisaties en actoren.

Omschrijving

Er is veel nuttige kennis over het toerisme in Vlaanderen aanwezig, maar deze kennis zit vaak gefragmenteerd verspreid bij de verschillende actoren. De toeristische actoren moeten de beschikbare kennis en goede praktijkvoorbeelden beter (kunnen) ontsluiten en ter beschikking stellen van alle actoren voor wie deze kennis nuttig kan zijn. Daarom worden kennisnetwerken ingericht, die gericht worden op specifieke toeristische kennisdomeinen. Deze kennis wordt maximaal vertaald en ontsloten op maat van de toeristische actoren, met daarbij een bijzondere aandacht voor KMO's.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren

- de leden van de kennisnetwerken worden bepaald in functie van het kennisdomein

Concreet resultaat

Kennisnetwerken binnen het toerisme rond specifieke kennisdomeinen

Timing

- vanaf 2013

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 2.1.

Vlaanderen maakt werk van een opleidingsaanbod dat permanent afgestemd wordt op de noden van de toeristische sector.

Omschrijving

Het opleidingsaanbod binnen het toerisme voldoet niet altijd volledig aan de behoeften van de verschillende toeristische actoren. Daarom zullen de (basis)opleidingen (gedeeltelijk) verbeterd en geactualiseerd worden aan de actuele noden. Daartoe wordt er overleg georganiseerd tussen de toeristische actoren en de opleidingsverstrekkers. Voor niet-toeristische opleidingen wordt bekeken in welke mate er toeristische modules ingebouwd kunnen worden.

Er wordt een nieuwe beroepenstructuur toerisme ontwikkeld. Op basis hiervan worden beroepscompetentieprofielen opgemaakt die vertaald worden naar opleidingsprofielen en ingeschakeld worden in de Vlaamse kwalificatiestructuur.

Initiatiefnemer

- sectorfederaties
- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren
- SERV
- onderwijs
- agentschap ondernemen

Concreet resultaat

Geactualiseerde opleidingstrajecten

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
X	X	X

Project 2.2.

Omdat het binnen het toerisme moeilijk is om goed en gekwalificeerd personeel te recruter en/of te behouden, maakt Vlaanderen tegen 2014 werk van een specifiek HRM- en arbeidsmarktbeleid.

Omschrijving

De toeristische sector wordt (te) vaak geconfronteerd met een tekort aan goed gekwalificeerd personeel enerzijds omwille van negatieve percepties omtrent de werkomstandigheden (o.a. seizoenale arbeid, nood aan flexibiliteit, lage lonen, ...) en anderzijds omwille van het continue vernieuwende karakter van de sector. Het personeelsverloop in de toeristische sector is te groot. Daarom zullen de toeristische actoren via een gericht HRM-beleid trachten meer gekwalificeerd personeel trachten aan te trekken en te behouden.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

*- alle toeristische actoren
- onderwijsinstellingen
- VDAB
- Departement Onderwijs
- Unizo
- jobkanaal*

Concreet resultaat

Blauwdruk van een HRM beleid binnen het toerisme.

Timing

2014

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 3.1

Vlaanderen verdedigt de toeristische belangen bij het totstandkomen van nieuwe regelgeving .

Omschrijving

De toeristische actoren hebben niet alleen baat bij een kwaliteitsvolle toeristische regelgeving. Ook regelgeving die tot andere beleidsdomeinen behoort, kan een grote impact hebben op het toeristisch ondernemerschap. De andere beleidsdomeinen hebben echter niet altijd de automatische reflex om nieuwe regelgeving door een toeristische bril te bekijken. Daarom zullen de toeristische actoren actief hun belangen verdedigen bij de totstandkoming van nieuwe regelgeving en dit binnen de verschillende beleidsdomeinen en op de verschillende beleidsniveaus. Het belang van Europa hierin mag niet over het hoofd gezien worden. Bijzondere aandacht gaat uit naar de belangen van de vele KMO's die binnen het toerisme actief zijn.

Initiatiefnemer

- Kabinet
- Departement internationaal Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren

Concreet resultaat

Regelgeving die onderworpen is aan een toerismetoets

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 3.2

Vlaanderen evalueert en formuleert tegen 2013 een voorstel tot bijsturing en vereenvoudiging van de regelgeving en procedures ter versterking van het toeristisch ondernemerschap

Omschrijving

Toeristische ondernemers moeten zoveel mogelijk ruimte krijgen om te ondernemen en investeren. De regelgeving die op het toerisme van toepassing is, kan op verschillende aspecten bijgestuurd of vereenvoudigd worden. Daarom zal er tegen 2015 een voorstel worden opgemaakt van welke wet- en regelgeving bijgestuurd moeten worden en op welke manier dit zou moeten plaatsvinden. Daarbij denken we voorlopig al aan de volgende zaken:

- reisbureauwetgeving*
- vrijwilligerswetgeving*
- wet- en regelgeving rond de werking van vzw's*
- sociaal en fiscaal statuut van gidsen en reisleiders*
- betere toepasbaarheid van de sociaal-economische tewerkstelling en werkloosheid*
- aanpassing van de loonlasten voor de toeristische ondernemers*
- Gelijkschakeling van BTW-tarieven in een Europese context (voor wat betreft het toerisme)*
- ...*

Het spreekt voor zich dat niet alle regelgevende initiatieven tot de bevoegdheden van de betrokken toeristische actoren behoren. Bovendien situeert heel wat regelgeving die een impact heeft op toerisme zich in andere beleidsdomeinen. Desgevallend zullen de toeristische actoren via actief lobbywerk de Vlaamse toeristische belangen verdedigen.

Initiatiefnemer

- Departement internationaal Vlaanderen*

Stakeholders

- alle toeristische actoren*
- andere beleidsdomeinen*

Concreet resultaat

Overzicht van bij te sturen regelgeving voor die aspecten die een impact hebben op het toerisme.

Timing

2013

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 3.3

Vlaanderen rationaliseert tegen 2014 het hefbovenbeleid en de subsidieregeling die van toepassing (kunnen) zijn binnen het toerisme.

Omschrijving

Anno 2011 stellen we vast dat het subsidiebeleid binnen het toerisme (en aanpalende beleidsdomeinen) sterk versnipperd is. Daarom zal de subsidieregeling en het hefbovenbeleid gerationaliseerd worden. Op die manier zullen de beschikbare middelen gericht, effectiever en efficiënter kunnen worden ingezet. Subsidies moeten eenvoudig, transparant en laagdrempelig zijn. Ook subsidies die de ondernemers niet rechtstreeks begunstigen, moeten het toeristisch ondernemerschap bevorderen.

Initiatiefnemer

- Departement internationaal Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren

Concreet resultaat

Een gerationaliseerd toeristisch subsidiebeleid.

Timing

2014

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 3.4

Vlaanderen rationaliseert en promoot het kwaliteitslabel-beleid tegen 2014.

Omschrijving

Kwaliteit binnen het toerisme in Vlaanderen zal onverwijld moeten nagestreefd worden. De toeristische actoren bekijken enerzijds welke kwaliteitslabels verplicht moeten blijven. Anderzijds geloven alle actoren in het toerisme er sterk in dat het vrijwillig behalen van enkele kwaliteitslabels die toegevoegde waarde creëren voor de aanbieders heel stimulerend kan werken. Hoewel controle en handhaving van kwaliteitslabels noodzakelijk zijn, hoeft het niet noodzakelijk de overheid te zijn die de opvolging en inspectie van deze kwaliteitslabels zal opnemen. Zelfregulering van bepaalde kwaliteitslabels binnen de toeristische sector moet zeker mogelijk zijn, en kan leiden tot een efficiëntere overheidsondersteuning. De voordelen van het kiezen voor producten en/of aanbieders met erkende kwaliteitslabels worden beter bekend gemaakt bij de consument.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- Sectorfederaties

Concreet resultaat

Een gerationaliseerd kwaliteitslabelling-beleid

Timing

2014

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 3.5

Vlaanderen verruimt zijn internationaal blikveld.

Omschrijving

De toeristische actoren dienen voldoende aandacht te besteden aan de internationale en geglobaliseerde context waarin ze actief zijn. Het steeds groeiend belang van aanwezigheid op de internationale toeristische markt vergt grotere aanwezigheid op internationale fora, aandacht voor internationaal gerichte bedrijfsontwikkeling, internationale uitwisseling van goede praktijkvoorbeelden en gerichte internationale lobbying.

Initiatiefnemer

- sectorfederaties

Stakeholders

*- alle toeristische actoren
- Agentschap Toerisme Vlaanderen
- Departement internationaal Vlaanderen*

Concreet resultaat

Een versterkte aanwezigheid van de toeristische actoren in Vlaanderen op het internationaal niveau

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 4.1

Vlaanderen bewaakt de diversiteit en kwaliteit van het recreatief toeristisch aanbod

Omschrijving

Zoveel verschillende consumenten, zoveel verschillende smaken. Het toeristisch aanbod in Vlaanderen dient te beantwoorden aan de sterk uiteenlopende behoeften en wensen van de consumenten (individueel of in groep) die Vlaanderen kan en wil aantrekken. Daarom zal Vlaanderen door middel van een permanente monitoring de diversiteit van het aanbod bewaken. Desgevallend zal bijkomend ingezet worden op de ontwikkeling van toeristische producten waarvoor de vraag het aanbod overschrijdt of die bijkomende vraagstromen kunnen genereren (i.e. aandacht voor nieuwe doelgroepen; eenoudergezinnen, ouderen, singles, ...). Een kwaliteitsvol toeristisch aanbod vormt een belangrijk onderdeel van de klantgerichtheid van toeristische actoren. In ieder marktsegment moet de consument beroep kunnen doen op een kwaliteitsvol toeristisch aanbod; Vlaanderen bewaakt deze kwaliteit en heeft aandacht voor niches en nieuwe doelgroepen. De private actoren hebben hierin een prominente rol te spelen, maar gelet op het feit dat heel wat elementen van het toeristisch aanbod in handen zijn van publieke spelers hebben ook de verschillende beleidsniveaus hier een belangrijke rol te vervullen.

Initiatiefnemer

- Sectorfederaties

Stakeholders

- Agentschap Toerisme Vlaanderen*
- Departement internationaal Vlaanderen*
- Provinciale toeristische organisaties*
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- MOP's*
- meeting industry*
- cultuurnet*

Concreet resultaat

Voortdurende monitoring van het beschikbare toeristische aanbod t.o.v. de behoeften van de verschillende doelgroepen

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 4.2

Vlaanderen investeert in een kwalitatief zakelijk aanbod op maat van de behoeften van de consument

Omschrijving

De zakentoeerist vormt een belangrijk segment voor Vlaanderen. De primaire voorwaarde om deze consument naar Vlaanderen te laten komen is een kwalitatief aanbod van congres- en vergaderfaciliteiten dat voldoet aan zijn wensen.

Initiatiefnemer

- meeting industry

Stakeholders

- Agentschap Toerisme Vlaanderen*
- Provinciale Toeristische Organisaties*
- Lokale congresbureaus*
- PCO's en DMC*
- MOP's*
- Plattelandstoerisme in Vlaanderen*

Concreet resultaat

Kwalitatief zakelijk aanbod

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 4.3

Vlaanderen verhoogt de belevingswaarde van de consument tijdens zijn verblijf in Vlaanderen

Omschrijving

Het is belangrijk om voor de hedendaagse consument het toeristisch aanbod te verrijken met een belevingsaspect. De aanwezigheid van een evenement, de story-telling die gepaard gaat bij het bezoek aan sites, de 'beleving' van de eetcultuur zijn maar enkele voorbeelden van elementen die voor een verrijking zorgen van de toeristische beleving voor de toerist. Vlaanderen moet deze trachten ten volle uit te spelen. Voor evenementen wordt een langetermijnvisie uitgewerkt met aandacht voor de spreiding van evenementen.

Initiatiefnemer

- sectorfederaties

Stakeholders

- alle toeristische actoren

Concreet resultaat

Een verrijkte toeristische beleving voor de consument

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 4.4

Vlaanderen investeert in de verdere innovatieve ontwikkeling van het toeristisch aanbod op maat van de behoeften van de consument.

Omschrijving

Het beschikbare toeristisch aanbod is reeds goed ontwikkeld in Vlaanderen.

Daarnaast moeten de toeristische actoren ook werk blijven maken van een nieuw en innovatief toeristisch aanbod om het toerisme in Vlaanderen nog aantrekkelijker te maken.

Initiatiefnemer

- Sectorfederaties

Stakeholders

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

- Provinciale toeristische organisaties

- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking

- MOP's

- meeting industry

Concreet resultaat

Een toeristisch aanbod op maat van de behoeften van de consument

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 4.5

Vlaanderen gebruikt het potentieel van haar toeristische en recreatieve attracties voor de uitbouw van het toerisme in Vlaanderen

Omschrijving

De toeristische attracties en recreatieve domeinen in Vlaanderen beschikken over een groot potentieel om het binnenlands (en binnenkomend) toerisme verder uit te bouwen . Dit potentieel wordt actief benut binnen het toerisme in Vlaanderen, zowel voor het dag- als verblijfstoerisme. Kansen voor synergie en integratie worden aangegrepen.

Initiatiefnemer

- VZW toeristische attracties

Stakeholders

- Provinciale toeristische organisaties*
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- MOP's*
- meeting industry*
- sectorfederaties*

Concreet resultaat

Een actieve inschakeling van toeristisch-recreatieve attracties door toeristische actoren

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 4.6.

Vlaanderen werkt aan een grensoverschrijdend toeristisch aanbod.

Omschrijving

De grenzen van een toeristisch landschap vallen niet noodzakelijk samen met de administratieve grenzen. De toeristische bestemmingen in Vlaanderen dienen over de grenzen heen te kijken en de mogelijkheden voor de ontwikkeling van een grensoverschrijdend toeristisch aanbod analyseren. Desgevallend zullen de toeristische actoren dit potentieel actief benutten.

Initiatiefnemer

- Provinciale toeristische organisaties

Stakeholders

*- Agentschap Toerisme Vlaanderen
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking
- MOP's
- toeristische industrie
- meeting industry*

Concreet resultaat

Grensoverschrijdend toeristisch aanbod

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 5.1

Vlaanderen ijvert voor een maximale en efficiënte inzet van de beschikbare ruimte (ruimtebalans) voor de ontwikkeling van het toerisme en voor een toeristisch-recreatieve ontsluiting via het principe van meervoudig ruimtegebruik.

Omschrijving

De ruimte voor toerisme en recreatie is beperkt. Voor de verdere ontwikkeling van het toerisme in Vlaanderen is het noodzakelijk dat er bijzondere aandacht zal besteed worden aan de uitbreidings- en/of exploitatiemogelijkheden van de beschikbare ruimte in Vlaanderen voor toerisme.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- Provinciale toeristische organisaties*
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- sectorfederaties*
- MOP's*
- meeting industry*

Concreet resultaat

Beschikbare ruimte voor toerisme en recreatie

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 5.2

De toeristische actoren ijveren voor een betere toeristische ontsluiting en benutting van de culturele en natuurlijke rijkdom, alsook van het erfgoed en sportieve infrastructuur in Vlaanderen.

Omschrijving

Het toeristisch product in Vlaanderen biedt nog heel wat potentieel wat de ontsluiting van onze culturele en natuurlijke rijkdom, alsook van het erfgoed en sportieve infrastructuur in Vlaanderen betreft. Een duurzame ontsluiting hiervan komt niet alleen het toerisme ten goede.

Daarom moet ernaar gestreefd worden om op relatief korte termijn te komen tot een structurele samenwerking tussen cultuur, erfgoed, sport, natuur en bos enerzijds en toerisme anderzijds. Het opzetten en inrichten van dergelijke gestructureerde samenwerkingsverbanden, waarin gezocht kan worden naar de baten voor beide partijen, zal hierbij een eerste stap zijn.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- Provinciale toeristische organisaties*
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- sectorfederaties*
- MOP's*
- meeting industry*
- culturele sector, cultuurnet, ANB, MDK, erfgoedsector, Bloso*

Concreet resultaat

Structurele samenwerkingsverbanden tussen erfgoed en cultuur enerzijds en toerisme anderzijds

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 5.3

Vlaanderen zet in op de ontwikkeling en ontsluiting van digitale toepassingen binnen het toeristisch aanbod.

Omschrijving

Vlaanderen moet niet enkel de boot van de digitale evolutie halen op het vlak van marketing; ook voor het toeristisch aanbod bieden digitale toepassingen een groot potentieel. De technologische veranderingen volgen elkaar in sneltempo op; Vlaanderen dient de mogelijkheden die deze evolutie biedt voor toerisme te bekijken en hier actief gebruik van te maken. De toeristische actoren investeren in dergelijke digitale toepassingen binnen het toeristisch aanbod.

Initiatiefnemer

- Sectorfederaties

Stakeholders

- Provinciale toeristische organisaties*
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- MOP's*
- Agentschap Toerisme Vlaanderen*
- meeting industry*
- Unizo*
- e-cultuuractoren*

Concreet resultaat

Digitale toepassingen binnen het toeristisch aanbod

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 6.1.

Vlaanderen werkt tegen 2015 aan een herkenbaar en attractief onthaal op de grootste transporthubs en toegangspoorten voor Vlaanderen

Omschrijving

Om de aankomende toeristen in Vlaanderen een warmer en beter onthaal te kunnen bieden, zal Vlaanderen gerichte inspanningen leveren om op de verschillende toegangspoorten (en transporthubs) herkenbare, attractieve onthaalpunten in te richten.

Initiatiefnemer

-Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- transporthubs en toegangspoorten

Concreet resultaat

Herkenbare, attractieve onthaalkantoren op de belangrijkste toegangspoorten en transporthubs in Vlaanderen.

Timing

2015

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 6.2.

Vlaanderen streeft tegen 2020 naar een (internationaal) herkenbare en geïntegreerde bewegwijzering voor die aspecten die specifiek gericht zijn op het toerisme.

Omschrijving

De goede en uniforme bewegwijzering is een belangrijke facilitator voor een vlotte en klantvriendelijke mobiliteit. Daarom zal Vlaanderen streven naar voldoende herkenbare bewegwijzering voor die aspecten die van toepassing zijn op het toerisme. Daarbij denken we o.a. aan de bewegwijzering van hotels, campings, kleinschalige logies, tourbusfaciliteiten, onthaalkantoren, toeristische attracties, ... Dit verloopt in een heel gerichte samenwerking met alle betrokken partners. Gelet op de technologische evoluties met betrekking tot GPS- en navigatiesystemen en de toenemende verspreiding ervan, zal kritisch de vraag gesteld moeten worden welke fysieke bewegwijzering een toegevoegde waarde kan bieden voor de consument. Tegelijk worden opportuniteiten verkend om toeristische locaties verder te integreren in GPS- en navigatiesystemen.

Initiatiefnemer

- Kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking
- Provinciale toeristische organisaties

Stakeholders

- Agentschap Toerisme Vlaanderen
- sectorfederaties

Concreet resultaat

Herkenbare bewegwijzering voor die locaties die van belang zijn voor de toeristen.

Timing

2020

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
X	X	X

Project 6.3.

Vlaanderen sluit tegen 2013 specifieke dienstverlenings- en samenwerkingsakkoorden af met de verschillende transportaanbieders om een bijkomende en specifieke aandacht te vragen voor de belangen van de toeristen.

Omschrijving

Het gebruik en de exploitatie van het openbare vervoer en andere transportmiddelen voor en door toeristen vraagt anno 2011 een bijzondere aandacht. Daarom zal Vlaanderen ernaar streven om tegen 2013 heel gerichte dienstverlenings- en samenwerkingsakkoorden af te sluiten die een beter en klantvriendelijker transport voor en door toeristen mogelijk moet maken. Daarbij denken we in de eerste plaats aan volgende zaken:

- *het aanstellen van een aanspreekpunt voor toerisme bij de verschillende transportorganisaties*
- *verbeterde en toeristisch gerichte reistrajecten*
- *betere reistijden en frequenties voor toeristen*
- *een verhoogd reiscomfort voor de toeristen*
- *communicatie in functie van toeristen*
- *betere samenwerkingsmodaliteiten voor alle betrokken actoren*
- *een verbeterde fysieke toegankelijkheid*
- *de verdere uitbouw van lokale en regionale transporthubs, omwille van hun potentiële troeven voor het toerisme*
- *aandacht voor regionale luchthavens*
- *aandacht voor directe luchtverbindingen*

Initiatiefnemer

- *Agentschap Toerisme Vlaanderen*

Stakeholders

- *Provinciale toeristische organisaties*
- *Kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- *Transportaanbieders*

Concreet resultaat

Het afsluiten van dienstverlenings- en samenwerkingsakkoorden tussen de actoren van het toerisme en de verschillende transportaanbieders.

Timing

2013

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 6.4.

De toeristische actoren werken mee aan pilootprojecten die de milieuvriendelijke bereikbaarheid van toeristische bestemmingen vergroten

Omschrijving

De verdere ontwikkeling en groei van een milieuvriendelijk mobiliteitsbeleid is van groot belang voor het toerisme. Daarom zullen de toeristische actoren (piloot)projecten opzetten rond duurzaam vervoer gericht op toeristen en/of actief meewerken aan dergelijke projecten. Daarbij denken we onder andere aan:

- het opzetten van aftappunten voor elektrische wagens*
- verdere en gerichte uitbreiding van het netwerk van openbare vervoer (+ bezetting)*
- gebruik van combi-tickets verder stimuleren*
- mogelijkheden voor nieuwe tickets onderzoeken die meerdere elementen uit het toeristisch aanbod combineren*
- verbeteren van faciliteiten voor tourbussen door de steden en toeristische trekpleisters*
- ondersteuning en promotie van wandel- en fietstoerisme (o.a. wegwerken van missing links in de wandel- en fietsroutenetwerken, uitbreiden van het aantal fietspunten, toeristische informatievoorziening rond systeem van fietsverhuur,...)*
- enz.*

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- alle toeristische actoren

Concreet resultaat

Implementatie en evaluatie van (piloot)projecten rond duurzaam toerisme. Deze moeten het mogelijk maken dat vanaf 2015 heel gerichte beleidskeuzes kunnen gemaakt worden opdat de mobiliteit (voor toeristen) zich nog duurzamer zou kunnen ontwikkelen.

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 7.1.

Vlaanderen evalueert en stuurt vanaf 2011 driejaarlijks de internationale marketingstrategie bij die Vlaanderen als toeristische bestemming op de kaart moet zetten in huidige en nieuwe (potentiële) internationale markten.

Omschrijving

Op 3-jaarlijkse basis wordt het internationaal marketingplan geëvalueerd (op basis van de macro-economische meerwaarde) en waar nodig bijgestuurd in overleg met de betrokken partners. Dit omvat volgende elementen:

- *het ontwikkelen van een internationaal toeristisch marketingplan*
- *de implementatie van het internationaal toeristisch marketingplan*
- *evaluatie van de geselecteerde markten*
- *evaluatie van de geselecteerde product-marktcombinaties*
- *evaluatie van de geselecteerde doelgroepen*
- *evaluatie van de ingezette marketinginstrumenten*
- *evaluatie van de merkenstrategie*
- *evaluatie van de organisatorische aspecten*
- *evaluatie van de bereikte resultaten*
- *evaluatie van de sterkte van het toeristisch merk Vlaanderen*
- *evaluatie van de betrokken partners op de buitenlandse markten*

- ...

Het aantrekken van leisure toeristen vraagt om een duidelijk andere marketingaanpak dan het aantrekken van zakentoeeristen die voor vergaderingen, incentives, congressen of evenementen Vlaanderen bezoeken. Voor deze laatste doelgroep wordt een aparte internationale marktstrategie ontwikkeld. Ook deze marktstrategie voor de meeting industry wordt op 3-jaarlijkse basis geëvalueerd en bijgestuurd.

Initiatiefnemer

- *Agentschap Toerisme Vlaanderen*

Stakeholders

- *kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- *provinciale toeristische organisaties*
- *meeting industry*
- *sectorfederaties*
- *MOP's*
- *Departement internationaal Vlaanderen*
- *culturele sector*
- *Vlaamse imago-ambtenaar*

Concreet resultaat

Driejaarlijkse cyclus van planning – uitvoering – evaluatie en bijsturing van de internationale marktstrategie om Vlaanderen als toeristische bestemming op de kaart te zetten.

Timing

vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 7.2.

Vlaanderen implementeert vanaf 2013 een nieuw samenwerkingsmodel voor de binnenlandse promotie.

Omschrijving

De rolverdeling tussen de Vlaamse, provinciale en lokale overheden op vlak van binnenlandse marketing wordt herbekeken. Vanaf 2013 zal een nieuw samenwerkingsmodel en een nieuw marketingplan voor de binnenlandse promotie geïmplementeerd worden, dat niet alleen de taken van de verschillende actoren voor de promotie op de Vlaamse markt duidelijk maakt, maar ook op de Waalse markt. Op 3-jaarlijkse basis wordt het binnenlands marketingplan geëvalueerd en desgevallend bijgestuurd. Ook hier wordt een aparte benadering voor het zakentoerisme uitgewerkt en geïmplementeerd.

Initiatiefnemer

- Provinciale toeristische organisaties

Stakeholders

- Agentschap Toerisme Vlaanderen*
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*
- meeting industry*
- sectorfederaties*
- MOP's*
- toeristische samenwerkingsverbanden*
- toeristische attracties*

Concreet resultaat

Tweejaarlijkse cyclus van planning – uitvoering – evaluatie en bijsturing van de binnenlandse marktstrategie om de toeristische bestemmingen in Vlaanderen op de kaart te zetten.

Timing

2013

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 7.3.

Vlaanderen positioneert zich als de place to be binnen het Europese toeristische imago en de Europese toeristische identiteit.

Omschrijving

Net zoals de verschillende bestemmingen in Vlaanderen zich moeten kunnen positioneren binnen het unieke imago en de toeristische identiteit van Vlaanderen, is het ook van belang dat Vlaanderen zich kan positioneren binnen de Europese identiteit. Vlaanderen beschikt over de unieke troef om zich in het hart van Europa te situeren en om de Europese instellingen in Brussel te huisvesten. Vlaanderen dient die troef ook aldus te maximaal te benutten. Het ultieme doel is dat Vlaanderen de top of mind bestemming wordt wanneer de consument overweegt een reis naar Europa te ondernemen.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen
- Departement internationaal Vlaanderen

Stakeholders

- Alle toeristische actoren
- FIT
- DAR, Vlaamse imago-ambtenaar
- culturele sector

Concreet resultaat

Vlaanderen als top of mind bestemming bij consumenten die een reis naar Europa overwegen.

Timing

2020

Toepassingsgebied

	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
X	X	

Project 7.4.

Vlaanderen zet in op e-marketing en innovatieve digitale instrumenten om toeristisch Vlaanderen op de kaart te plaatsen.

Omschrijving

Het belang van het internet en digitale toepassingen neemt alsmaar toe in het besluitvormingsproces van de consument. Daarom zullen de toeristische actoren bijzondere aandacht schenken aan digitale toepassingen bij de implementatie van zowel de binnen- als de buitenlandse marktstrategie. Hierbij gaat het onder meer om

- *het voeren van internetcampagnes*
- *het gebruik van Facebook, Twitter en andere sociale media in de promotie*
- *het monitoren en eventueel verzoeken om bijsturing van informatie over de toeristische bestemmingen in Vlaanderen op allerlei internetsites*
- *het ontwikkelen van promotionele websites door actoren die nog niet online actief zijn*
- *het verhogen van de aantrekkelijkheid van bestaande websites*
- ...

Initiatiefnemer

- *Agentschap Toerisme Vlaanderen*
- *Sectorfederaties*

Stakeholders

- *alle toeristische actoren*

Concreet resultaat

Digitale marketinginstrumenten

Timing

vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 7.5.

Vlaanderen zet vanaf 2012 Vlaamse ambassadeurs en iconen in die de attractiviteit van het toerisme in en naar Vlaanderen internationaal promoten.

Omschrijving

Het imago, de bekendheid en de aantrekkelijkheid van Vlaanderen kan aan kracht winnen door het inzetten van duidelijk geïdentificeerde iconen en personen. Enerzijds kunnen Vlamingen die op internationaal niveau gezag uitdragen of een aanzienlijke invloed uitoefenen, worden ingezet als ambassadeurs voor het toerisme in Vlaanderen. Anderzijds kunnen aan de hand van een doorgedreven promotie iconen gecreëerd worden binnen het toeristische aanbod in Vlaanderen die op zich een grote aantrekkingswaarde kunnen uitoefenen op de consument. Deze iconen en ambassadeurs kunnen gelinkt worden aan één of meerdere toeristische troeven van Vlaanderen, zij het op vlak van cultuur, gastronomie, sport, of erfgoed,...

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

*- Departement internationaal Vlaanderen
- sectorfederaties
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking
- meeting industry
- MOP's*

Concreet resultaat

Overzicht van iconen en ambassadeurs voor het toerisme in Vlaanderen, die vanaf 2013 actief kunnen betrokken worden in het promotiebeleid van Vlaanderen als toeristische regio.

Timing

Vanaf 2013

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 8.1.

Vlaanderen werkt aan een digitaal onthaalportaal voor de buitenlandse toeristen om de klanten een betere, overzichtelijkere dienstverlening op maat van de specifieke behoeften te bieden.

Omschrijving

De consument, in het bijzonder de buitenlandse consument, heeft vaak geen weet van de verschillende organisaties die actief zijn binnen het toerisme in Vlaanderen en hem op het internet informatie kunnen bieden. De hoeveelheid informatie op het internet is bovendien zo overweldigend dat de consument nood heeft aan één platform vanwaaruit hij de toeristische mogelijkheden die Vlaanderen biedt, kan verkennen. Vlaanderen zal daarom een digitaal onthaalportaal ontwikkelen dat toegang geeft tot de online informatie van alle toeristische actoren en aldus de consument een helder overzicht biedt van de toeristische mogelijkheden in Vlaanderen. Het digitaal onthaalplatform vertrekt vanuit reeds bestaande digitale informatieplatformen.

Initiatiefnemer

-Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

-alle toeristische actoren

Concreet resultaat

Onthaalportaal voor Vlaanderen, naar analogie met myswitzerland.com

Timing

2015

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 8.2.

Alle actoren in Vlaanderen maken tegen 2020 werk van een meertalig onthaal in al haar facetten.

Omschrijving

Klantgericht werken betekent ook de consument waar mogelijk te verwelkomen in zijn eigen taal. De toeristische actoren werken daarom aan een meertalig onthaalbeleid. Hierbij zullen niet enkel de onthaalkantoren een inspanning moeten leveren, maar bij uitbreiding alle toeristische actoren die in direct contact staan met de toerist.

Initiatiefnemer

- Kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking

Stakeholders

- alle toeristische actoren

Concreet resultaat

Meertalig onthaal

Timing

2020

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 8.3.

Iedereen die met toeristen rechtstreeks in contact komt, moet kunnen uitgroeien tot lokale ambassadeurs.

Omschrijving

De vakantiebeleving van de consument wordt mee bepaald door de persoonlijke contacten die hij heeft op de bestemming, niet alleen met toeristische actoren maar evenzeer met Vlamingen die niet tewerkgesteld zijn binnen een toeristische organisatie. De toeristische actoren sensibiliseren en vormen alle personen die in direct contact staan met de consument opdat deze laatste zich oprecht welkom voelt in Vlaanderen.

Initiatiefnemer

-sectorfederaties

Stakeholders

-alle toeristische actoren

Concreet resultaat

Specifiek uitgewerkte en geïmplementeerde opleidingsprogramma's van "iedereen ambassadeur" op maat van de verschillende sectoren en deelorganisaties binnen het toerisme.

Timing

2014

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

Project 8.4.

De gidsenwerking en reisbegeleiding wordt tegen 2020 verder ontwikkeld op maat van de klant.

Omschrijving

Gidsen en reisleiders kunnen de consument een grote meerwaarde bieden bij zijn bezoek aan Vlaanderen en een grote stempel drukken op de vakantiebeleving van de consument. De behoeften en verwachtingen die de consument heeft van gidsen en reisleiders, zijn echter zeer divers en ondergaan de laatste jaren een merkbare evolutie. Daarom zullen de toeristische actoren blijvend aandacht besteden aan een gidsenwerking en reisbegeleiding afgestemd op de behoeften van de consument. Voor gidsen en reisleiders wordt een statuut uitgewerkt.

Initiatiefnemer

- Gids- en reisleidersorganisaties

Stakeholders

*- Agentschap Toerisme Vlaanderen
- Provinciale toeristische organisaties
- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking*

Concreet resultaat

Aanbod van gidsen en reisbegeleiders op maat van de behoeften van de consument

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>

Project 9.1.

Vlaanderen verwerft tegen 2012 inzicht in de vakantieparticipatie in Vlaanderen, waarbij de behoeften, het bestaande aanbod en de drempels voor vakantieparticipatie in kaart worden gebracht.

Omschrijving

Om te komen tot een groei van de vakantieparticipatiegraad van de Vlamingen, moet in de eerste plaats in kaart worden gebracht welke doelgroepen momenteel nog niet deelnemen aan het toerisme. Ook zal een analyse gemaakt worden waarom ze niet participeren en welke hun specifieke behoeften of verwachtingen zijn.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

*- MOP's
- Koepelorganisaties (Vlaams netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen, Steunpunt Jeugd, ...)*

Concreet resultaat

Studie rond niet-participatie van de Vlamingen

Timing

2012

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
	X	X

Project 9.2.

Vlaanderen implementeert vanaf 2013 een actieprogramma dat drempels om op vakantie te gaan wegneemt

Omschrijving

Eens er een inzicht gecreëerd is in welke doelgroepen nog niet participeren aan het toerisme, zal een specifiek en doelgroepgericht sensibiliserings- en actieprogramma worden opgezet om deze niet-participanten te stimuleren om op vakantie te gaan. De actoren die actief zijn binnen het Toerisme voor Allen in Vlaanderen zullen in dit verband een pact afsluiten.

Initiatiefnemer

- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- MOP's*
- Koepelorganisaties (Vlaams netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen, Steunpunt Jeugd, ...)*
- Erkende sociaal-toeristische verenigingen*

Concreet resultaat

Actieprogramma dat niet-participanten stimuleert om op vakantie te gaan

Timing

2013

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
	X	

Project 9.3.

"Toerisme voor allen" wordt volwaardig geïntegreerd binnen het toerisme in Vlaanderen

Omschrijving

Toerisme voor Allen mag niet de connotatie hebben of krijgen van een 'aparte vorm van toerisme' . Daarom worden de initiatieven rond Toerisme voor Allen in al haar facetten zo sterk mogelijk geïntegreerd in het brede leisure toerisme. Dit kan gaan over o.a. de naamgeving van sociaal toerisme, het productaanbod, de promotie, de subsidieregeling, ...

Initiatiefnemer

-Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- MOP's

Concreet resultaat

Geïntegreerd toerisme voor allen-aanbod en -beleid

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
	X	

Project 9.4.

Vlaanderen besteedt vanaf 2011 bijzondere aandacht aan het vermarkten van onze USP rond toegankelijkheid en onze vootrekkersrol op het vlak van toerisme voor allen.

Omschrijving

Vlaanderen is binnen de Europese context een voorloper op het gebied van toegankelijkheid en het waarmaken van het recht op vakantie voor iedere Vlaming. Totnogtoe werd er weinig aandacht besteed aan de vermarkting van deze USP. De toeristische actoren zullen in hun promotiebeleid bijzondere aandacht besteden aan deze unieke troef.

Initiatiefnemer

- Provinciale toeristische organisaties
- Agentschap Toerisme Vlaanderen

Stakeholders

- kunststeden en andere lokale besturen met toeristische werking
- meeting industry
- sectorfederaties ?
- MOP's

Concreet resultaat

Marketingcampagnes met aandacht voor toegankelijkheid en toerisme voor allen

Timing

Vanaf 2011

Toepassingsgebied

<i>Inkomend</i>	<i>Binnenlands</i>	<i>Uitgaand</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	

6. Monitoring en uitvoering

6.1 Indicatoren

De toeristische actoren zullen de uitvoering van iedere strategische doelstelling monitoren aan de hand van een indicatorenset (niet limitatieve lijst):

	Strategische doelstelling	Indicatoren	Bron
1.	De <u>bekendheid en aantrekkingskracht</u> van Vlaanderen als toeristische bestemming verhoogt in binnen- en buitenland	<ul style="list-style-type: none">- Nation Brand Index (<i>absolute toeristische score</i>)- aankomsten- overnachtingen- bezoekersaantallen attracties- panelonderzoek- AVE (<i>advertising Value Equivalent</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Simon Anholt- Toerisme in Cijfers- Toerisme in Cijfers- TVL- TVL- TVL
2.	Het <u>aandeel</u> van de toeristische sector in de <u>Vlaamse economie</u> stijgt	<ul style="list-style-type: none">- Omzet- Investerings- Rendabiliteit (<i>zodra beschikbaar</i>)- aantal jobs- aantal toeristische ondernemingen- toegevoegde waarde van het toerisme (<i>zodra beschikbaar</i>)	<ul style="list-style-type: none">- VRIND obv ADSEI- VRIND obv ADSEI- SVR- RSZ en RSVZ- RSZ en RZVZ- SVR
3.	De <u>klanttevredenheid</u> verhoogt door een <u>kwaleitsvol aanbod</u>	<ul style="list-style-type: none">- Klanttevredenheid- vakantieparticipatie	<ul style="list-style-type: none">- TVL en alle betrokken actoren- WES
4.	De <u>slagkracht</u> van de toeristische sector versterkt	<ul style="list-style-type: none">- Aantal samenwerkingsinitiatieven- Weerspiegeling van strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen in bedrijfs- en beleidsplannen	<ul style="list-style-type: none">- TVL- TVL

6.2. Staten-generaal

Op een jaarlijkse staten-generaal zullen alle toeristische actoren rapporteren en discussiëren over de uitvoering van het strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen. De toeristische actoren rapporteren over hun bijdragen van het voorbije jaar tot realisatie van de geformuleerde doelstellingen. Daarnaast stellen zij de projecten voor die ze het komende jaar voorzien tot uitvoering van het strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen.

6.3. Raadgevend Comité

Het Raadgevend Comité van Toerisme Vlaanderen krijgt de opdracht om de uitvoering van het strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen meermaals per jaar op te volgen en te begeleiden. Het Raadgevend Comité presenteert de stand van zaken in de uitvoering van het strategisch beleidsplan aan de jaarlijkse staten-generaal.

Het Raadgevend Comité zal een projectenlijst uitwerken ter uitvoering van de operationele doelstellingen. Bij ieder project worden een initiatiefnemer en stakeholders aangeduid, alsook de concrete te bekomen resultaten, tijdslijn en toepassingsgebied (inkomend, binnenlands, uitgaand) . De initiatiefnemers van deze projecten werken een concreet projectplan uit in samenwerking met de aangeduide stakeholders.

Het Raadgevend Comité kan gerealiseerde projecten afsluiten of een vervolg geven. Ook nieuwe projecten kunnen ontstaan al naar gelang de inschatting van het Raadgevend Comité. Zo ontstaat een rollend systeem dat ruimte laat aan nieuwe ideeën en voortschrijdend inzicht

Het agentschap Toerisme Vlaanderen verzekert een ondersteunend kader voor het Raadgevend Comité opdat deze zijn rol als begeleider in de uitvoering van het toerismepact optimaal kan waarmaken.

6.4. Tussentijdse evaluatie

In 2014 maakt het departement internationaal Vlaanderen een tussentijdse evaluatie van het strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen. Het Raadgevend Comité legt deze evaluatie voor aan de jaarlijkse staten-generaal.

7. Bijlagen

7.1. Situatietanalyse

7.1.1. Interne situatietanalyse

AANBOD

a) Logiesaanbod

Het Vlaams Gewest telde bijna 3.000 toeristische uitbatingen in 2008¹ die samen 185.312 toeristen kunnen ontvangen. In de periode 2004-2008 steeg de totale toeristische capaciteit met +4,0%. De hotels hebben de grootste capaciteit met 67.083 bedplaatsen (36%). Daarna komen de campings (27% aandeel), de jeugdverblijven (20%), de vakantieparken (8%) en de volwassenverblijven (4%) en de vakantiewoningen (2%). De opgenomen vakantiewoningen zijn deze woningen die enkel toeristisch gebruikt worden. Voornamelijk aan de kust is er nog een ruim aanbod aan woningen die gemengd gebruikt worden, deels door de eigenaar en deels commercieel. De capaciteit van deze woningen bedraagt in 2008 412.575 plaatsen.

De gastenkamers bieden met 4.174 bedplaatsen de kleinste capaciteit, maar kenden in de periode 2004-2008 wel een sterke groei (gemiddeld +8,5% per jaar). Nog groter is de relatieve groei bij hotels met 1-3 kamers. Vele gastenkamers zijn, bij gebrek aan wettelijk kader vóór 2010, als hotel vergund. Deze gastenkamers kunnen sinds 1 januari 2010 officieel vergund of aangemeld worden als gastenkamer, dankzij het nieuwe overkoepelende logiesdecreet.

Tabel 1: Toeristische capaciteit commercieel logies in het Vlaamse Gewest per type logies in 2008

	2004	2008	% 2008	Trend 2004-2008
Hotelinrichtingen	62.851	67.083	36%	+6,7%
Classificatie				
geen sterren	6.510	7.955	4%	+22,2%
1 ster	5.832	5.294	3%	-9,2%
2 sterren	9.278	10.444	6%	+12,6%
3 sterren	22.334	23.081	12%	+3,3%
4 sterren	14.546	16.808	9%	+15,6%
5 sterren	1.566	1.122	1%	-28,4%
niet vergund	2.785	2.365	1%	-15,1%
omvang hotel				
1-3 kamers	172	836	0%	+386,0%
4-15 kamers	12.991	14.016	8%	+7,9%
16-50 kamers	20.741	21.183	11%	+2,1%
> 51 kamers	28.947	31.048	17%	+7,3%
Ketenvorming				
Keten	23.698	26.236	14%	+10,7%
niet-keten	39.153	40.833	22%	+4,3%
Gastenkamers	3.013	4.174	2%	+38,5%
Campings (toeristische plaatsen)	48.112	49.301	27%	+2,5%
Vakantieparken (toeristische plaatsen)	15.395	14.255	8%	-7,4%
Jeugdverblijven-hostels	36.587	37.730	20%	+3,1%
Volwassenenverblijven	8.647	8.230	4%	-4,8%
Vakantiewoningen	3.654	4.539	2%	+24,2%
Totaal	178.259	185.312	100%	+4,0%

¹ Op moment van schrijven zijn de cijfers 2008 de meest recente die beschikbaar zijn

De Groene Sleutel, het internationaal keurmerk voor milieuvriendelijke toeristische accommodaties of attracties, werd in Vlaanderen stapsgewijs ingevoerd. In 2007 waren er 7 campings en 2 vakantieparken die het ecolabel hebben ontvangen. In 2010 zijn er al 65 bedrijven die de Groene Sleutel hebben ontvangen.

In augustus 2010 zijn er 405 logiesvormen in Vlaanderen die het fietsvriendelijk label hebben ontvangen.

Het aantal slaappleaatsen in Brussel, 33.000, wordt voor 94% bepaald door de hotels. Dat aanbod bleef stabiel over de laatste 5 jaar. 4-sterren hotels kregen een groter aanbod, maar in de meeste andere categorieën ging het hotelaanbod achteruit. Het aantal gastenkamers neemt toe, maar hun aandeel blijft beperkt.

Tabel 2: Toeristische capaciteit commercieel logies in het Brussels Gewest per type logies in 2008

	2004	2008	% 2008	Trend 2004-2008
Hotelinrichtingen	31.162	31.170	94%	+0,0%
Classificatie				
1 ster	526	612	2%	+16,3%
2 sterren	2.450	2.008	6%	-18,0%
3 sterren	9.339	8.332	25%	-10,8%
4 sterren	8.986	11.378	34%	+26,6%
5 sterren	8.912	7.900	24%	-11,4%
niet vergund	949	940	3%	-0,9%
Gastenkamers	685	963	3%	+40,6%
Campings (toeristische plaatsen)	0	5	0%	-
Jeugdverblijven-hostels	974	918	3%	-5,7%
Totaal	32.821	33.056	100%	+0,7%

Bron: Observatorium voor Toerisme te Brussel en Algemene Directie Statistiek

De logiessector in Vlaanderen biedt in het algemeen een marktconform kwaliteitsniveau en zal dankzij het nieuwe logiesdecreet duidelijk gereguleerd, administratief vereenvoudigd en beter gehandhaafd kunnen worden. Op 1 januari 2010 trad de overkoepelende regelgeving voor de hele toeristische logiessector in werking. Deze nieuwe logiesregelgeving moet leiden tot meer kwaliteitszekerheid voor de toerist, een garantie op eerlijke concurrentie tussen de verschillende sectoren en een verduidelijking van het diverse aanbod. De regelgeving beoogt zowel een modernisering van de sector als een versterking van de kwaliteitszorg en biedt diverse kansen voor promotie en ontsluiting.

b) Zachte recreatie

De fietsroutenetwerken dekken Vlaanderen volledig af. Vlaanderen beschikt op dit moment over 12.449 km fietsroutenetwerk. Daarnaast beschikt Vlaanderen over 135 fietslussen & themaroutes en een recent vernieuwd LF-netwerk. Samen met de ondertussen goed ontwikkelde fietsvriendelijke horecavoorzieningen kan het fietsproduct beschouwd worden als een volwassen product. De belevingswaarde van de routestructuren (netwerken, lussen, lange afstandsfietsroutes,...) en kwalitatieve randinfrastructuur (startplaatsen, picknickplaatsen) kunnen nog verhoogd worden.

In diverse regio's kwamen al wandelnetwerken tot stand. Met de nodige investeringen voor randinfrastructuur, belevings- en panoramapunten en aangepaste horecavoorzieningen kan het wandelen eveneens uitgroeien tot een sterke productlijn.

Het Vlaams Gewest telt zo'n 221 attracties² die in totaal niet minder dan 15.132.918 bezoekers telden in 2009. Toeristisch-recreatieve attracties kregen net geen 9 miljoen bezoekers over de vloer; culturele attracties noteerden bijna 6,2 miljoen bezoekers.

c) Erfgoed

Het rijke erfgoed, en in het bijzonder het werelderfgoed, is een sterke magneet voor het toerisme in en naar Vlaanderen en onderscheidt ons op een duidelijke manier van de concurrentie. Onze kunststeden herbergen een schat aan zowel roerend als onroerend erfgoed en vormen de belangrijkste internationale trekpleisters, zeker op de verre markten. In de rest van Vlaanderen is het erfgoedaanbod misschien minder geconcentreerd, maar ook enorm groot. Iedere stad of gemeente kan trots zijn op een belangrijk historisch gebouw of kunstwerk. De belforten en begijnhoven figureren op de lijst van het Unesco werelderfgoed. In totaal zijn er 44 sites die figureren op de lijst van het Unesco werelderfgoed

Ook de toeristische waarde van het immaterieel erfgoed mag niet onderschat worden, zeker aangezien er bij de toerist een duidelijke vraag leeft naar meer beleving. Onze eet- en tafelcultuur of onze rijke traditie in de wielersport worden internationaal geprezen. De Bourgondische levensstijl van de Vlaming met als belangrijk element het tafelen, is een stuk erfgoed dat we toeristisch kunnen benutten. De Heilige Bloedprocessie van Brugge en het Ros Beiaard en de Reuzen van Dendermonde staan zelfs op de Unesco-werelderfgoedlijst van immaterieel erfgoed. Cultuur- en erfgoedtoerisme is een groeiende markt waarop Vlaanderen een duidelijk concurrentieel voordeel heeft. Er zijn nog mogelijkheden voor verdere toeristische ontsluiting van ons erfgoed, waarbij evenwel respect moet getoond worden voor de draagkracht. Niet enkel voor de fysieke, maar ook voor de digitale ontsluiting van ons erfgoed zijn er nog mogelijkheden. Een digitalisering van ons erfgoed geeft perspectief om nieuwe doelgroepen, zoals jongeren, te bereiken.

d) Toerisme voor allen

Vakantie wordt beschouwd als een basisrecht, maar voor 6% van de Vlamingen is het niet vanzelfsprekend om met vakantie te gaan wegens financiële beperkingen (cijfers 2006).³ Het Steunpunt Vakantieparticipatie is een dienst van Toerisme Vlaanderen die een vakantieaanbod aan sociale tarieven uitwerkt voor deze groep mensen. Het aantal personen die gebruik maken van de diensten van het Steunpunt steeg de laatste jaren explosief: van 20.612 in 2006 naar 72.912 in 2008 en zelfs naar 97.980 in 2010. Ook het sociaal-toeristische aanbod wordt continu uitgebreid.

Personen met een handicap, ouderen en zieken zijn een groeiende doelgroep voor de toeristische sector. Uit onderzoek blijkt dat ongeveer 70 miljoen Europeanen of zo'n 14% van de bevolking te kampen heeft met een of andere vorm van beperking. Vaak hebben ze meer tijd om te reizen en verkiezen ze de kalmere periodes boven de drukte van het hoogseizoen, wat kansen biedt voor seizoensverbreding.

² Attracties (Steunpunt): Alle attracties die voldoen aan de volgende zes selectiecriteria worden opgenomen in de inventarisatie: herkenbare fysieke locatie, permanente karakter, openbare toegankelijkheid, afzonderlijk herkenbare organisatiestructuur, geheel of gedeeltelijk gericht op toerisme en recreatie en minimum 5.000 bezoekers per jaar.

³ WES vzw (2006), *Vakantiegedrag van de Belgen*.

VRAAG

Om de kenmerken van het verblijfstoerisme in Vlaanderen te duiden, wordt gebruik gemaakt van de gegevens van de FOD Economie. Deze cijfers geven het aantal overnachtingen en aankomsten die door de commerciële logies op maandbasis worden verstrekt aan FOD Economie. Dit zijn de enige gegevens die op Vlaams niveau beschikbaar zijn en die een zinvolle vergelijking tussen de verschillende producten binnen Vlaanderen toelaten. Er bestaan nog meer gedetailleerde en accurate cijfergegevens die een vollediger beeld schetsen van een specifiek product of regio en deze worden waar mogelijk vermeld. Maar enkel deze gegevens die voor gans Vlaanderen beschikbaar zijn, worden in de tabellen hierna weergegeven.

e) Evolutie overnachtingen in Vlaanderen

Het **totale aantal toeristische overnachtingen daalt**. In 2009 werd een daling van -2,3% genoteerd in de overnachtingen in commerciële logiesvormen (inclusief de immo verhuur aan de kust) en dit voornamelijk ten gevolge van de economische crisis. Hiermee komen we terug op het niveau van 2005. Dit globale cijfer is de resultante van uiteenlopende tendensen: In de steden (Brussel, Brugge, Antwerpen, Gent, Leuven en Mechelen) groeide het aantal overnachtingen tussen 2005 en 2009 met +12,4%, in de Vlaamse regio's met +7,1%. De kust daarentegen kende een terugval met -13,5%.

Het totale aantal aankomsten kent een eerste daling na een sterke stijging in de laatste jaren met -1,7% aankomsten in 2009. De kleinere daling in aankomsten dan overnachtingen en de sterkere groei over de laatste vijf jaren, zijn een gevolg van de sterke daling van de gemiddelde verblijfsduur (en dan vooral aan de kust) over deze periode. Er komen dus meer toeristen, maar ze verblijven gemiddeld gezien minder lang. Ook hier stellen we vast dat de Kust een daling kent, en de steden en regio's een sterke stijging.

Tabel 3: Overnachtingen in Vlaanderen in 2009

	Aantal (miljoen)	Evolutie 2008-2009	Evolutie 2005-2009
Vlaanderen	27,6	-2,3%	+0,2%
Kust	9,8	-2,3%	-13,5%
Vlaamse regio's	8,6	-1,5%	+7,1%
Kunststeden	9,2	-3,1%	+12,4%
Vlaams Gewest	22,4	-2,6%	-2,2%
Brussels Gewest	5,2	-1,4%	+11,8%

Bron: Toerisme Vlaanderen, *Toerisme in Cijfers*, inclusief commercieel huurlogies aan de kust.

Tabel 4: Aankomsten in Vlaanderen in 2009

	Aantal (miljoen)	Evolutie 2008-2009	Evolutie 2005-2009
Vlaanderen	10,0	-1,7%	+8,7%
Kust	1,9	-1,4%	-5,4%
Vlaamse regio's	3,1	-0,8%	+10,6%
Kunststeden	5,0	-2,3%	+14,0%
Vlaams Gewest	7,2	-1,5%	+7,6%
Brussels Gewest	2,8	-2,2%	+11,6%

Bron: Toerisme Vlaanderen, *Toerisme in Cijfers*, inclusief commercieel huurlogies aan de kust.

Op basis van diverse bronnen kan er een inschatting gemaakt worden van het volume aan overnachtingen en aankomsten in de individuele huurlogies en gastenkamers in Vlaanderen voor 2008. Het totaal aantal overnachtingen voor 2008 bedraagt 34,3 miljoen.

Tabel 5: Overnachtingen en aankomsten inclusief huurlogies en gastenkamers in 2008

	Overnachtingen (miljoen)	Aandeel overnachtingen	Aankomsten (miljoen)	Aandeel aankomsten
Vlaanderen	34,3	100,0%	11,2	100,0%
Kust	15,2	44,4%	2,6	23,1%
Vlaamse regio's	9,3	27,2%	3,3	29,9%
Kunststeden	9,8	28,4%	5,2	47,0%
Vlaams Gewest	29,0	84,6%	8,3	74,5%
Brussels Gewest	5,3	15,4%	2,8	25,5%

Bron: Toerisme Vlaanderen, o.b.v. diverse bronnen, inclusief individueel huurlogies en gastenkamers

Naast de gegevens van de commerciële logies, zijn er ook nog de overnachtingen en aankomsten in tweede verblijven. We beschikken hiervoor enkel over gegevens van de kust. In 2008 wordt het gebruik van de tweede woningen geraamd op 13,7 miljoen overnachtingen en 3,6 miljoen overnachtingen op vaste standplaatsen op de campings. Het aantal aankomsten wordt geraamd op 2,4 miljoen voor beide logiesvormen in 2008. Het jaar voordien (2007) werden ongeveer hetzelfde volume aan overnachtingen en aankomsten gerealiseerd in deze logiesvormen.

f) Binnen- en buitenlands toerisme in Vlaanderen

Belgen, **de binnenlandse markt**, zijn van groot belang met 50,5% van het aantal overnachtingen. Vooral aan de kust (78,5%) en in de Vlaamse regio's (53,9%) is het aandeel van de binnenlandse markt groot.

Buitenlandse toeristen genereren de andere helft (49,5%) van de overnachtingen in Vlaanderen. Zij zijn van groot belang voor de steden waar ze 82,3% van de overnachtingen opleveren. In de Vlaamse regio's en aan de kust is het aandeel buitenlandse toeristen met respectievelijk 46,1% en 21,5% een stuk kleiner. Globaal zijn de buurlanden Nederland, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk samen goed voor 70% van alle buitenlandse overnachtingen in Vlaanderen. Daarmee speelt ook op het vlak van inkomend toerisme een soort 'home market effect' of een **grote afhankelijkheid van het onmiddellijk nabije buitenland**.

Tabel 6: Aandeel van binnen- en buitenlandse overnachtingen in 2008

	Aandeel binnenlandse overnachtingen	Aandeel buitenlandse overnachtingen
Vlaanderen	50,5%	49,5%
Kust	78,5%	21,5%
Vlaamse regio's	53,9%	46,1%
Kunststeden	17,7%	82,3%
Vlaams Gewest	58,7%	41,3%
Brussels Gewest	14,5%	85,5%

Bron: Toerisme Vlaanderen, *Toerisme in Cijfers*, inclusief commercieel huurlogies aan de kust.

g) Verblijfsduur

Gemiddeld verblijft een toerist 2,8 nachten in Vlaanderen. De verschillen tussen de kust, de Vlaamse regio's en kunststeden zijn echter groot. Aan de kust (5,2 nachten) verblijft men bijna twee maal zo lang als in de Vlaamse regio's (2,8 nachten). De verblijfsduur in de kunststeden is het kortst (1,9 nachten). De gemiddelde **verblijfsduur** in Vlaanderen gaat sinds vele jaren achteruit. Ten opzichte van 1994 verblijft een toerist gemiddeld een nacht minder lang in Vlaanderen. De daling is het sterkst aan de kust; in de kunststeden bleef de verblijfsduur de voorbije 15 jaar gelijk en in de Vlaamse regio's is er een lichte daling.

h) Verblifsmotief

Iets meer dan acht op tien (82%) overnachtingen in Vlaanderen is voor **ontspanning en vakantie**. Aan zee zijn bijna alle overnachtingen voor recreatieve doeleinden, in de Vlaamse regio's is 81% recreatief en in de kunststeden 56%. Bij de kunststeden zijn er grote verschillen per stad. Zo hebben Brussel en Antwerpen meer zakelijke (ongeveer 55%) dan recreatieve overnachtingen en is Brugge overwegend recreatief (91%). Gent, Leuven en Mechelen situeren zich tussenin (ongeveer 65% recreatief).

Tabel 7: Overnachtingen in Vlaanderen naar verblifsmotief in 2008

	Ontspanning en vakantie	Congres, conferentie en seminarie	Andere beroepsdoeleinden	Totaal
Vlaanderen	82%	10%	8%	100%
Kust	99%	1%	1%	100%
Vlaamse regio's	81%	9%	10%	100%
Kunststeden	56%	26%	18%	100%
Vlaams Gewest	88%	5%	6%	100%
Brussels Gewest	45%	37%	18%	100%

Bron: Toerisme Vlaanderen berekening op basis van diverse bronnen

De **recreatieve vakantieganger** in Vlaanderen verkiest **wandelen** als **favoriete activiteit**, zowel in de kunststeden en de Vlaamse regio's als aan de kust (90%). De keuze voor een bestemming bepaalt in grote mate de overige activiteiten.

Aan de kust komen bij alle toeristen restaurant en cafébezoek (77%) en winkelen (56%) op de tweede en de derde plaats. Pas daarna volgen de kustspecifieke activiteiten zoals zonnen en zwemmen.

In de kunststeden zijn de belangrijkste activiteiten van de recreatieve verblijfstoerist: wandelen in de binnenstad (90%) en historische gebouwen/monumenten bezoeken (70%). Daarnaast gaan de toeristen er graag terrasjes doen (65%), iets eten (61%) en winkelen (52%).

De meeste recreatieve toeristen gaan naar de Vlaamse regio's voor buitenactiviteiten. Wandelen (72%) en fietsen (56%) en het hieraan gekoppelde bezoek aan een terras of café (56%) scoren hier het hoogst. Anderen zoeken er rust en kalmte (54%). Ook populair zijn zwemmen (42%), hoofdzakelijk bij de vakantiegangers die in een vakantiepark of een camping logeren, en shoppen (38%).⁴

i) Dagtoerisme

Momenteel is er geen duidelijk beeld van het globale dagtoerisme naar Vlaanderen. Wel bestaan er enkele gegevensbronnen die ons toch een beeld geven van het dagtoerisme in en naar Vlaanderen. Via assumpties kunnen we een gefundeerde raming maken van het aantal daguitstappen van de Belgische bevolking (in eigen land en naar buitenland).

De raming van het totaal aantal **daguitstappen** van de Belgen bedraagt 44,8 miljoen daguitstappen⁵. Hiervan is slechts 1 op 10 naar het buitenland. Dit betekent een totaal van ongeveer 40 miljoen binnenlandse daguitstappen per jaar. De Vlamingen nemen hiervan het leeuwendeel op zich. Vlamingen gaan vaak en geregeld op daguitstap in groep of met het gezin. Het dagtoerisme aan de Kust schommelde over de periode 2000 - 2008 tussen 16 miljoen en 19 miljoen dagtoeristen per jaar. Dit is een vrij stabiel gegeven en schommelingen hebben vooral te maken met weersomstandigheden. De economische impact van deze sector is dus groot en kent een groei, zelfs in deze economisch moeilijke tijden.

⁴ Toerisme Vlaanderen, *De Vlaanderen Vakantieganger anno 2005*.

⁵ Bron: Eigen berekeningen Toerisme Vlaanderen

Het Vlaams Gewest telt zo'n 249 attracties die in totaal niet minder dan 16.609.208 bezoekers (binnen- en buitenlandse) telden in 2008. Toeristisch-recreatieve attracties kregen 9.891.793 bezoekers over de vloer; culturele attracties noteerden 6.717.415 bezoekers. De gemiddelde jaarlijkse groei in de bezoekersaantallen van toeristisch-recreatieve attracties bedraagt +2,0% in de periode 2004-2008.⁶

j) Economische gegevens

De bestedingen van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen zijn afhankelijk van de bestemming. Gemiddeld besteedt de toerist aan de kust per persoon en per overnachting 60 euro, in de Vlaamse regio's 58 euro en in de kunststeden 132 euro (onderzoeksgegevens 2005; geïndexeerd naar prijzen 2008 zijn deze bedragen respectievelijk: 65, 63 en 143 euro).

Het meest wordt uitgegeven aan het verblijf zelf en aan maaltijden, drank en voeding. In de kunststeden liggen de bestedingen aan maaltijden, drank en voeding zelfs hoger dan de uitgaven aan het logies.

Tabel 8: Gemiddelde bestedingen van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen

Bestedingen, per persoon per nacht (euro)	kust	kunststeden	Vlaamse regio's
Logies	25,39	43,58	31,61
Maaltijden, drank en voeding	24,61	49,54	19,79
Attracties en ontspanning	1,43	5,56	1,36
Shopping	6,77	25,22	2,60
Verplaatsingen ter plaatse	1,22	3,49	2,09
Andere uitgaven	0,66	4,34	0,10
Totaal	60,07	131,73	57,55

Bron: Toerisme Vlaanderen, De Vlaanderen-vakantieganger anno 2005

De meeting- en congresstoerist besteedt gemiddeld 155,63 euro per persoon en per nacht in Brussel. Vijf à zes deelnemers op tien betalen daar bovenop nog een deelnameprijs van 432 euro per persoon (onderzoeksgegevens 2004).

Tabel 9: Gemiddelde bestedingen van de meeting- en congresstoerist in Vlaanderen en Brussel

Bestedingen, per persoon per nacht (euro)	Vlaanderen en Brussel
Deelnameprijs (betaald door 5 à 6 deelnemers op 10)	432
Logies	
- overnachting inclusief ontbijt	103
- overige bestedingen logies	4,81
Transport	
- transport ter plaatse	5,93
Maaltijden/drank	31,77
Attracties	0,20
Shopping	9,62
Andere	0,30
Totaal (excl. Deelnameprijs)	155,63

Bron: Toerisme Vlaanderen (2006), Reizen met kennis van zaken : MICE-onderzoek in Vlaanderen en Brussel. Cijfers 2004

De organisatoren van meerdaagse meetings of congressen in Vlaanderen en Brussel besteden gemiddeld 13.562 per bijeenkomst. De totale bestedingen van de organisatoren worden geraamd op zo'n 610 miljoen euro.

⁶ Steunpunt Toerisme en Recreatie (2010), *Aanbod toeristische attracties 2004-2008, attracties met minstens 5.000 bezoekers per jaar*. Toeristisch recreatieve attracties: dieren-, pre- en themaparken, recreatieparks en waterplezier, wetenschap en natuur, sightseeing; Culturele attracties: erfgoedmusea, kunstmusea, niet-museale erfgoedattracties

Tabel 10: Gemiddelde bestedingen van de van de organisatoren aan meetings en congressen

Gemiddelde uitgave per organisator per bijeenkomst (euro)	Vlaanderen en Brussel
Huur meeting/congresruimte (vergaderfaciliteiten, catering en recreatieve activiteiten)	10.867
Transportkosten in Vlaanderen/Brussel (zowel van eigen medewerkers als voor Sprekers, lesgevers uit Vlaanderen/Brussel)	361 626
Andere bestedingen in Vlaanderen/Brussel naar aanleiding van het congres/de meeting	1.708
Totaal	13.562

Bron: Toerisme Vlaanderen (2006), Reizen met kennis van zaken : MICE-onderzoek in Vlaanderen en Brussel. Cijfers 2004

Het totaalbedrag dat in de Vlaamse en Brusselse economie terecht kwam in 2006 dankzij de deelnemers en organisatoren aan meetings en congressen wordt geraamd op 1,4 miljard euro. De kunststeden zijn goed voor 1.034 miljoen euro (73%), de Vlaamse regio's genereren 313 miljoen euro (22%) en de Kust genereert 73 miljoen euro (5%).

k) Tewerkstelling

De toeristische sector genereert een aanzienlijke **bedrijvigheid**. In 2008 zorgde de toeristisch-recreatieve sector voor 140.000 jobs in loondienst, of 5% van het totale aantal loontrekkende jobs voor in Vlaanderen. In hetzelfde jaar leverde de sector ook 30.000 jobs voor zelfstandigen op, of eveneens 5% van alle jobs voor zelfstandigen in Vlaanderen.⁷ Tewerkstelling binnen toerisme is niet-delokaliseerbaar en biedt bovendien veel kansen voor laaggeschoolden.

Tabel 11: Directe loontrekkende en zelfstandige werkgelegenheid in toerisme en recreatie in Vlaanderen

	loontrekkend	zelfstandig	totaal
Totale werkgelegenheid Vlaanderen	2.794.522	656.084	3.450.606
Toerisme	140.746	29.962	170.708
Aandeel	5,0%	4,6%	4,9%

Bron: RSZ en RSVZ

⁷ Deze cijfers hebben enkel betrekking op de directe werkgelegenheid binnen de toeristische sector. Wanneer ook de indirecte en geïnduceerde werkgelegenheid wordt meegeteld, levert toerisme nog meer jobs op.

7.1.2. Externe situatieanalyse

a) Toerisme in internationale context

Het toerisme in Vlaanderen houdt stand in absolute cijfers, maar **Vlaanderen verliest marktaandeel, zowel op wereldvlak als binnen Europa**.⁸ Door de globalisering en de toenemende impact van multinationale bedrijven, verliezen kleinere bestemmingen zoals Vlaanderen terrein. Daarnaast neemt het aantal toeristische bestemmingen met groot potentieel toe. Ook binnen Europa ontstaan er nieuwe succesvolle stedenbestemmingen waar Vlaanderen mee in concurrentie komt te staan. Sinds de opkomst van de lagekostenmaatschappijen is het reisbereik van de toeristen – en dus de concurrentie tussen de bestemmingen – sterk toegenomen.

In 2009 werden wereldwijd 880 miljoen internationale aankomsten genoteerd, +28% meer dan in 2000. De Wereldorganisatie voor Toerisme (UNWTO) voorspelt een **gemiddelde jaarlijkse groei** in internationale aankomsten van **+2% voor West-Europa in de periode 2010-2020**, tegenover +3,1% voor Europa en +4,5% op wereldvlak. Europa, met in 2008 460 miljoen internationale aankomsten en een marktaandeel van 52%, zal in 2020 met 717 miljoen internationale aankomsten en een marktaandeel van 46% wel veruit de belangrijkste bestemming wereldwijd blijven. Binnen Europa groeit het toerisme vanuit de verre markten sterker dan het intra-Europees toerisme. Het aandeel van internationale aankomsten in Europa uit verre markten wordt geschat op 15% in 2020 tegenover 85% vanuit Europese markten (tegenover 87% vanuit Europese markten in 2006).⁹

De groei in internationale aankomsten van de vorige jaren werd vooral gedreven door markten uit Centraal- en Oost-Europa en BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China). Wat de BRIC-landen betreft, is er vooral een groei in het zakentoeerisme. Dat biedt ook kansen voor Vlaanderen, zeker aangezien het toerisme naar Vlaanderen vanuit een aantal van deze bronmarkten sterk groeit. Weliswaar gaat het in vergelijking met de buurlanden om kleinere toeristenstromen.

Toerisme Vlaanderen speelde op deze tendensen in met de opening van een nieuw kantoor in Beijing in 2006 en de start van de toeristische marktwerking in Rusland en India (resp. in 2007 en 2008). Daarmee beschikt Toerisme Vlaanderen anno 2010 over elf kantoren in het buitenland, met name in Den Haag, Parijs, Londen, Keulen, Kopenhagen, Wenen, Milaan, Barcelona, New York, Beijing en Tokyo en een vertegenwoordigingskantoor in Mumbai.

De rol van de EU inzake toerisme zal blijven toenemen. Het Verdrag van Lissabon erkent voor het eerst expliciet de **bevoegdheden van de EU inzake toerisme** (artikel 195). EU-initiatieven inzake toerisme zullen allicht sterk de nadruk leggen op duurzaam en competitief toerisme, de Lissabondoelstellingen en de doelstellingen van de Europa 2020-strategie. De EU lijkt daarbij een groeiend belang te hechten aan de regio's. Via de uitvoering van de Europese Dienstenrichtlijn zal de EU straks sterker op de toeristische dienstenmarkt gaan wegen. Daarnaast groeit de intra-Europese marketingsamenwerking op andere continenten. Vlaanderen kan de Europese mogelijkheden en hefboomen beter benutten dan nu het geval is. Grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden zoals Euregio bieden belangrijke kansen.

De **status van het toerisme groeit**. Toch blijft toerisme (zowel leisure als zakentoeerisme) te vaak over het hoofd gezien of in rekening gebracht door andere beleidssectoren. Het succes van toerisme is echter sterk afhankelijk van de aandacht voor toerisme in andere sectoren zoals economie en transport. Ook wordt

⁸ Aandeel Vlaanderen in internationale aankomsten wereldwijd: 0,82% in 2000; 0,69% in 2006 en 0,65% in 2008 en 2009. Aandeel Vlaanderen in internationale aankomsten in Europa: 1,43% in 2000; 1,27% in 2006, 1,23 in 2008 en 1,25 in 2009. Bronnen: Toerisme Vlaanderen, *Toerisme in Cijfers* en UNWTO.

⁹ UNWTO (2000), *Tourism 2020 Vision Volume 4 Europe*.

toerisme geconfronteerd met beperkingen door de regelgeving op vlak van ruimtelijke ordening, natuur, milieu,... Daarnaast wordt toerisme gevat door fiscaliteit en invoering van taksen.

b) Financieel-economische trends

Toerisme is erg gevoelig voor schommelingen in de conjunctuur en wisselkoersen. Ten gevolge van de financieel-economische crisis zijn de begrotingstekorten aanzienlijk gestegen en krijgt de markt moeilijker toegang tot financiering.

De eerstkomende jaren dient zich een groot, kapitaalkrchtig en gezond publiek aan dat een sterke interesse toont in reizen. De **westerse koopkracht staat** echter **onder druk** door de vergrijzing, de stijgende energie- en voedselprijzen, en de economische recessie volgend op de financiële crisis van 2008. Daardoor daalt de gemiddelde besteding per vakantie en winnen goedkopere bestemmingen terrein. Tegelijk bestaat de kans dat dichtbij-vakanties meer in beeld komen. Vlaanderen bekleedt dan een gunstige positie te midden van dichtbevolkte en koopkrachtige herkomstmarkten. Daarnaast is Vlaanderen een typische bestemming voor korte vakanties, die een stijgende trend kennen. Ook dit biedt kansen.

c) Demografische en maatschappelijke trends

Een aantal demografische en maatschappelijke trends hebben onmiskenbaar een impact op het toerisme, waaronder op de eerste plaats de vergrijzing van de samenleving. Ouderen vormen de komende jaren een groeiende, relatief gezonde en relatief kapitaalkrchtige doelgroep met specifieke noden. Zij bieden opportuniteiten voor seizoensspreiding, zorgvakanties en bevoordelen bestemmingen met een sterk toegankelijk toeristisch product. Daarnaast stijgt het aantal nieuw samengestelde en éénoudergezinnen en het aantal alleenstaanden. Jongeren kiezen ervoor om op latere leeftijd aan kinderen te beginnen en blijven langer bij de ouders wonen, waardoor ze meer inkomen en tijd hebben. Intensere migratiestromen kunnen kansen bieden in het VFR-segment (bezoek van vrienden en familie) en op het vlak van tewerkstelling in toerisme.

De moderne consument wordt gekenmerkt door een stijgend tijdsgebrek en stijgende opleidingsniveaus. De arbeidsdruk op de westerse werknemer is groot, waardoor hij op regelmatige basis nood heeft aan rust, ontspanning en/of recreatie en sommigen zelfs kiezen voor een simpeler leven. Gestresseerde werknemers willen zich verwennen met betaalbare luxe om zichzelf te belonen. De flexibiliteit binnen de tewerkstelling groeit, wat mogelijkheden kan bieden voor seizoensspreiding. De consument hecht meer belang aan een gezond leven.

d) Trends in consumentengedrag en marketing

De consument gaat frequenter maar minder lang op vakantie. Enerzijds stijgt de vraag naar authenticiteit en het kleinschalige anderzijds wil de consument 'vernieuwende' en diepere ervaringen opdoen binnen toerisme en is hij op zoek naar innovatieve, kwalitatieve en nicheproducten. Ook medisch toerisme en wellness zitten in de lift. Veiligheid is een belangrijk criterium bij de bestemmingkeuze van de consument; Vlaanderen scoort op dat vlak goed. Motivaties voor cultuurtoerisme in Europa lijken te verschuiven naar eerder een algemene interesse in cultuur dan zeer specifieke culturele motivaties.

Toerisme wordt beschouwd als een basisrecht en is nog moeilijk te bannen uit de westerse levensstijl. Waar vroeger de markt bepaald werd door de aanbodzijde, zijn het nu de consumenten die de markt bepalen. Zowel de vroegboekingen als de last-minute reservaties kennen de voorbije jaren een stijgende trend. De consument is meer ervaren, hij weet wat hij wil en wat hij kan krijgen. De kostprijs van een vakantie is ondergeschikt aan de prijs-kwaliteitsverhouding.

Consumentenmarketing vraagt een steeds grotere investeringskost. Toverwoorden binnen de marketing zijn branding, USP's (Unique Selling Propositions), PMC's (product-marktcombinaties) en segmentatie. Toeristische overheden werken in toenemende mate samen met private spelers inzake

marketingbudgetten en –acties en productontwikkeling. De media hebben een toenemende invloed op het imago van een bestemming.

e) Duurzaamheid

Duurzaamheid staat al sinds 2000 op de Vlaamse toeristische agenda, en zal in de komende jaren nog aan belang winnen. Ook bij de consument stijgt de aandacht voor duurzaamheid. Vlaanderen bekrachtigde de Global Code of Ethics van de Wereldorganisatie voor Toerisme van de Verenigde Naties (UNWTO)¹⁰, die als gedragscode toegevoegd werd aan het statuut van de reisbureaus. Er is verder een aanzienlijke aandacht voor Toerisme voor Allen. Ecologische duurzaamheid in een dichtbevolkte regio als Vlaanderen is evenwel niet vanzelfsprekend. Het gevaar bestaat dat de draagkracht op toeristische piekmomenten en –plaatsen overschreden wordt.

Toerisme heeft een niet te miskennen impact op het milieu. Ongeveer 5% van de CO2-uitstoot wereldwijd vindt zijn oorsprong in toeristische activiteiten. Vooral transport heeft een grote impact op het milieu. De strijd tegen de **klimaatverandering** is zo'n hot issue op het internationale toneel dat geen enkele speler het zich het nog kan permitteren om niets te doen tegen de klimaatverandering.

f) Ruimtelijke ordening

De **ruimte** voor toerisme en recreatie in Vlaanderen is schaars. Uit onderzoek van 2007 blijkt dat voor de 'harde' elementen van toerisme en recreatie zo'n 1.646 ha extra voorzien moet worden. Met de ruimtevraag op korte termijn werd rekening gehouden bij de herziening van het RSV die opgestart is in 2009. Naast het harde ruimtegebruik door toerisme en recreatie, is een heel groot deel van de toeristisch-recreatieve voorzieningen verweven met het ruimtelijke weefsel van stad en platteland (musea in steden, hotels in steden, B&B's op het platteland, jeugdverblijven op het platteland, fietsroutes op het platteland, ...). Het principe van meervoudig ruimtegebruik is bijgevolg zeer belangrijk voor de toeristisch-recreatieve sector. Over dit principe is men het meestal wel eens, maar de concrete uitvoering ervan verloopt vaak moeizaam.

g) ICT en technologie

ICT speelt binnen de toeristische sector een steeds meer cruciale rol en bepaalt het concurrentievermogen van toeristische spelers. Het internet is van wezenlijk belang voor toerisme als instrument voor informatie, communicatie, blogging, productrating en distributie. Het internet verhoogt de keuze, flexibiliteit en transparantie voor de consument. De consument heeft onder meer door de digitale evolutie meer en meer toegang tot informatie(bronnen). Dit vergemakkelijkt productvergelijking, maar kan tegelijk zorgen voor een overload aan informatie wat productvergelijking dan weer bemoeilijkt.

Onder meer door de evoluties op vlak van ICT, ondergaat de reisdistributie zeer grondige veranderingen. Consumenten zullen meer en meer zelf hun pakketreis samenstellen; waardoor het aanbod meer 'modulair' wordt. De consument is niet loyaal, maar gaat bij verschillende marktspelers op zoek naar het meest interessante aanbod. Vlaanderen kan zijn positie in de digitale toeristische wereld nog versterken. Onder invloed van het 'social web' web 2.0 worden vakantiekeuzes én het imago van bestemmingen in toenemende mate bepaald door communities, blogs en dergelijke. Technologische ontwikkelingen bieden kansen voor productontwikkeling (vb. interactieve toepassingen) en toeristisch onderzoek.

¹⁰ De volledige code kan teruggevonden worden op http://www.unwto.org/code_ethics/eng/global.htm

7.1.3. Concurrentie-analyse

a) Overnachtingen en aankomsten

Vlaanderen

Tabel 12: Evolutie van het aantal internationale overnachtingen, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen

Aantal internationale overnachtingen (x 1.000)											
	2005	2006	2007	2008	2009	2015*	2020*	05-09	08-09	09-15	09-20
Vlaanderen	12.579	12.981	13.191	13.270	12.467	13.410	13.858	-0,9%	-6,1%	7,6%	11,2%
Nederland	22.107	23.696	24.719	22.313	21.989	23.222	25.526	-0,5%	-1,5%	5,6%	16,1%
Duitsland	42.886	46.650	48.135	49.432	48.293	54.572	66.929	12,6%	-2,3%	13,0%	38,6%
Frankrijk	392.216	402.734	416.179	400.404	367.917	398.241	423.493	-6,2%	-8,1%	8,2%	15,1%
UK	224.256	250.219	226.601	219.566	205.937	255.841	312.622	-8,2%	-6,2%	24,2%	51,8%
Zwitserland	17.146	18.319	19.436	19.985	18.817	23.634	26.247	9,7%	-5,8%	25,6%	39,5%
Ierland	39.981	43.960	43.425	46.140	42.334	47.125	56.092	5,9%	-8,2%	11,3%	32,5%
Denemarken	20.899	21.527	21.844	20.552	19.363	21.026	20.526	-7,3%	-5,8%	8,6%	6,0%

* Op basis van inschattingen

Bron: Tourism Decision Metrics en FOD Economie ADS

Het aantal overnachtingen in Vlaanderen is tussen 2005 en 2009 heel licht achteruitgegaan. Hiermee zit Vlaanderen in het midden van de groep samen met Nederland. Vlaanderen doet het wel veel beter dan Frankrijk, UK en Denemarken maar veel minder goed dan Duitsland, Zwitserland en Ierland. In 2009, het crisisjaar, daalde het aantal overnachtingen in alle landen. Vlaanderen vormde hierop geen uitzondering. Nederland en Duitsland waren de enige die beter stand hielden.

Tourism Decision Metrics maakt ook inschattingen van het toekomstig aantal overnachtingen. Dit gebeurt op basis van verwachte evoluties in de markten. Op lange en middellange termijn zijn het vooral de overnachtingen in UK en Zwitserland die heel sterk vooruit zullen gaan. Ook Duitsland en Ierland zullen sterk vooruitgaan. Vlaanderen blijft samen met de andere landen wat achterop. Deze landen gaan alle 5 tot 10% vooruit tegen 2015. Tegen 2020 doet Vlaanderen het minder goed dan Nederland en Frankrijk, maar het doet het dan wel beter dan Denemarken.

Op Brussel en de kunststeden wordt iets meer ingezoomd omwille van het sterke internationale karakter van de concurrentie. Er is hier gekozen voor de aankomsten omdat hiervoor meer steden beschikbaar waren om mee te vergelijken.

De keuze van de steden is in eerste instantie gebaseerd op basis van beschikbaarheid van data. De bron is Tourmis, met uitzondering van de Nederlandse steden waar de bron het Centraal Bureau voor Statistiek is. Uit deze longlist hebben de steden aangeduid welke voor hen de concurrenten zijn. Voor Brussel heeft Toerisme Vlaanderen de keuze gemaakt.

Brussel

Tabel 13: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Brussel en benchmarksteden

	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Amsterdam (enkel hotels)	+2,4%	+2,3%	-0,5%	-5,6%	+0,9%
Boedapest	+10,0%	-9,8%	+2,1%	-2,1%	-9,5%
Kopenhagen	+0,0%	+0,7%	-4,1%	+1,8%	-2,5%
Milaan	-2,6%	+4,1%	+2,2%	+0,7%	-
Madrid	-	+9,9%	+11,7%	+0,3%	-1,9%
Lissabon	+1,3%	+12,2%	+6,9%	-1,3%	-5,4%
Som	+2,7%*	+2,8%	+3,6%	-1,5%	-3,3%*
Brussel	-1,9%	+2,1%	+4,1%	+3,0%	-3,9%

* Niet alle bovenstaande steden zijn opgenomen.

Bron: Tourmis, Nederlands Centraal Bureau voor de Statistiek

Voor Brussel was 2005 een minder goed jaar. Het aantal aankomsten daalde terwijl het aantal in de meeste andere steden toenam. In de daaropvolgende jaren deed Brussel het goed. In 2007 en vooral in 2008 is de toename sterker dan in het totaal van de andere steden. In 2007 kwam Brussel op de derde plaats, na Madrid en Lissabon die in dat jaar heel sterke groeicijfers voorleggen. In 2008 kende Brussel de sterkste stijging van het aantal aankomsten van alle steden in de benchmark. Ook in 2009 waar een daling optrad, blijft deze daling vergelijkbaar met die in de andere steden.

Sinds 2006 doet Brussel het beter dan Amsterdam, Boedapest, Kopenhagen en Milaan.

Antwerpen

Tabel 14: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Antwerpen en benchmarksteden

	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Bilbao	+3,8%	+7,9%	+6,1%	+4,1%	-
Kopenhagen	+0,0%	+0,7%	-4,1%	+1,8%	-2,5%
Hamburg	+7,3%	+19,1%	-1,6%	+4,9%	+2,5%
Helsinki	+0,7%	+10,3%	+6,0%	+0,9%	-10,6%
Rotterdam	+24,9%	+0,3%	-3,5%	-18,8%	+15,9%
Tallinn	+15,8%	+3,2%	-2,5%	+1,9%	-5,3%
Valencia	+34,1%	+43,9%	+21,1%	+7,1%	-11,4%
Zurich	+5,7%	+9,4%	+7,5%	+2,0%	-2,0%
Som	+7,5%	+9,6%	+2,9%	+2,0%	-3,8%*

Antwerpen	-3,4%	+5,5%	+4,5%	+1,8%	-9,9%
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

* Niet alle bovenstaande steden zijn opgenomen.

Bron: Tourmis, Nederlands Centraal Bureau voor de Statistiek

In 2005 kende Antwerpen als enige in vergelijking met zijn benchmarksteden een daling van het aantal aankomsten. De daaropvolgende jaren doet Antwerpen het beter, maar blijft in de middenmoot. In 2009 doet Antwerpen het opnieuw niet goed. Antwerpen vormt samen met Valencia en Helsinki een groep steden die rond de 10% aan aankomsten verloor. Valencia is binnen deze groep evenwel tot voor 2009 het succesverhaal.

Brugge

Tabel 15: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Brugge en benchmarksteden

	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Granada	+7,9%	+9,5%	+8,4%	+41,5%	-
Graz	+3,5%	-0,3%	+4,4%	-2,0%	-2,5%
Hamburg	+7,3%	+19,1%	-1,6%	+4,9%	+2,5%
Salzburg	-0,0%	+19,8%	-4,3%	-3,3%	-4,3%
Tallinn	+15,8%	+3,2%	-2,5%	+1,9%	-5,3%
Venetië	+12,7%	+9,8%	+10,2%	-4,6%	-0,5%
Weimar	+0,0%	+4,0%	-4,6%	-4,9%	+16,4%
Som	+9,6%	+10,7%	+3,9%	+2,9%	-1,4%*
Brugge	-2,0%	+5,7%	+2,3%	+3,1%	-4,2%

* Niet alle bovenstaande steden zijn opgenomen.

Bron: Tourmis

In 2005 was Brugge nog in vergelijking met zijn benchmarksteden de enige stad die zijn aankomsten zag dalen. Tot en met 2008 laat Brugge dan telkens stijgingen optekenen. Brugge doet het bijna telkens minder goed dan gemiddeld. Enkel in 2008 was het iets beter. Toen deed Brugge het in vergelijking met veel andere steden goed. Granada steekt er dat jaar met kop en schouders boven uit, terwijl in de helft van de steden het aantal aankomsten daalde.

Gent

Tabel 16: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Gent en benchmarksteden

	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Antwerpen	-3,4%	+5,5%	+4,5%	+1,8%	-9,9%
Brugge	-2,0%	+5,7%	+2,3%	+3,1%	-4,2%
Dijon	-4,2%	+2,3%	+7,1%	-1,1%	+2,3%
Rotterdam	+24,9%	+0,3%	-3,5%	-18,8%	+15,9%
Maastricht	+6,2%	+8,1%	-7,5%	+35,0%	-26,6%
Utrecht	-10,2%	+12,6%	-12,5%	+7,4%	-6,7%
Som	+0,7%	+5,1%	+0,9%	+1,0%	-4,9%
Gent	+0,5%	+5,5%	+7,0%	+3,1%	-5,6%

* Niet alle bovenstaande steden zijn opgenomen.

Bron: Tourmis, Nederlands Centraal Bureau voor de Statistiek

Gent heeft het in vergelijking met zijn benchmarksteden goed gedaan. Enkel in 2009 deed Gent het minder goed. Er waren wel nog 4 steden die het nog minder goed deden dan Gent. In 2007 steeg het aantal overnachtingen in Gent, samen met het aantal in Dijon, het sterkst. In de andere jaren steekt er telkens één stad, telkens één van de Nederlandse, er sterk bovenuit. Deze Nederlandse steden kennen een grillige evolutie. Gent daarentegen kent een relatief stabielere evolutie.

Leuven

Tabel 17: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Leuven en benchmarksteden

	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Bilbao	+3,8%	+7,9%	+6,1%	+4,1%	-
Keulen	+9,4%	+12,1%	-2,9%	-4,3%	-
Göteborg	+3,1%	+3,6%	-0,8%	-4,9%	-
Heidelberg	+4,9%	+6,9%	-3,6%	-4,5%	-10,2%
Padua	+6,8%	+0,5%	+24,7%	-5,4%	-
Valencia	+34,1%	+43,9%	+21,1%	+7,1%	-11,4%
Utrecht	-10,2%	+12,6%	-12,5%	+7,4%	-6,7%
Som	+9,5%	+14,7%	+5,1%	-0,3%	-10,7%*
Leuven	+3,5%	+4,7%	+0,8%	+4,9%	-13,6%

* Niet alle bovenstaande steden zijn opgenomen.

Bron: Tourmis, Nederlands Centraal Bureau voor de Statistiek

Tot en met 2008 stijgt het aantal overnachtingen in Leuven elk jaar. In 2008 zag nog maar de helft van de benchmarksteden het aantal overnachtingen toenemen. In 2009 werden alleen dalingen genoteerd, in Leuven was die het sterkst. In de jaren voor 2008 behoort Leuven eerder tot de middenmoot. Door de sterke prestaties van Valencia tot en met 2007 wordt de evolutie van het geheel van de benchmarksteden sterk beïnvloed voor die jaren.

Mechelen

Tabel 18: Evolutie van het aantal aankomsten per jaar, Mechelen en benchmarksteden

	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09
Innsbruck	+4,2%	-0,3%	+3,6%	+2,0%	-12,1%
Nürnberg	+7,6%	+16,6%	-2,6%	+0,8%	-11,3%
Regensburg	+0,2%	+9,4%	+5,4%	-2,0%	+6,8%
Vicenza	-13,9%	+6,2%	+11,1%	-5,4%	-5,7%
Würzburg	-2,3%	+1,5%	-4,5%	+3,4%	-12,3%
Utrecht	-10,2%	+12,6%	-12,5%	+7,4%	-6,7%
Som	+0,9%	+6,9%	+0,4%	+1,2%	-9,4%
Mechelen	+1,5%	+5,8%	+8,7%	+2,0%	-12,2%

Mechelen doet het in vergelijking met zijn benchmarksteden tot en met 2008 goed. In 2006 bedroeg de stijging van het aantal overnachtingen in Mechelen iets onder het gemiddelde van zijn benchmarksteden. Het jaar daarop werd dit echter volledig goed gemaakt. In 2007 deed enkel Vicenza het nog beter dan Mechelen. In 2009 behoorde Mechelen tot de zwakst presterende steden.

b) Budgetten

Het totaal budget van Toerisme Vlaanderen ligt hoger dan dat van de NTO's (National Tourism Organizations) van Nederland, Duitsland, Zwitserland en Denemarken. Vooral Denemarken heeft een heel beperkt budget. Ook dat van Nederland en Duitsland ligt heel wat lager dan dat van Vlaanderen. Ierland en UK hebben heel wat hogere budgetten dan Vlaanderen.

Tabel 19: Evolutie van de budgetten van NTO's, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen

Totaal budget (US\$, miljoen)*	2005	2006	2007	2008	2009
Vlaanderen	63,6	70,1	82,5	95,5	91,5
Nederland	42,2	45,6	47,9	44,4	40,9
Duitsland	42,4	44,8	46,6	50,9	50,8
Frankrijk	63,3	78,5	88,8	95	96
UK	128	132	148	139	
Zwitserland	59,6	57,7	64,1	80	83,6
Ierland	89,6	96,7	108	132	112
Denemarken	20,7	22,7	23,8	29,1	25,7

* Initial budget + additional funds
Bron: ETC

Het totaal budget is eigenlijk moeilijk te vergelijken vermits dat sterk afhangt van de taken van de NTO. Deze verschillen sterk van land tot land, waardoor de net gemaakte vergelijking moeilijk correct in te schatten is. Het is wel zo dat elke NTO aan (internationale) marketing doet. De uitgaven voor marketing zijn dus wel vergelijkbaar.

In vergelijking met de andere NTO's liggen de uitgaven voor marketing van Toerisme Vlaanderen het laagst. Ierland, Frankrijk en UK hebben de hoogste marketingbudgetten. Dat van Ierland bedraagt zelfs meer dan het viervoudige van dat van Vlaanderen. In 2009 gaf Denemarken het op één na minst uit voor marketing, enkel Vlaanderen gaf nog minder uit. De marketinguitgaven van Denemarken bedroegen echter nog 40% meer dan die van Vlaanderen.

Wanneer we naar de internationale marketinguitgaven kijken wordt het verschil nog groter. Ook hier staat Ierland bovenaan. De marketinguitgaven voor Ierland worden volledig internationaal ingezet. Voor Toerisme Vlaanderen is dit maar een vijfde. Ierland geeft meer dan het twintigvoudige aan internationale marketing uit dan Vlaanderen. Ook de andere NTO's geven een veelvoud uit aan internationale marketing.

Tabel 20: Evolutie van de internationale marketinguitgaven van NTO's, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen

Marketinguitgaven (US\$, miljoen)	2005	2006	2007	2008	2009
Vlaanderen	12,9	12,8	14,9	17,4	16,9
Nederland					
Duitsland	25	26,5	29,1	32	
Frankrijk	58,3	64,1	77	84,3	
UK	27,8	69	77,2	75	63,7
Zwitserland	38,5	36,5	40,3	50,9	53,2
Ierland	62,7	65,7	73,6	94	77
Denemarken	22	22	24,4	36	29,6

Bron: ETC

Ook per aankomst geeft Vlaanderen het minste uit. Daar zijn de verschillen iets kleiner. Toch geven de Ieren nog het tienvoudige uit in vergelijking met Vlaanderen. Ierland geeft bijna 10 euro uit per aankomst, wat heel veel is, enkel Denemarken komt een beetje in de buurt. Het verschil tussen Vlaanderen en Frankrijk, dat het op een na laagste inzet, bedraagt 0,35 dollar. Dit betekent dat Frankrijk 40% per toerist meer besteedt aan internationale marketing dan Vlaanderen.

Tabel 21: Evolutie van de internationale marketinguitgaven totaal en per toerist, Vlaanderen en benchmarkbestemmingen

Internationale Marketinguitgaven (US\$, miljoen)	2005	2006	2007	2008	2009	Per aankomst in 2009 (US\$)
Vlaanderen	1,1	1,5	1,6	1,9	3,3	0,95
Nederland						4,05
Duitsland						2,04
Frankrijk	58,3	64,1	77	84,3		1,22
UK	16,2	41	45,3	41	39,7	1,32
Zwitserland						
Ierland	62,7	65,7	73,6	94	77	9,59
Denemarken	20,6	20,7	22,9	33,8	27,8	6,18

Bron: ETC

We kunnen dus stellen dat Toerisme Vlaanderen een hoog totaal budget heeft maar daarvan slechts heel weinig van besteedt aan marketing.

c) Plannen

De vergelijking tussen de plannen gebeurt niet uitsluitend op niveau van landen, omdat niet alle landen vergelijkbaar zijn. Frankrijk, UK en Duitsland zijn te groot en te divers om te vergelijken met Vlaanderen. Daarom worden in die landen regio's genomen. Volgende regio's en landen zijn hier opgenomen:

- Nederland
- Nord-Rhein-Westfalen
- Picardie
- Noord-Ierland
- Schotland
- Zwitserland
- Ierland

In deze benchmark worden de focus in het product / bestemmingen en opvallende aspecten van samenwerking met de sector belicht.

Samenwerking met de sector

Heel wat landen en regio's maken opvallende keuzes in de samenwerking met de sector. Deze keuzes staan in functie van de uitvoering van hun plan.

Visit **Scotland** werkt enkel nog met bedrijven die zich inschrijven in het QA (Quality Assurance) Scheme. Het trekt hiermee voluit de kaart van het aanbieden van kwaliteit. Voor iedere tak van de toeristische sector bestaat er een QA-Scheme, niet enkel voor de logiessector. Visit Scotland wil echter nog een stapje verder gaan. Visit Scotland wil niet enkel kwaliteit aanbieden, ze wil de duuraamste bestemming van Europa worden. Daarom heeft Visit Scotland de intentie om vanaf 2015 enkel nog samen te werken met bedrijven die het entry-level halen van het Green Tourism Business Scheme.

Toerisme **Noord-Ierland** faciliteert de creatie van een Northern Ireland Tourism Forum zodat de sector de lead neemt en de strategie gebruikt om progressie te boeken.

Lokale autoriteiten worden aangezet om Tourism Area Plans te ontwikkelen. Op deze manier worden de tekorten in het aanbod evenals de productclusters geïdentificeerd. Op deze manier kan ook beter ingespeeld worden op de noden van de lokale ondernemers en worden andere beleidsdomeinen betrokken. Toerisme Noord-Ierland is een belangrijke partner bij het ontwikkelen van deze plannen.

Ierland beschikt over meerdere fondsen die ingezet worden voor de toeristische ontwikkeling. Voor ieder fonds is het heel duidelijk welk type project in aanmerking komt. Soms worden ze prioritair ingezet in een bepaalde regio omdat die regio de meeste ondersteuning nodig heeft op het vlak waarop het fonds werkt. Soms zijn ze specifiek inzetbaar op een product. Sommige fondsen kunnen ook private ondernemers ondersteunen.

Zo wordt er ondermeer een fonds voorzien van 4 miljoen euro per jaar voor de private sector die investeert in 'soft-adventure'-producten. Midlands en de minder ontwikkelde kustgebieden zijn prioritair.

In het actieplan wordt per project/actie de leider en de partners aangeduid. De acties zijn allemaal afgetoetst aan het "Sustainable Tourism Development Model".

De overheid wil in Ierland een centrale rol spelen in de toeristische ontwikkelingen.

In **Nordrhein-Westfalen** worden thematische expertisenetwerken opgebouwd als innovatiegeneratoren. In die netwerken zitten diverse, bovenregionale actoren. Deze netwerken zullen de productontwikkeling, gericht op de afgebakende doelgroepen, richting geven. Projecten moeten passen binnen de strategie en een toegevoegde waarde betekenen.

Ondersteunende investeringen voor bedrijven worden onderzocht. Ondersteuning kan ook geboden worden door bijvoorbeeld innovatieprijzen en wedstrijden.

In **Picardië** worden projecten over de beleidsniveaus (nationaal (DRT Délégué au tourisme), régions (CRT), departementen (CDT) en lokale besturen) heen gecoördineerd opgezet. Hiervoor werd een nieuwe (driedelige) structuur opgericht:

- Groupe de coordination: Deze bestaat uit de directeurs van CDT en CRT, DRT en de directeurs van de departementale unies van lokale toeristische organisaties. Deze komen om de 6 weken samen. Ze volgen projecten op, duiden sponsors aan voor nieuwe projecten, wijzen middelen toe aan projecten, definiëren de projecten, doelstellingen en indicatoren.
- Sponsor: één van de directeurs die in de Groupe de coordination zit. Neemt niet actief deel aan de uitvoering van het project, maar ondersteunt het wel en zorgt voor de terugkoppeling naar de Groupe de coordination.
- Equipe projet: het team dat het project uitvoert. Een chef de projet stelt zijn team samen over de verschillende instellingen heen.

In **Nederland** staat het NBTC in voor de promotie van de bestemming Nederland. Het is een onafhankelijke stichting die onder beheer van een Raad van Toezicht (RVT) staat. Het NBTC ontvangt voor de Holland-marketing een rijksbijdrage van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. De overige inkomsten ontvangt het hoofdzakelijk door deelname van partners aan marketingcampagnes voor het merk Holland. Voor haar marketingactiviteiten zoekt het NBTC dan ook actief aansluiting bij relevante partners. Ze stuurt aan op participatie van toeristische en relevante niet-toeristische partners zowel in binnen- als buitenland.

In **Zwitserland** wordt een Forum Tourisme Suisse opgericht om zo actief te kunnen inspelen op de uitdagingen die zich stellen en strategische keuzes te maken. In het platform zetelen vertegenwoordigers van de verschillende beleidsniveaus evenals van de toeristische industrie.

Zwitserland heeft een ondersteunend financieringsprogramma, Innotour. Op drie vlakken wordt financiële ondersteuning geboden: innovatie, samenwerking en kennisontwikkeling. Ook privé-ondernemingen kunnen ondersteuning aanvragen. Er moeten wel altijd meerdere partners in het project betrokken zijn.

Concluderend kunnen we stellen dat er een grote noodzaak gevoeld wordt tot structureel samenwerken over beleidsniveaus heen, maar ook met de privé-sector. De manier waarop verschilt tussen de verschillende landen en regio's.

Heel vaak worden ook financiële middelen ingezet. Dit gebeurt op een heel gefocuste manier.

Product / Bestemmingen

Alle landen en regio's vermarkten diverse producten. Een aantal producten zijn specifiek voor 1 land zoals Island Hopping voor Schotland. Sommige producten worden door bijna alle landen vermarkt. Op deze producten concurreren deze landen en regio's onderling. Voor de kustbestemmingen werd een iets andere set van concurrenten gekozen. Zwitserland en Nordrhein-Westfalen vallen uiteraard weg aangezien zij geen kust hebben, maar ook de Britse regio's, Ierland en Picardie vallen weg. Deze gebieden hebben een heel ander type kust (fysiek) dan Vlaanderen waardoor zij geen echte concurrenten zijn. Voor het kustproduct zijn de volgende concurrenten opgenomen: Nederland, Nord - Pas de Calais, Schleswig – Holstein, in het noorden van Duitsland en Somerset in het zuidoosten van Engeland. Het gaat om gebieden met zandstranden en badplaatsen.

Cultuur

Zwitserland gebruikt cultuur niet als een op zich staand product, enkel bij de steden komt cultuur aan bod. **Nordrhein-Westfalen** beschouwt cultuur als één van zijn 5 producten. Cultuur gaat breed: historische gebouwen, musea, theater,

Van de **Picardische** producten kunnen er twee begrepen worden onder cultuur. Het ene is cultureel patrimonium en het andere is musea.

Nederland focust in zijn culturele belevingslijn op het typisch Hollandse cultureel erfgoed met de lijn Holland Classics. Vooral vanwege het veelzijdige en sterke aanbod van typisch Hollandse iconen als tulpen, klompen, windmolens en kaas. Maar ook door het culturele erfgoed uit de Gouden Eeuw, waaronder Rembrandt, de VOC, grachtenpanden en diverse klassieke locaties als Volendam en de Zaanse Schans en attracties als Kinderdijk en Keukenhof.

Schotland ziet cultuur in combinatie met de stedelijke beleving (zie eerder). Het verkennen van kastelen en erfgoed wordt ook ingepast in een touring-product.

Voor **Noord-Ierland** vormt culture and heritage een productthema voor op de korte termijn.

Van de **Ierse** productthema's vallen er twee onder de cultuur: Heritage en Arts and Events. Bij Heritage gaat het zowel om historische gebouwen en sites als om de typisch Ierse cultuur. Bij Arts and Events gaat het onder meer om kunstgalerijen, musea en theater maar ook om ambachten.

Gastronomie

Nordrhein-Westfalen werkt niet rond gastronomie. **Schotland** beperkt het gastronomisch gebeuren tot "food and drink" en dit dan nog beperkt tot onderdeel van de city breaks. **Nederland** beperkt het gastronomische tot "lekker eten en drinken" binnen de belevingslijn Holland The Good Life.

Voor **Noord-Ierland** vormt Food een product dat maar op middellange termijn te vermarkten valt. Op dit moment is het product onvoldoende klaar.

Picardie combineert gastronomie met Art de vivre. Specifieker wordt er niet op ingegaan. Gastronomie vormt één van de productthema's voor **Ierland**. Binnen dit thema worden goede restaurants, pubs met lekker eten, maar ook markten en producenten van streekproducten begrepen.

Voor **Zwitserland** vormt gastronomie een belangrijk product. Het moet om meer gaan dan de traditionele producten kaas en chocolade. Het moet gaan om een traditionele Zwitserse keuken die authentiek, origineel en natuurlijk is waarin de bekende Zwitserse producten ingepast worden.

Steden

Ierland heeft het over het productthema "Urban Culture". De nadruk ligt op het cultuur-historische karakter van de steden. Dublin wordt als een apart product behandeld. De andere steden zijn Cork, Limerick en Galway.

Eén van de drie productlijnen voor **Schotland** is "Cities and Culture". Daarbinnen worden twee producten onderscheiden: citybreaks en cultuur. Bij de citybreaks gaat het over shopping, nachtleven, eten en drinken en sport. De culturele component zit in het andere product waar het gaat om erfgoed, festivals en verschillende kunstvormen.

Voor **Noord-Ierland** vormen de “event led city breaks” (Belfast en Londonderry) tot de marktsegmenten die op korte termijn vermarkt worden. Het stedelijke zal wel telkens gekoppeld zijn aan evenementen.

Nordrhein-Westfalen legt het accent van een city-trip op de combinatie van cultuur en gastronomie.

Voor **Nederland** is Holland City Style één van de acht producten. Men gaat uit van het veelzijdige, culturele en trendy Nederlandse stadsleven. Daarbij staan ‘shoppen’, ‘wining & dining’, cultuur en het beleven van de Nederlandse gezelligheid voorop. Nederland werkt met vijf steden: Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht.

Zwitserland zet zijn steden in de kijker met architectuur, kunst en design. De steden worden ingedeeld in drie categorieën, afhankelijk van het budget dat de steden willen inleggen. Zo zijn er 26 steden die meegenomen worden in de stedencampagnes. Naast deze werking gebeuren er voor de 7 belangrijkste steden nog aparte campagnes. Deze 7 steden zijn: Basel, Bern, Genève, Lausanne, Lugano, Luzern en Zurich.

Vakanties in het groen

De vakanties in het groen worden uiteraard sterk bepaald door de fysische geografie van het gebied. De berggebieden, **Zwitserland**, **Schotland** leggen de nadruk op de avontuurlijke mogelijkheden die er zijn.

Ierland en Noord-Ierland vullen de groenbeleving in met activiteiten. Het gaat om ongeveer dezelfde activiteiten: toervaart, fietsen, wandelen, paardrijden, golfen en vissen. Daarnaast vult Ierland de groenbeleving ook nog in met plattelandscultuur waarbij het dan gaat om boerderijvakanties, gezellige dorpjes,

Nederland werkt met de belevingslijn ‘Holland Country Fun’. Het gaat hierbij over het veelzijdige aanbod van entertainmentproducten midden in de natuur van het groene achterland langs de oost- en zuidgrens van Nederland. Plezier beleven staat centraal. Het aanbod bestaat uit fietsen, wandelen en bezoek aan (familie)attracties als dierentuinen, themaparken en speeltuinen. In een andere lijn, Holland The Good Life, komt het actief zijn aan bod, meer bepaald wandelen en fietsen. Bij deze laatste belevingslijn ligt de nadruk op genieten.

In **Picardie** wordt dit product heel specifiek ingevuld met natuurverkenning (wandeland) enerzijds en tuinen anderzijds.

Nordrhein-Westfalen legt de nadruk echt op het actieve en heeft het zelfs over sport, voornamelijk dan wandelen, nordic walking en fietsen. Met sport wil men de link leggen tussen de actieve sporter en de toerist die komt voor een van de vele sportmanifestaties in de regio.

Kust

De Nederlandse kust als bestemming zit voor NBTC in de belevingslijn ‘Holland Beach Life’. De nadruk ligt op het gevarieerde en familievriendelijke aanbod. Het draait meer bepaald om zee, strand, duinen en strandtenten in combinatie met entertainment, wellnesscentra en (familie)attracties achter de kust, zoals Madurodam, Duinrell en Neeltje Jans.

Aan de kust van **Nord – Pas de Calais** kan de toerist terecht voor heel wat strand- en watersportactiviteiten en een goede gastronomie. Ook het maritiem patrimonium en maritieme attracties zijn een troef net zoals de bereikbaarheid. Verschillende delen van deze kust kennen echter een verschillende toeristische ontwikkeling. De kust tussen Calais en Duinkerke is veel minder toeristisch ontwikkeld dan die tussen Boulogne en Le Touquet. Deze laatste heeft onder andere een sterk wellness-aanbod en een uitgebreid

golfproduct. Tussen Calais en Duinkerke heeft de kust een sterk natuuraanbod met onder ander het regionaal natuurpark waarin Cap Blanc Nez en Cap Gris Nez liggen.

De kust van **Somerset** is een kust met traditionele, vaak verouderde badplaatsen. Weston- Super-Mare is de belangrijkste. Campings en huurvakantiewoningen domineren het logiesaanbod. Er komen veel dagtoeristen. Grote bekende attracties zijn er niet, wel zijn er veel golfterreinen, een sterk programma van events en festivals en er is een nationaal park. Er is een tekort aan MICE-faciliteiten en een tekort aan voldoende sites voor nieuwe ontwikkelingen. Er zijn wel een aantal grote investeringen en projecten gepland.

De Noordzeekust van **Schleswig-Holstein** is een kust met een hoge natuurwaarde. Voor de kust ligt een deel van de Duitse Waddeneilanden. Een aantal van deze eilanden ligt in een nationaal park, één van de grootste nationale parken van Europa. Er is een sterk wellness-product, een uitgebreid aanbod aan bewegwijzerde fietspaden langs de kust en een aantal golfterreinen.

7.1.4. SWOT-analyse

Een **sterkte** is een factor in de interne omgeving die bijdraagt tot het succes van de bestemming.

Een **zwakte** is een factor in de interne omgeving die het succes van de bestemming verzwakt.

Een **kans** is een gunstige ontwikkeling in de externe omgeving waar een bestemming, mits hij erop inspeelt, een concurrentieel voordeel uit kan halen.

Een **bedreiging** is een ongunstige ontwikkeling in de externe omgeving die, indien de regio geen doelgerichte acties onderneemt, tot een erosie van de marktpositie kan leiden.

Sterkten	Zwakten
Logiesaanbod	
<ul style="list-style-type: none"> - Ruim en gevarieerd logiesaanbod - Nieuwe logiesdecreet kan zorgen voor eerlijke concurrentie en duidelijkheid naar toerist - Toegankelijkheidslabel geeft zekerheid voor de toeristen met fysieke beperkingen - Het Groene Sleutel-label kan aanbieders voor acties op vlak van milieu stimuleren en hen de kans bieden zich te profileren 	<ul style="list-style-type: none"> - Kwaliteit van het logies kan beter - Gebrek aan lowbudgetlogies in de steden - Tekort aan 4- en 5-sterrenhotels aan de kust - Tekort aan luxehotels voor de meeting industry (in de steden) - Tekort aan toeristische kampeer(auto)plaatsen - De rendabiliteit in de logiessector is laag - Gebrek aan geregulariseerde jeugdverblijven - Gebrek aan bepaalde logiesvormen (vb. vakantieparken)
Landschap en natuur	
<ul style="list-style-type: none"> - Natuur en landschap beginnen toeristisch uitgespeeld te worden in Vlaanderen 	<ul style="list-style-type: none"> - Versnippering van natuur- en groengebieden - Landschap en natuur staan onder sterke druk vanuit diverse sectoren - Landschap en natuur van Vlaanderen heeft een beperkte internationale aantrekkingskracht
Zachte recreatie	
<ul style="list-style-type: none"> - Vlaanderen beschikt over een sterk uitgebouwd knooppuntennetwerk en LF-route voor fietsen 	<ul style="list-style-type: none"> - Missing links in het fietsnetwerk - De randinfrastructuur, de belevingswaarde en de harmonisering van de

<ul style="list-style-type: none"> - In diverse Vlaamse regio's zijn al wandelnetwerken tot stand gekomen, maar Vlaanderen heeft nog potentieel op dit vlak evenals voor ruiteren - Het waternetwerk in Vlaanderen en de aanwezige jachthavens bieden mogelijkheden voor de verdere ontwikkeling van het watertoerisme - Concentratie van enkele golfterreinen biedt mogelijkheid om golfproduct in de markt te zetten - Provinciale recreatiedomeinen bieden (vooral aan binnenlandse recreanten) diverse recreatiemogelijkheden aan democratische prijzen. 	<p>wandel- en fietsnetwerken kan beter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tekort aan green fees voor de toeristen - Conflicten tussen verschillende types recreanten door gebruik zelfde infrastructuur - Het toeristisch-recreatief medegebruik van sport- en recreatie-infrastructuur in het algemeen kan beter - De markt in Vlaanderen voor rivier-en zee-cruisemaatschappijen is beperkt en de reglementering is streng
Erfgoed (materieel en immaterieel)	
<ul style="list-style-type: none"> - Vlaanderen beschikt over een uitgebreid materieel erfgoed (cultureel, religieus, industrieel, ...) dat een internationaal publiek kan aantrekken - Geografisch geconcentreerd erfgoed in kunststeden - Ons immaterieel erfgoed, waarvan sommige op de Unesco-werelderfgoedlijst staan, kan de vraag naar beleving van de toerist zeker beantwoorden 	<ul style="list-style-type: none"> - Heel wat erfgoed is niet of beperkt ontsloten en gevaloriseerd (o.a. erfgoed te weinig digitaal beschikbaar, te weinig erfgoedlogies) - Vlaanderen mist grote iconen, die op zich grote aantallen toeristen kunnen aantrekken - Gebrek aan samenwerking tussen toerisme en erfgoed
Evenementen	
<ul style="list-style-type: none"> - Vlaanderen heeft een divers en ruim aanbod aan evenementen - Herdenking WOI heeft potentieel om te fungeren als evenement met een grote internationale aantrekkingskracht - Vlaanderen scoort sterk op vlak van muziekfestivals 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig evenementen met internationale uitstraling - Gebrek aan marketing en promotie voor evenementen - Toerisme zit vaak in de volgersrol bij de organisatie en planning van evenementen - Overaanbod aan evenementen en beperkte spreiding in de tijd zorgt voor onderlinge concurrentie.
Toerisme voor Allen	
<ul style="list-style-type: none"> - Vlaanderen kent een sterke traditie in en aandacht voor Toerisme 	<ul style="list-style-type: none"> - De sector Toerisme voor Allen is breder dan wat momenteel binnen

voor Allen - Toerisme voor Allen biedt mogelijkheden voor seizoensverbreding	het Toerisme voor Allen-decreet valt
Onthaal	
- Vlaanderen beschikt over een goed aanbod van infokantoren waarover de toerist tevreden is	- Professionalisering van onthaal (personen) is nodig (o.a. bij hotelpersoneel, taxi-chauffeurs, restaurantpersoneel,...) - Onthaalkantoren zijn niet altijd bereikbaar (geografisch en tijdsgebonden) voor de toerist - Gebrek aan duidelijkheid binnen het onthaalbeleid - Gebrek aan identiteit van de infokantoren - Gebrek aan onthaal langs internationale toegangspoorten tot Vlaanderen - Op vlak van virtueel onthaal kan Vlaanderen beter scoren
Gidsen en reisleiders	
- Erkenning van gidsen en reisleiders zorgt voor transparantie	- Gebrek aan statuut voor gidsen en reisleiders - Vraag en aanbod van gidsen is niet goed op elkaar afgestemd (overaanbod in sommige regio's, tekort in andere regio's) De commerciële aanpak van de gidsenopleiding heeft gevolgen voor de kwaliteit
Bereikbaarheid/licging (auto, vliegtuig, ...)	
- Centrale ligging van Vlaanderen in Europa en een goede bereikbaarheid (ook aanwezigheid van regionale luchthavens in de onmiddellijke nabijheid van Vlaanderen) - Goede interne bereikbaarheid per trein	- Moeilijke verbinding met luchthaven van Charleroi, enkel voor Brussel geldt dit niet - Onvoldoende benutting van regionale luchthavens - Intermodaal transport in Vlaanderen kan beter - Treinen zijn niet altijd afgestemd op behoeften van de toerist (beperkte bagageruimte, graffiti) - Verkeerscongestie - Toeristische bewegwijzering kan op veel plaatsen beter - Bewegwijzering verloopt te weinig via internationale symbolen

	<ul style="list-style-type: none"> - Strenge taalwetgeving - Onvoldoende toeristische benutting van de aanwezige infrastructuur - Uiterste provincies zijn minder goed bereikbaar per trein - Betere ontsluiting van concurrerende bestemmingen
Meetings	
<ul style="list-style-type: none"> - Aanwezigheid van kwaliteitsvolle Meetinginfrastructuur in diverse regio's in Vlaanderen(vooral kleinschalige) - De aanwezigheid van Europese Commissie en diverse internationale organisaties in Brussel - De rendabiliteit in de meetingindustrie is hoog 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekort aan grote infrastructuren - Vlamingen met topfuncties in internationale organisaties worden niet aangesproken om grote bijeenkomsten naar Vlaanderen te halen - Tekort aan 'special venues' (vb. erfgoed met vergaderinfrastructuur en overnachtingsmogelijkheden)
Restaurant- en cafébezoek	
<ul style="list-style-type: none"> - Vlaanderen wordt gekenmerkt door zijn Bourgondische levensstijl - Rijk aanbod aan restaurants en cafés van diverse kwaliteitsniveaus - 	<ul style="list-style-type: none"> - Kindvriendelijkheid kan verbeterd worden
Streekproducten	
<ul style="list-style-type: none"> - Vlaanderen beschikt over een ruime waaier van streekproducten die een label hebben gekregen en waarvan sommige internationaal bekendheid genieten - Vlaanderen is traditioneel een sterke ambachtenregio 	<ul style="list-style-type: none"> - Te beperkt gebruik van streekproducten - Veel streekproducten zijn niet bekend en/of toeristisch niet gevaloriseerd - Gebrek aan lokale distributienetwerken voor streekproducten - Ambachtelijke producten worden bedreigd door strenge regelgeving
Shopping	
<ul style="list-style-type: none"> - Sterk uitgebouwd shoppingapparaat met meestal de mogelijkheid tot shopping in het centrum van de steden zelf 	<ul style="list-style-type: none"> - Los van Antwerpen heeft geen enkele kunststad de potentie voor een internationaal shoppingimago - De shoppingmogelijkheden in Vlaanderen worden te weinig toeristisch uitgespeeld

Attracties	
<ul style="list-style-type: none"> - Ruim aanbod aan attracties, waarbij de laatste jaren specifieke aandacht is besteed aan all-weathervoorzieningen 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig attracties met internationale aantrekkingskracht, de meeste blijven beperkt tot een regionale aantrekkingskracht
Musea en cultuur	
<ul style="list-style-type: none"> - Ruim aanbod aan musea - Musea bieden kansen voor edutainment 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig geconcentreerd aanbod van cultuurstukken - Podiumkusten zijn moeilijk toeristisch te exploiteren - Door een gebrek aan marketing benutten musea hun potentiële internationale aantrekkingskracht soms onvoldoende
Imago en bekendheid	
	<ul style="list-style-type: none"> - Enkel Brussel en België zijn internationaal bekend, Vlaanderen is eerder onbekend en heeft geen imago - Zelfs in eigen land is de bekendheid van de toeristische regio's beperkt - Uit het algemeen imago-onderzoek van Vlaanderen blijkt dat buitenlanders emotionele warmte en gastvrijheid missen in hun contacten met Vlamingen en ze vinden Vlamingen gesloten en gereserveerd - Het imago van Vlaanderen bij de toerist wordt voor een groot stuk bepaald door andere beleidsdomeinen, waarop toerisme maar weinig vat heeft
Beleid en samenwerking	
<ul style="list-style-type: none"> - De laatste jaren is er een bereidheid en grotere samenwerking tussen verschillende actoren op diverse niveaus - Ruime aandacht en middelen om de kwaliteit van het toeristisch product Vlaanderen te verbeteren 	<ul style="list-style-type: none"> - Versnippering van middelen (ten minste op een aantal actiedomeinen) - Procedures en regels van de subsidiekanalen zijn niet op elkaar afgestemd - Onduidelijkheden wat betreft de subsidiariteit - Weinig publiek-private samenwerking - Gebrek aan strategisch plan op Vlaams niveau om toeristisch beleid te

	<p>stroomlijnen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gebrek aan innovatie - Gebrek aan ruimte - Gegevens en statistieken nuttig voor het ganse toerismeveld zijn te weinig gekend en/of aanwezig en worden te weinig gedeeld - Institutionele situatie in Brussel - Nood aan betere samenwerking met andere beleidsdomeinen op diverse echelons
Tewerkstelling	
<ul style="list-style-type: none"> - Toeristische tewerkstelling is niet-delokaliseerbaar (met uitzondering van touroperators) - Biedt opportuniteiten voor laaggeschoolden 	<ul style="list-style-type: none"> - Seizoensgebonden karakter (hoewel er al een positieve evolutie merkbaar is). - Werkgelegenheidsbeleid is te weinig afgestemd op de toeristische sector - Tekort aan personeel (niet alleen tijdens het hoogseizoen, maar voor bepaalde profielen het ganse jaar door) - De curricula van de opleidingen kunnen nog meer op maat van de sector uitgewerkt worden.
Uitgaand	
<ul style="list-style-type: none"> - Penetratie georganiseerd reizen in outgoing: marktaandeel georganiseerde reizen is erg hoog in vergelijking met het Europees gemiddelde. De hoge penetratie zorgt voor afzwakking deficitaire handelsbalans en creëert heel wat toegevoegde waarde - Grote klanttevredenheid: ruim 93,6% van de reizen wordt als goed tot uitstekend beoordeeld - Sterke professionalisering - Veel garanties tov de consument 	<ul style="list-style-type: none"> - Kwaliteitslabel, logo's en voordelen georganiseerd reizen zijn onvoldoende gekend bij het publiek - België is het enige land binnen Europa dat BTW toepast op reizen buiten de EU. Reizen van Belgische reisbureaus worden daardoor duurder en minder concurrentieel t.o.v. deze van buitenlandse reisbureaus. Risico voor delokalisatie - Bij hoogconjunctuur bestaat er een relatief groot verloop van arbeidskrachten - Uitgaand sector krijgt weinig aandacht vanuit het toerismebeleid

Opportunities	Bedreigingen
Economische ontwikkelingen	
<ul style="list-style-type: none"> - Goede prijs/kwaliteit aanbod van logies zal belangrijker worden in de toenemende concurrentie 	<ul style="list-style-type: none"> - Stijging van de verkeerscongestie en de CO²- uitstoot - De globalisering vormt een bedreiging voor Vlaanderen als kleine bestemming
Demografische ontwikkelingen	
<ul style="list-style-type: none"> - Vergrijzing; het aantal actieve ouderen neemt toe, een nieuwe doelgroep met een vraag naar nieuwe producten en mogelijkheden voor seizoensspreiding - Een toename van singles, éénooudergezinnen en samengestelde gezinnen die aangepaste producten willen qua vorm en prijs - Intensere migratiestromen bieden potentieel kansen op VFR-segment - Meer hoger opgeleiden met weinig tijd vragen hoogkwalitatieve producten; luxesegment 	<ul style="list-style-type: none"> - Het aantal mensen met een laag inkomen stijgt
Consumententrends	
<ul style="list-style-type: none"> - Identiteit & authenticiteit: een bestemming moet uniek en authentiek zijn om zich nog te kunnen profileren. Naast prijs, kwaliteit wordt de beleving en zingeving belangrijk. Ook nieuwe producten waarin stilte, spiritualiteit en soberheid de troef zijn, kunnen gecreëerd worden - Real time reviews: alles wordt bekeken en besproken, live en 24 uur per dag, de toegang tot informatie is onbeperkt - Maturialisme; consumenten worden eigenzinnig, willen uniek maatwerk - Meer aandacht voor ontstressen, het lichaam en gezondheid creëert een toenemende vraag naar wellness en actieve recreatie 	<ul style="list-style-type: none"> - Identiteit & authenticiteit: toenemend aantal nieuwe bestemmingen met een duidelijke profilering als concurrent van Vlaanderen dat duidelijke profilering ontbreekt

Ecologische ontwikkelingen	
<ul style="list-style-type: none"> - Milieubewustzijn neemt ook in toerisme toe: de vraag naar ecologische oplossingen en producten binnen toerisme stijgt. De ontwikkeling van innovatieve milieuvriendelijke producten en marketing kan nog enorm toenemen - Duurzaamheid is stilaan meer een evidentie dan een trend: Vlaanderen als bestemming uitbouwen tot een duurzame regio met duurzame activiteiten en duurzame ondernemingen zal het imago van Vlaanderen versterken 	<ul style="list-style-type: none"> - De gevolgen van klimaatverandering laten zich ook in toerisme voelen: milieuvriendelijke vormen van vakantieverkeer in Vlaanderen dringen zich op alsook ecologisch verantwoorde en waterzuinige toeristische infrastructuur - Regelgevende en economische instrumenten ontbreken nog om Vlaanderen als duurzame bestemming uit te bouwen
Digitale ontwikkelingen	
<ul style="list-style-type: none"> - Digitale revolutie: Populaire fenomenen in de digitale wereld zijn User Generated Content en de sociale media - Meer intensief gebruik van ICT zal werking sector efficiënter en effectiever maken (de consument verwacht met enkele muisklikken toegang tot de informatie die hij wil) - Nieuwe digitale applicaties (apps) kunnen dienstverlening naar consument verbeteren 	<ul style="list-style-type: none"> - Digitale revolutie: onvoldoende kennis van de toepassingen en mogelijkheden binnen de sector - Digitale toepassingen vragen soms hoge investeringskosten, hetgeen niet altijd evident is voor de vele KMO's die in de toeristische sector actief zijn
Beleidsontwikkelingen	
<ul style="list-style-type: none"> - Grotere bereidheid tot samenwerking van andere beleidssectoren met toerisme en dit op alle niveaus - Herziening Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) - Ook vanuit andere beleidsdomeinen is er een aanzet tot algemene imago-opbouw van Vlaanderen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vlaanderen heeft een beperkt gewicht binnen de EU, die een toenemende rol krijgt binnen het toerisme
Uitgaand	
<ul style="list-style-type: none"> - Verankering touroperating in België 	<ul style="list-style-type: none"> - Vlaming gaat bij het uitstippelen van zijn reis in toenemende mate

<ul style="list-style-type: none">- Aanwezigheid van grote bedrijven en dynamische KMO's, exportgericht, voor zakenreiziger	<p>zelfstandig te werk door de uitgebreide mogelijkheden die o.a. internet biedt</p> <ul style="list-style-type: none">- Sector is erg kwetsbaar – externe gebeurtenissen waar sector nauwelijks vat op heeft (terrorisme, besmettelijke ziekten, veiligheidsrisico's) hebben grote invloed op de sector. Het risico van overmacht ligt grotendeels op schouders van de sector. Hoge drempel dekking van dit risico.- Steeds meer aanbieders van diensten die klant rechtstreeks trachten te benaderen- Dalende commissie bij dienstverstrekkers
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

