

# Beleidsnota 2014-2019

## Toerisme

Ingediend door Ben Weyts  
Vlaams minister van Mobiliteit en Openbare Werken, Vlaamse Rand, Toerisme en  
Dierenwelzijn

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inhoudstafel</b>  |           |
| <b>Lijst met afkortingen .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Managementsamenvatting .....</b>  | <b>5</b>  |
| <br>   |           |
| <b>I. INLEIDING .....</b>  | <b>6</b>  |
| <br>   |           |
| <b>II. OMGEVINGSANALYSE.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>1. Aantrekkelijkheid van de bestemming Vlaanderen .....</b>   | <b>7</b>  |
| 1.1. Gebrek aan bekendheid en imago van het merk Vlaanderen in het buitenland.....   | 7         |
| 1.2. Trends en kenmerken van de toeristische vraag in Vlaanderen .....   | 7         |
| 1.3. Potentieel voor groei in het MICE-toerisme .....  | 10        |
| <b>2. Toeristisch ondernemerschap .....</b>  | <b>10</b> |
| 2.1. Toerisme is een mondiale economische groeisector .....  | 10        |
| 2.2. De economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen .....   | 10        |
| <b>3. Toeristische drempels .....</b>  | <b>12</b> |
| 3.1. Drempels voor deelname aan het toerisme .....   | 12        |
| 3.2. Jeugdtoerisme .....   | 12        |
| <br>   |           |
| <b>III. UITGANGSPUNTEN .....</b>   | <b>13</b> |
| <br>   |           |
| <b>IV. STRATEGISCHE EN OPERATIONELE DOELSTELLINGEN .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>1. De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten .....</b>                                    | <b>14</b> |
| 1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten  | 14        |
| 1.1.1. <i>'De Vlaamse Meesters' als nieuwe productlijn ontwikkelen.....</i>  | <i>15</i> |
| 1.1.2. <i>De Vlaamse gastronomie als troef uitspelen.....</i>  | <i>15</i> |
| 1.1.3. <i>Verder bouwen op succesvolle productontwikkelingen.....</i>  | <i>16</i> |
| 1.2. Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen .....   | 17        |
| 1.2.1. <i>Investeren in hefboomprojecten en promotie van (macro-)bestemmingen .....</i>                                      | <i>17</i> |
| 1.2.2. <i>Brussel en de groene Vlaamse Rand toeristisch versterken .....</i>   | <i>17</i> |
| 1.2.3. <i>Opportunities onderzoeken voor toerisme op en aan het water .....</i>  | <i>18</i> |
| 1.3. Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues' .....                                    | 18        |
| 1.4. Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren ..... | 19        |
| <b>2. De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector .....</b>                                   | <b>19</b> |
| 2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet .....  | 20        |
| 2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen .....  | 20        |
| 2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan.....   | 21        |
| 2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren .....   | 21        |
| 2.5. Groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap .....                          | 21        |
| 2.6. Werken aan een ondersteunende overheid .....  | 22        |
| 2.6.1. <i>Samenwerken over de grenzen heen .....</i>   | <i>22</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.6.2. Een innovatieve financiële ondersteuning .....   | 23        |
| 2.6.3. Ontwikkelen van een gedragen internationaal promotiebeleid .....   | 23        |
| <b>3. Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming .....</b>   | <b>23</b> |
| 3.1. Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoed-<br>bestemming in Europa .....  | 24        |
| 3.2. Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere<br>Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan<br>..... | 25        |
| 3.3. Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen<br>voorzien.....  | 25        |
| <b>Bijlage 1: Regelgevingsagenda .....</b>  | <b>26</b> |
| <b>Bijlage 2: Koppeling met de begroting .....</b>  | <b>27</b> |

## Lijst met afkortingen

|       |  |
|-------|--|
| ADSEI | Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie |
| BBP   | Bruto Binnenlands Product                              |
| BRIC  | Brazilië, Rusland, India en China                      |
| EFRO  | Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling             |
| EU    | Europese Unie  |
| GJG   | Gemiddelde Jaarlijkse Groei                            |
| HST   | Hogesnelheidstrein                                     |
| ICCA  | International Congress and Convention Association      |
| KMDA  | Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen  |
| KMSKA | Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen        |
| LF    | Landelijke Fietsroute of langeafstandsfietsroute       |
| MICE  | Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions      |
| MOP   | Management ondersteuningspunt                          |
| SALK  | Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat          |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization              |
| USP   | Unique Selling Proposition                             |
| WOI   | Wereldoorlog I   |

## MANAGEMENTSAMENVATTING

De speerpunten van mijn toeristisch beleid vormen een drieluik – in het verleden al een succesvol hulpmiddel om Vlaanderen op de wereldkaart te zetten...

Ten eerste wil ik de toeristische aantrekkingskracht van Vlaanderen vergroten. Dat doe ik door voluit te kiezen voor de ontwikkeling en promotie van onze Vlaamse kroonjuwelen. Ik investeer in promotie, evenementen én toeristische infrastructuur, maar met absolute focus op dossiers waarin Vlaanderen zich onderscheidt van zijn toeristische concurrenten. We moeten onze USP's (unique selling propositions) maximaal uitspelen – zonder authenticiteit te verliezen – om Vlaanderen te laten uitgroeien tot een unieke toeristische topbestemming. Daarbij voer ik een viersporenbeleid:

- (1) Ik speel maximaal die thema's en talenten uit waarmee we ons kunnen onderscheiden van onze concurrenten. Zo focus ik op een nieuw toeristisch project rond de Vlaamse Meesters. Ik tracht ons land ook als culinaire genietbestemming op de kaart te zetten. Ik blijf evenzeer inzetten op de promotie van de herdenking van de Grote Oorlog en plaats ons wielervedgoed en onze festivals voor het voetlicht, waarbij ik de spill-over effecten maximaliseer.
- (2) Ik versterk de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen op een slimme manier. Ik investeer in hefboomprojecten en promotie, in samenwerking met de partners.
- (3) Ik investeer in het zakentoeurisme. Ik zet Vlaanderen in de markt als dé Europese bestemming voor vergaderingen in 'special venues' – met een focus op erfgoedlocaties.
- (4) Ik neem doelgerichte initiatieven die de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen verbeteren.

Ten tweede ga ik het toeristisch ondernemerschap voluit steunen. Ik wil een eerlijk speelveld met gelijke concurrentievoorwaarden in de logiesector, een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid, een horecabeleidsplan, investeringen zoals in SALK, en fiets- en wandelroutenetwerken als hefboom inzetten voor lokale ondernemers. Maar ook maak ik werk van een klantgerichte, ondersteunende en efficiënte toeristische overheid, ten dienste van de toeristische sector.

Ten derde ga ik alle drempels te lijf. Leeftijd, gezinssituatie, budget, herkomst of specifieke zorgvragen mogen geen hindernis vormen voor Vlamingen die op vakantie willen gaan in eigen land. Ik werk op drie sporen:

- (1) Ik maak van Vlaanderen één van de leidende gezinsvriendelijke erfgoedbestemmingen van Europa. Daarbij voer ik een stimuleringsbeleid m.b.t. gezinsvriendelijke initiatieven in de hele vakantieketen (vervoer, verblijf, vermaak). Multi-generationale vakanties vormen een belangrijk aandachtspunt.
- (2) Ik bouw het Steunpunt Vakantieparticipatie uit tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft en op vakantie wil gaan. Daarbij breid ik het succesvolle partnermodel van het Steunpunt uit van de doelgroep 'mensen in armoede' naar alle doelgroepen die een beroep moeten doen op anderen om hun specifieke vakantiedrempels te overwinnen.
- (3) Ik streef naar een sterk aanbod aan kwalitatieve logies voor alle mogelijke drempelgroepen. Ik rond daartoe de inhaalbeweging jeugdherbergen, geïnitieerd onder mijn voorganger, af. Ik blijf investeren in de brandveiligheid, duurzaamheid en toegankelijkheid van het bestaande aanbod jeugdlogies. Ik speel het grote aanbod aan Vlaamse jeugdverblijven ook als troef uit in onze internationale promotie. Tot slot voer ik een marktcorrigerend beleid om logies te stimuleren meer in te spelen op bestaande en nieuwe drempels. Ik geef daarbij prioriteit aan toegankelijkheid, zorg en kindvriendelijkheid.

## **I. INLEIDING**

Vlaanderen heeft heel wat moois te bieden aan de wereld. Onze kust, onze kunststeden, onze hoofdstad Brussel en onze groene regio's zijn belangrijke toeristische trekpleisters. Bezoekers komen van over de hele wereld om onze kroonjuwelen te bewonderen, en laten zich verrassen door de vele andere troeven die wij te bieden hebben. Onze rijke geschiedenis, ons omvangrijk en uniek cultureel aanbod, ons lekker eten en drinken zowel in sterrenrestaurants als in de brasserie om de hoek, onze festivals, ons wielervedgoed, de herdenkingsplekken van de Grote Oorlog, het water en de stranden, de landschappen en ons erfgoed: we hebben alles in huis om een topbestemming te worden in Europa.

De voorbije jaren is sterk ingezet op het opwaarderen van ons toeristisch product, op het professionaliseren van de sector en op een versterking van de promotie van de bestemming Vlaanderen. Ik wil verder bouwen op dit beleid. Bovendien wil ik de unieke troeven van ons aanbod versterken en promoten, en het toeristisch ondernemerschap in al zijn vormen ondersteunen. Ik wil dat de bezoeker op elk moment van zijn reis verrast wordt door de hartelijke gastvrijheid en door wat er hier te beleven valt. Want een tevreden bezoeker is niet alleen sneller geneigd om terug te keren, hij of zij is ook de beste ambassadeur van Vlaanderen.

Op vakantie gaan doet dromen. Toerisme associëren we spontaan met vrije tijd en ontspanning. Maar toerisme is ook economie. Toerisme creëert tewerkstelling. Jobs in de toeristische sector zijn niet-delokaliseerbaar en worden vaak ingevuld door kwetsbare groepen. Toerisme is een economische groeimotor, wereldwijd en in Vlaanderen. We moeten er dan ook alles aan doen om de Vlaamse toeristische sector te helpen groeien als een performante en duurzame economische sector. Samenwerking met alle betrokken actoren, ondersteuning van al wie toeristisch onderneemt, en focus op onze sterke punten, zijn voor mij kernbegrippen om dit te realiseren.

Vakantie is geen luxe, het is een recht. Een recht dat ik iedereen wil garanderen. Ik geloof in een warm en open Vlaanderen, waarin elke Vlaming de kans krijgt om te participeren in onze samenleving, ook als het gaat om vrijetijdsbesteding. Ik wil dan ook verder bouwen op het beleid van mijn voorganger en toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming. Ik streef naar een toeristisch aanbod voor elke leeftijd, voor elke beurs, voor elke Vlaming, met of zonder beperkingen. Want wie op vakantie gaat, beleeft niet alleen onvergetelijke momenten, maar versterkt ook zijn weerbaarheid in het leven en op de arbeidsmarkt. Zo creëren we een dubbele maatschappelijke winst.

## II. OMGEVINGSANALYSE

### 1. Aantrekkelijkheid van de bestemming Vlaanderen

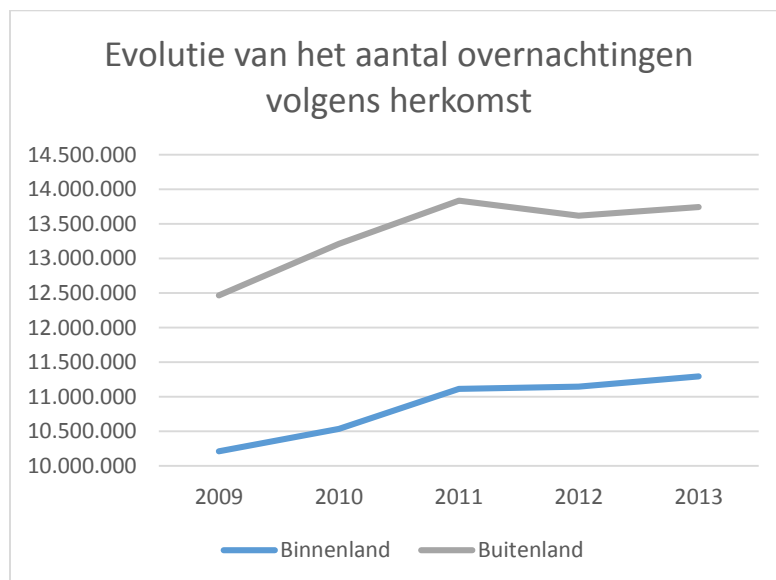
#### 1.1. Gebrek aan bekendheid en imago van het merk Vlaanderen in het buitenland

Wereldwijd vergelijkend onderzoek bij 70.000 respondenten in meer dan 50 landen<sup>1</sup> toont aan dat de bekendheid en het imago van Vlaanderen beperkt is. De Nation Brands Index plaatst Vlaanderen op de 40<sup>ste</sup> plaats (België 19<sup>de</sup>, Schotland 14<sup>de</sup>). Bovendien is Vlaanderen zeer weinig bekend bij jongeren of in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de BRIC-landen. Vlaanderen roept weinig associaties op, wordt slechts beperkt in verband gebracht met 'baanbrekend vakmanschap', en wordt bovenal niet geassocieerd met 'innovatie' en 'creativiteit'. Toch heeft Vlaanderen sterke merken, zoals Flanders Fields, A Dog of Flanders, de Vlaamse Primitieven, de Vlaamse moderne kunst, de Vlaamse wandtapijten, onze Vlaamse polyfonisten of de Ronde van Vlaanderen.

De Good Country Index zet België wereldwijd op de eerste plaats op het vlak van cultuur. Vlaanderen speelt daarin een doorslaggevende rol. Wij leven in een regio die terecht wordt aanzien als de regio die de wereld het meeste heeft geschonken op cultureel gebied, en wij hebben nog steeds veel te bieden. Vlaanderen beschikt met andere woorden over sterke internationale troeven, die nog onvoldoende bekend zijn.

#### 1.2. Trends en kenmerken van de toeristische vraag in Vlaanderen

Vlaanderen profiteert mee van de toenemende toeristische vraag: het aantal overnachtingen groeide in de periode 2009-2013 met gemiddeld 2,5% per jaar. In het segment van het commerciële verblijfstoerisme steeg het binnenlandse toerisme in die periode even snel als het buitenlandse toerisme. De verhouding binnenlandse overnachtingen versus buitenlandse overnachtingen bedroeg in 2013 45% versus 55%.

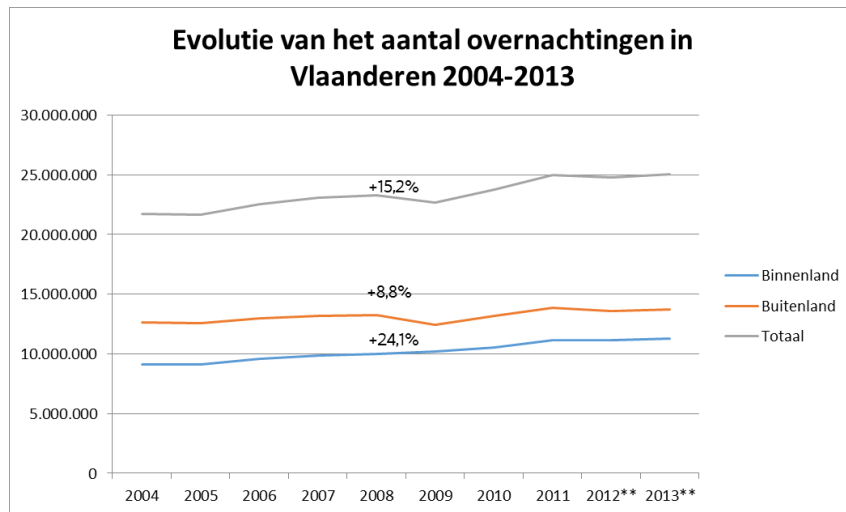


Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2014)

Op langere termijn (2004-2013) stellen we vast dat het totaal aantal overnachtingen met 15,2% is toegenomen. De binnenlandse overnachtingen

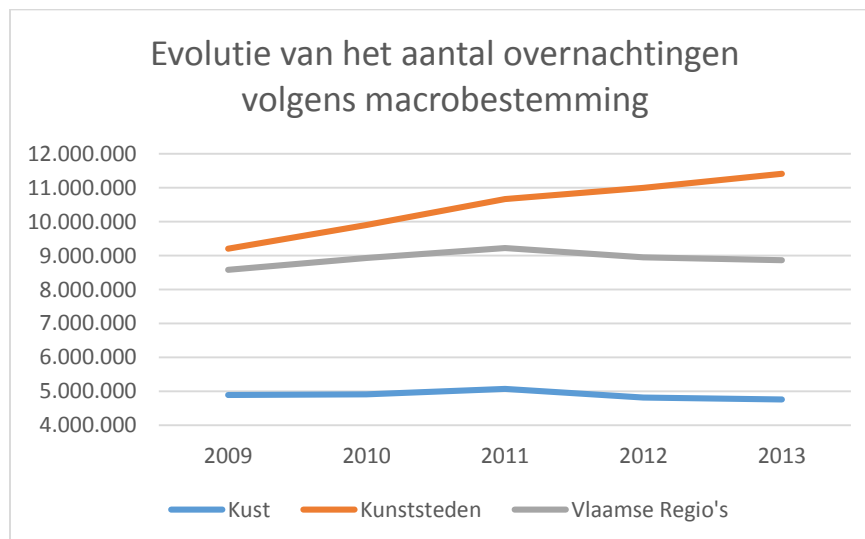
<sup>1</sup> 2010 NBI & 2012 TNS

groeiden tussen 2004 en 2013 met 24,1%, terwijl het aantal buitenlandse overnachtingen toenam met 8,8%. De financiële en economische crisis zorgde voor een tijdelijke afname van het aantal buitenlandse overnachtingen in 2009 van 6,1%, terwijl het aantal binnenlandse overnachtingen dat jaar bleef groeien met 1,9%.



Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2014)

Bij de bestemmingen springt vooral de groei in de kunststeden in het oog (5,5% GJG, Gemiddelde Jaarlijkse Groei in de voorbije vijf jaar), hoewel ook de Vlaamse regio's het niet slecht doen (0,8% GJG). De Vlaamse kust daarentegen kent een negatieve groei (-0,7% GJG). Het aandeel van de kunststeden in het totaal aantal overnachtingen in Vlaanderen bedraagt 45% tegenover 35% voor de Vlaamse regio's en 20% voor de kust. Het aandeel van de kust wordt wel groter als we er de overnachtingen in tweede verblijven en in gehuurde vakantiewoningen bijtellen.

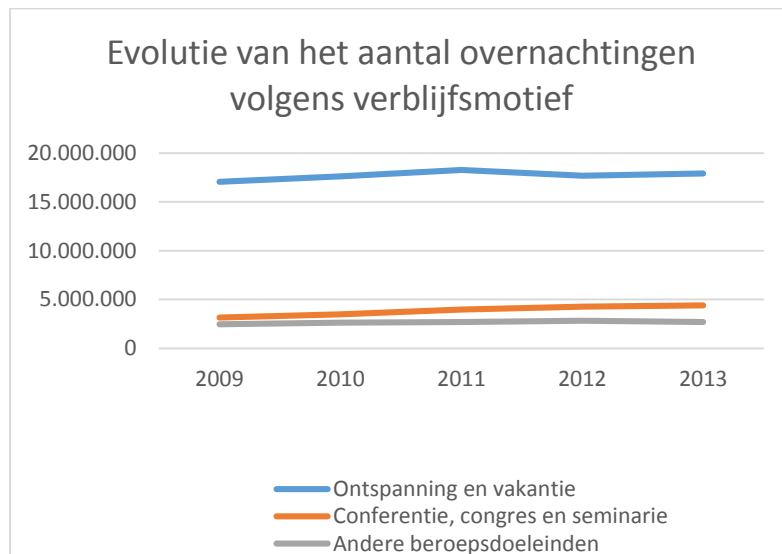


Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2014)

71,6% van alle overnachtingen staat in het teken van ontspanning en vakanties; 17,6% is gelinkt aan conferenties, congressen en seminars en 10,8% heeft te maken met andere beroepsdoeleinden. Het aandeel overnachtingen in het kader van conferenties, congressen en seminars is de afgelopen jaren stelselmatig gegroeid. Overnachtingen met dit motief gebeuren vooral in de kunststeden, maar ook in regio's zoals de Groene Gordel of de West-Vlaamse Leiestreek. Conferenties,



congressen en seminars vertegenwoordigen in de kunststeden een aandeel van 29% in het totaal aantal overnachtingen.

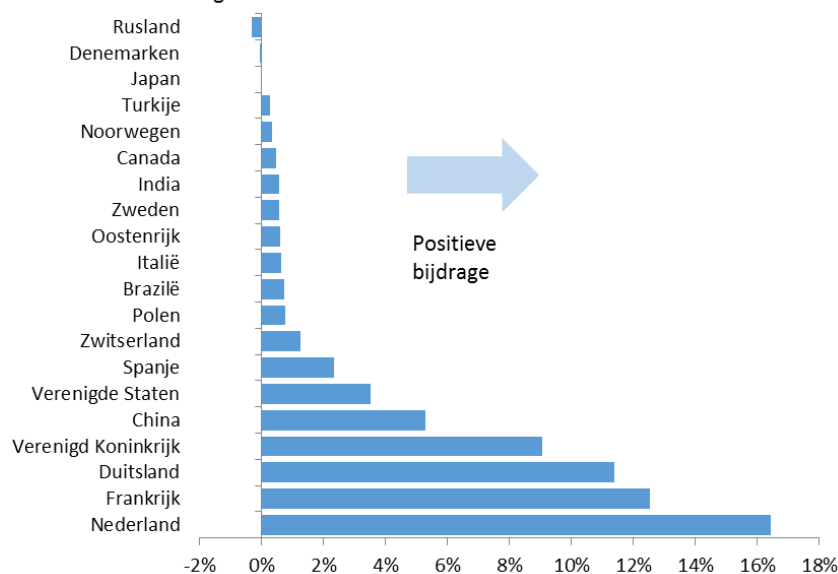


Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. ADSEI (2014)

Er is een duidelijke evolutie naar een meer gediversifieerde vraag vanuit verdere buitenlandse markten. De interesse vanuit landen met een opkomende economie stijgt, waardoor een aantal van deze markten ook in Vlaanderen groeicijfers laten optekenen. Het aandeel van de buurlanden in het totaal aantal buitenlandse overnachtingen daalde in de periode 2009-2013 van 68% naar 62% ten voordele van verder gelegen markten. Het grote volume van het verblijfstoerisme in Vlaanderen blijft echter voornamelijk gebaseerd op de vraag vanuit het binnenland en de buurlanden. De grootste groeimarkten<sup>2</sup> voor de komende jaren zijn Nederland, Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, China, de Verenigde Staten en Spanje.

### Bijdrage van de belangrijkste markten tot de verwachte groei 2013-18

in % van de totale groei van de buitenlandse aankomsten in Vlaanderen 2013-18



Bron: Tourism Economics (2014)

<sup>2</sup> Bron: Tourism Economics (2014)

### 1.3. Potentieel voor groei in het MICE-toerisme

Dankzij een centrale ligging, een goede bereikbaarheid en de aanwezigheid van de Europese instellingen is Vlaanderen een bijzonder interessante congres- en meetingbestemming. Samen met Washington is Brussel de stad met de meeste hoofdzetels van associaties. Hub-bestemmingen zoals Brussel zijn populair in het meetingsegment en er is een groeiende interesse voor nieuwe bestemmingen, de zogenaamde 'second tier' steden. Vergaderen in het groen en op speciale locaties ('special venues') is een wereldwijde trend waarop alle Vlaamse bestemmingen kunnen inspelen. Bovendien spreken onze leisure troeven de doelgroep van zakentoeeristen aan.

De meetingindustrie injecteert jaarlijks 1,41 miljard euro in de Vlaamse economie. De 4,4 miljoen overnachtingen met MICE-motief in 2013 vertegenwoordigen 18% van het totaal aantal overnachtingen. Verschillende indicatoren tonen echter aan dat het MICE-potentieel in Vlaanderen onderbenut wordt. Het aantal overnachtingen voor meetingdoeleinden groeide in het voorbije decennium met 53% maar dat is een stuk onder de (indrukwekkende) wereldwijde groei van associations meetings van 10% per jaar.<sup>3</sup> Bovendien scoort Brussel lager dan andere Europese hoofdsteden wat volume en aandeel van congressen met meer dan 250 deelnemers betreft. Vlaanderen is nog niet top of mind binnen de internationale meeting- en congresindustrie. We hebben wel alles in huis om eerste keus te zijn.

## 2. Toeristisch ondernemerschap

### 2.1. Toerisme is een mondiale economische groeisector

Wereldwijd vormt toerisme één van de belangrijkste economische groeisectoren. In de periode 1995-2012 groeide het globale internationaal toerisme met gemiddeld 4% per jaar. De verwachting is dat de groei zich in de periode 2010-2020 zal verderzetten met een jaarlijks gemiddelde van 3,8%.

Het zwaartepunt van de sector ligt nog steeds met duidelijk overwicht in Europa: iets meer dan de helft (52%) van alle internationale aankomsten wereldwijd wordt opgetekend in Europa. Europese bestemmingen ondervinden wel toenemende concurrentie van opkomende bestemmingen (vooral Aziatische, weliswaar grotendeels wegens intra-Aziatische reizen). Daardoor zou Europa tegen 2030 zo'n 10% van haar marktaandeel verliezen (41% marktaandeel in 2030), maar in absolute cijfers zou het toerisme ook in Europa verder blijven groeien<sup>4</sup>.

### 2.2. De economische betekenis van het toerisme in Vlaanderen

Toerisme heeft een aanzienlijke economische waarde voor Vlaanderen. Zo bedraagt het aandeel van de toeristische bedrijfstakken in de bruto toegevoegde waarde in Vlaanderen 5,0% (13 miljard euro). Als alleen het aandeel in rekening wordt genomen dat door toerisme zelf gegenereerd wordt (zowel in de toeristische bedrijfstakken als in andere bedrijfstakken) bedraagt het cijfer 2,8% (of 7,2 miljard euro).

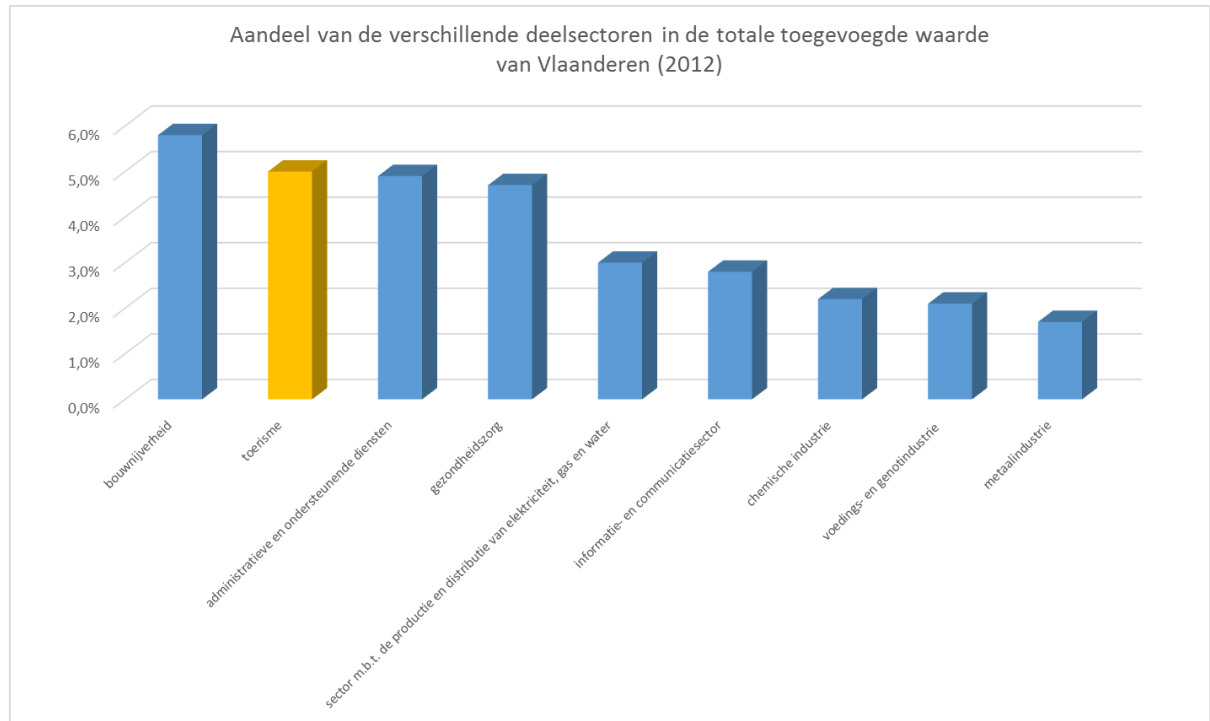
Een vergelijking met andere sectoren maakt duidelijk hoe belangrijk toerisme is. De chemische industrie haalt 2,2%, de voedings- en genotindustrie 2,1%, en de metaalindustrie 1,7%. Ook de totale toegevoegde waarde van de sector met

---

<sup>3</sup> Bron: ICCA (2013)

<sup>4</sup> Bron: UNWTO

betrekking tot de productie en distributie van elektriciteit, gas en water (3%) of van de informatie- en communicatiesector (2,8%) is een stuk lager dan die van de toeristische bedrijfstakken. Het aandeel van de gezondheidszorg (4,7%) of de administratieve en ondersteunende diensten (4,9%) is vergelijkbaar met dat van de toeristische bedrijfstakken. Het onderwijs (6,4%) en de bouwnijverheid (5,8%) scoren maar net iets hoger.



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering (2014)

De toeristische sector is goed voor 235.273 jobs, waarvan 178.824 loontrekkende jobs (6,3% van totale loontrekkende tewerkstelling), 53.413 jobs voor zelfstandigen en helpers (7,6% van totale tewerkstelling voor zelfstandigen en helpers) en 3.036 jobstudenten (13,1% van totaal aantal studentenjobs). Het aantal werknemers in de toeristisch-recreatieve sector steeg tussen 1999 en 2012 bovendien sterker dan het Vlaams gemiddelde. Jobs in deze sector zijn ook niet-delokaliseerbaar en worden vaak ingevuld door kwetsbare groepen.<sup>5</sup>

De bestedingen per persoon en per nacht zijn aanzienlijk. Vakantiegangers in de kunststeden geven gemiddeld 147 euro uit, aan zee 64 euro en in de Vlaamse regio's 79 euro. Congresgangers die langer dan één dag in Vlaanderen verblijven, pompen 230 euro per nacht in onze economie.

Bovenstaande cijfers bewijzen dat toerisme een grote bijdrage levert aan de Vlaamse welvaart. Toch is er nog ruimte voor verdere groei. Zo lag de groei van het aantal zelfstandigen in de toeristisch-recreatieve sector tussen 1999 en 2012 net onder het Vlaams gemiddelde. Het aandeel van toeristische bedrijfstakken in de totale bruto toegevoegde waarde ligt in landen zoals Denemarken, het Verenigd Koninkrijk, Slovenië en Ierland substantieel hoger dan in Vlaanderen.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering

<sup>6</sup> Denemarken 5,2% (2006); Verenigd Koninkrijk 6,2% (2011); Slovenië 6,2% (2003); Ierland 19,6% (2000)

### **3. Toeristische drempels**

#### 3.1. Drempels voor deelname aan het toerisme

Toerisme is een recht, maar lang niet alle Vlamingen slagen er in gebruik te maken van dat recht. De financiële crisis, het grotere aandeel jongeren in kansarme gezinnen en een ouder wordende bevolking met een grotere zorgnood remmen de verhoging van de vakantieparticipatie in Vlaanderen af. Momenteel gaat 76,3% van de Vlamingen minstens een keer per jaar op vakantie. Daarmee zitten we op een vakantieparticipatieniveau vergelijkbaar met Duitsland en Frankrijk, maar onder dat van Nederland, waar 81,4% van de bevolking minstens een keer per jaar op vakantie gaat.<sup>7</sup>

Momenteel telt Vlaanderen 281 vakantieverblijven met een Vlaams toegankelijkheidslabel. Daarvan zijn er 15 zorgverblijven met een totale capaciteit van 1.160 bedden.

#### 3.2. Jeugdtoerisme

Vandaag beschikt Vlaanderen over 519 erkende jeugdverblijven met een gezamenlijke capaciteit van ongeveer 30.000 bedden. In 2013 waren alle jeugdverblijven samen goed voor bijna 3 miljoen overnachtingen of zo'n 10% van alle overnachtingen in Vlaanderen en Brussel. Dat vertegenwoordigt een omzet van 134 miljoen euro. De gemiddelde bezettingsgraad schommelt tussen 18 en 45% op jaarbasis. De vakantieparticipatiegraad bij Vlaamse jongeren bedraagt 86%, mede dankzij het goed uitgebouwde aanbod.

---

<sup>7</sup> Bron: Toerisme Vlaanderen (2012)

### III. UITGANGSPUNTEN

Het toerismebeleid heeft nood aan samenhang en een duidelijke visie. Daarom hanteer ik in de komende jaren zes duidelijke kernprincipes. Deze uitgangspunten vormen de leidraad doorheen het beleid. Alle acties die ik onderneem, zullen vanuit deze filosofie vertrekken.

- (1) Toerisme is economie. Toerisme associëren we spontaan met vrije tijd en ontspanning. Maar toerisme is ook tewerkstelling, innovatie, promotie en investeringen. De toeristische sector is nu al goed voor 5% van het BBP – en er is nog marge voor groei. Andere sectoren profiteren rechtstreeks en onrechtstreeks mee van toeristische groei: wie komt om te slapen en te bezoeken, gaat ook winkelen en uit eten. Ik zal de Vlaamse toeristische sector helpen om verder te groeien als een performante en duurzame economische sector, die groeimogelijkheden volop benut en die een van de motoren van jobcreatie is. Zo stimuleer ik ook de lokale economie.
- (2) Een gericht beleid maakt duidelijke keuzes. Het budgettair kader dwingt ons om de zaken anders, slimmer en beter aan te pakken. Ik kies daarom voor investeringen in toeristische hefboomprojecten. Ik zal een focusbeleid voeren, waarbij ik maximaal kies voor projecten met een groot rendement voor de maatschappij, de economie en onze ondernemers. Ik zal een beleid voeren gebaseerd op efficiëntie én effectiviteit.
- (3) Vakantie is een recht. Velen vinden vakantie een luxe. Ik niet. Het recht op vakantie is opgenomen in het Europees Verdrag voor de rechten van de mens. Vlaanderen speelt al jaren een voortrekkersrol op het vlak van toerisme voor allen. Toch moeten heel wat Vlamingen nog aanzienlijke drempels overwinnen om op vakantie te kunnen gaan. Daarom zie ik het als onze opdracht om voluit te blijven inzetten op vakantieparticipatie voor alle Vlamingen.
- (4) Samen staan we sterk. Het succes van de bestemming Vlaanderen wordt bepaald door iedereen die toeristisch onderneemt. We moeten bescheiden zijn: de Vlaamse overheid begeleidt en stimuleert. Maar we moeten ook de ambitie hebben om zoveel mogelijk krachten te bundelen. Want samen met alle partners – provincies, steden en gemeenten, non-profit organisaties en niet in het minst ondernemers – kunnen we ver geraken. Een toerismebeleid kan maar slagen als we allemaal samen aan hetzelfde doel werken: Vlaanderen openstellen en onze economie zuurstof geven. Ik zal de verschillende stakeholders als evenwaardige partners behandelen. Door elkaars belangen te erkennen, door concrete afspraken te maken en door een transparant beleid te voeren. Daarom zet ik voluit in op partnerschapsmodellen die hun waarde hebben bewezen en op nieuwe vormen van samenwerking.
- (5) We moeten inspelen op dynamische ontwikkelingen. De toerismesector is volop in beweging. De wereld verandert razendsnel. Technologische innovatie, globalisering, nieuwe inzichten en nieuwe doelgroepen bieden veel kansen. Als Vlaamse overheid moeten we de blik naar buiten wenden. We moeten internationale toeristische trends doorgronden, concrete voorstellen doorvertalen, de bestemming Vlaanderen en zijn deelbestemmingen verder ontwikkelen, en internationaal vermarkten waar we goed in zijn. We moeten de trends voor zijn, zodat we sterk staan in de internationale concurrentiestrijd met andere bestemmingen.
- (6) Het merk Vlaanderen heeft een groot potentieel. Toerisme draagt sterk bij tot de bekendheid en het imago van Vlaanderen. Toeristen die gecharmeerd worden door Vlaanderen, door ons prachtige erfgoed, ons lekker eten en ons uitzonderlijk shoppingaanbod, vertellen dat verder aan vrienden, familie en kennissen. Daarom zal ik de toeristische ontwikkeling en promotie van de bestemming Vlaanderen en zijn deelbestemmingen maximaal laten aansluiten op het internationaal merkbeleid van Vlaanderen.

## **IV. STRATEGISCHE EN OPERATIONELE DOELSTELLINGEN**

### **1. De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten**

Een sterk merk 'Vlaanderen' is een belangrijke hefboom voor de welvaart en het welzijn van alle Vlaamse burgers. Daarom kies ik resoluut voor een versterking van het merk 'Vlaanderen'.

Ik zet de toeristische bestemming Vlaanderen/Flanders internationaal in de toeristische markt, in een vanzelfsprekende samenwerking met de toeristische sector. Ik sluit daarbij maximaal aan bij de lijn die is uitgetekend in het overkoepelende merkbeleid van Vlaanderen. Ik verhoog ook de aantrekkelijkheid en bekendheid van de verschillende bestemmingen in Vlaanderen – de Vlaamse Kust, de kunststeden (Antwerpen, Gent, Brugge, Leuven en Mechelen) en Brussel, en de regio's. Daarbij staat het keurmerk 'Flanders' garant voor kwaliteit, gastvrijheid, gezelligheid, creativiteit en uniciteit. Urban innovation draagt bij aan een modern imago van Vlaanderen, waardoor de beleving van onze bestemmingen nog wordt versterkt. De prioritaire aandacht gaat naar onze buurlanden, die onze belangrijkste markten zijn en blijven. Daarnaast worden Vlaanderen en zijn deelbestemmingen ook doelgericht gepromoot op de verre en nieuwe markten in de wereld, waar we maximaal inspelen op de kansen die deze groeimarkten bieden. Ik wil het herhaalbezoek aan Vlaanderen verhogen.

Onze bezoekers creëren welvaart en dragen bij tot de uitstraling van ons land. Ze verdienen dan ook een bestemming die aan hun verwachtingen voldoet. We moeten de dienstverlening, de kwaliteit en de beleving van de bestemming Vlaanderen versterken zonder aan authenticiteit in te boeten. Daarom kies ik resoluut en selectief voor het versterken van datgene waar we goed in zijn: de troeven waarmee Vlaanderen zich onderscheidt van zijn toeristische concurrenten. Ik investeer gericht in de promotie, evenementen én toeristische infrastructuur rond onze Vlaamse kroonjuwelen zoals erfgoed, kunst, tafelen, fietsen, festivals en diamant. Ik focus daarbij op hefboomprojecten rond topattracties die een reële toegevoegde waarde bieden en een verschil kunnen maken in de aantrekkingskracht voor het vrijetijds- en zakentoeerisme in Vlaanderen, zoals landmarks of special venues. Daarnaast doe ik een select aantal doelgerichte ingrepen die de internationale bereikbaarheid van Vlaanderen verbeteren. Net in functie van het voorgaande én vanwege de beperkte budgetten, kies ik dus ook doelbewust voor een selectie van hefboomprojecten die op financiële steun mogen rekenen.

#### **1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten**

De naam Vlaanderen/Flanders wordt in het buitenland gelinkt aan bekende merken zoals Flanders Fields, A Dog of Flanders, de Vlaamse Primitieven, de Vlaamse moderne kunst, de Vlaamse wandtapijten, onze Vlaamse polyfonisten of de Ronde van Vlaanderen. Deze begrippen doen toeristen steeds vaker naar Vlaanderen reizen. Toch is er nog een hele weg te gaan om 'Vlaanderen' als toeristische bestemming internationaal in de markt te zetten. Daarom wil ik het merk Vlaanderen/Flanders in de komende jaren toeristisch verbinden aan thema's waarmee Vlaanderen al enige bekendheid geniet: de Vlaamse Meesters, de Vlaamse gastronomie, de Groote Oorlog, wielervederfgoed en festivals.

### *1.1.1. 'De Vlaamse Meesters' als nieuwe productlijn ontwikkelen*

In de recent gepubliceerde 'good country index' staat België wereldwijd op nummer één wat cultuur betreft. De auteurs van de index beschouwen België met andere woorden als het land dat de wereld het meeste geschonken heeft op het vlak van cultuur. Wie naar Vlaanderen kijkt, begrijpt deze redenering meteen. Al sinds de Middeleeuwen dwingen de Vlaamse Meesters internationaal bewondering af met hun vakmanschap, creativiteit en technische innovaties. Zij zwermde over de wereld uit en waren toen de beste ambassadeurs van de Vlaamse cultuur. Ze zijn het nog steeds. In de nabije toekomst bieden zich enkele unieke kansen aan om op die internationale bekendheid en reputatie toeristisch te kapitaliseren, door de promotie van en via de 'Vlaamse Meesters': de opening van het vernieuwde KMSKA, de 450<sup>ste</sup> sterfdag van Pieter Brueghel de Oude en de restauratie van het Lam Gods.

Ik wil het potentieel van het toeristisch product rond de Vlaamse Meesters verzilveren en investeer daarom in de hardware (onthaal, routes, attracties) rond het product 'de Vlaamse Meesters'. Ik werk daarbij nauw samen met de minister bevoegd voor Cultuur. Concreet denk ik aan een bezoekerscentrum rond het Lam Gods in de Sint-Baafskathedraal, een toeristische beleving over Rubens en barokmeesters in en rond het KMSKA, een toeristische upgrade van het Groeningemuseum met aandacht voor de Vlaamse Primitieven en een toeristische beleving rond de figuur en het werk van Pieter Brueghel de Oude.

In de periode 2018-2020 bekronen we deze ambitie met een groot evenementenprogramma dat alle onderdelen van dit thema met elkaar verbindt doorheen Vlaanderen. Ik denk daarbij aan tentoonstellingen en festivals, maar ook aan projecten die de link leggen tussen de oude Vlaamse Meesters en de hedendaagse disciplines waarin we excelleren (moderne kunst, stripverhaal, street art, urban innovation, architectuur, mode, design, ...).

Ik onderzoek in eerste instantie alvast de haalbaarheid en effectiviteit van voormelde projecten en de mogelijke uitbreiding van de lijst met andere hefboomprojecten.

### *1.1.2. De Vlaamse gastronomie als troef uitspelen*

Vlaanderen grossiert in toprestaurants. Nergens ter wereld telt een regio meer Michelinsterren per inwoner. We beschikken over een uitgebreide brigade getalenteerde, jonge en gevestigde chefs die het kwaliteitsniveau van de gastronomie in Vlaanderen omhoog tillen. We hebben ook topproducten, die onze chefs blijven inspireren voor nieuwe gerechten. Behalve onze speciale bieren of bijzondere pralines, zijn er ook onze specifieke groenten, vis- en schelpdieren en ons topkwaliteitsvlees. Het unieke ligt echter vooral hierin: nergens is de kloof tussen sterrenrestaurants en de 'gewone' keuken zo klein als bij ons. En toch, ondanks dit alles, staat Vlaanderen niet in het lijstje van de culinaire topbestemmingen.

Daarom wil ik toerisme nog meer via de maag (en de lever) laten gaan. Vlaanderen heeft een schitterende eet-, drink- en tafelcultuur. Van 'hoog' tot 'laag', van toprestaurant tot brasserie en gewoon bij ons thuis; in al onze keukens hebben we Vlaamse meesters. We krijgen daar ook erkenning voor in de gespecialiseerde pers. Maar het brede buitenlandse publiek legt nog onvoldoende de link tussen Vlaanderen en 'lekker eten'. Om die associatie te versterken, wil ik onze Vlaamse sterren laten schitteren in het buitenland en zo toeristen uit de hele wereld verleiden tot een bezoek aan Vlaanderen. Op die manier kan de hele wereld letterlijk en figuurlijk proeven van ons land.

Om dat te realiseren, stippel ik samen met de sector een gastronomiebeleid uit dat voortbouwt op de basis die de voorbije jaren is gelegd met investeringen in de Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur. Er moet een gedragen identiteit komen in onze gastronomie, opgebouwd rond sterke begrippen zoals kwaliteit, authenticiteit, creativiteit en traditie. In de ambitie om onze internationale culinaire reputatie te versterken, laat ik me inspireren door het topsportbeleid. Net zoals we onze atleten trainen om sterk te presteren op internationale podia, zet ik ook een ondersteuningsbeleid op poten om onze topchefs klaar te stomen voor internationale wedstrijden zoals de Bocuse d'Or. Ik zet ook sterk in op acties zoals Jong Keukengeweld/Flanders Kitchen Rebels op de binnen- en buitenlandse markt.

Kortom, ik tracht met de horecasector en alle overheidsdiensten die Vlaanderen vertegenwoordigen in het buitenland onze gastronomische troeven beter in de verf te zetten. Toerisme Vlaanderen zal het voortouw nemen op het vlak van internationale promotie door partnerships aan te gaan met lokale en internationale organisaties.

### *1.1.3. Verder bouwen op succesvolle productontwikkelingen*

De voorbije jaren heeft de Vlaamse overheid stevig geïnvesteerd in infrastructuur en evenementen voor de herdenking van de Eerste Wereldoorlog. Naar aanleiding van 100 jaar Ronde van Vlaanderen (2013) hebben publieke en private partners ook het toeristisch product rond het wielererfgoed uitgebouwd. Het moment is gekomen om daar de vruchten van te plukken. Ik wil ook verder bouwen op de wereldwijde status die Vlaanderen de voorbije jaren heeft verworven als festivalland – denk maar aan TomorrowLand, dat bejubeld wordt als het beste festival ter wereld.

In het spoor van de Grote Oorlog, wil ik de bekendheid van Vlaanderen als bestemming voor vredes- en herdenkingstoerisme definitief verankeren, zodat dit verhaal ook na 2018 zijn internationale aantrekkingskracht behoudt. Het internationaal gelauwerde toerisme-plus-concept blijft daarbij een leidraad. Tot en met 2018 wil ik de internationale aandacht vasthouden door op specifieke momenten in te spelen op bepaalde markten. De herdenking van WOI biedt specifieke troeven om Vlaanderen bekend te maken op nieuwe markten (Ierland, Canada, Australië en Nieuw-Zeeland) en om de doelgroep van Vlaamse jongeren en scholen aan te spreken.

Ik valoriseer het wielererfgoed met een focus op de 100<sup>ste</sup> Ronde van Vlaanderen, die in 2016 plaatsvindt. De Ronde van Vlaanderen fungeert immers als uithangbord van onze rijke wielertaditie én als toeristische magneet. In een wereld waarin het wielrennen een opmerkelijke mondialisering beleeft, kan de Vlaamse wielercultuur met haar authenticiteit een breed buitenlands publiek aanspreken.

Met het festivalthema kan Vlaanderen een jong publiek bespelen. Jongeren komen van over de hele wereld naar onze grote topfestivals én naar de kleinere nichefestivals. De festivalgangers van vandaag zijn de toeristen van morgen. Nergens ter wereld worden zoveel festivals in zo'n kleine regio georganiseerd, en nergens ter wereld is de kwaliteit van de festivals zo hoog als bij ons. Vlaanderen is een festivalnatie, dankzij de vele ondernemers en de steun van lokale en andere overheden.

Ik blijf de komende jaren inzetten op de internationale promotie van deze drie thema's die Vlaanderen op de kaart zetten: de Grote Oorlog, ons wielererfgoed en onze festivals. Typisch voor deze producten is dat ze zich op een specifieke plek in Vlaanderen afspelen én dat ze een nichepubliek aanspreken. Toerisme Vlaanderen krijgt daarom de opdracht om acties op te zetten die de bezoekers van de Westhoek, van internationale wielervedstrijden zoals de Ronde van Vlaanderen



en van onze festivals, ook in verleiding brengen om andere bestemmingen in Vlaanderen te ontdekken. Ik heb de ambitie om minstens een deel van deze bezoekers één of meer nachten langer in Vlaanderen te houden en hen te laten proeven van al het andere dat Vlaanderen te bieden heeft.

## 1.2. Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen

Vlaanderen beschikt over een aantal unieke topbelevingen die samen de identiteit van onze bestemming bepalen. De Lage Landen aan de Noordzee ontwikkelden door hun statuut als grensgebied en hun woelige geschiedenis een eigenheid in landschap, erfgoed en beeldcultuur. Het samenspel van deze elementen prikkelt de internationale bezoeker, die vandaag vooral op de kunststeden is gericht, en motiveert de hedendaagse toerist om op verkenning te gaan in de ruimere omgeving rond de kunststeden. Het is onze bedoeling dat bezoekers, nog meer dan nu het geval is, in de toekomst verschillende steden en regio's combineren. Het gewenste effect van verblijfsduurverlenging zorgt uiteraard voor een verhoogde economische return. Ik koppel Vlaanderen en zijn deelbestemmingen, die sterke merken zijn, aan elkaar. Ik onderzoek de mogelijkheden van grensoverschrijdende samenwerking, bijvoorbeeld binnen een Euregionale context.

### 1.2.1. Investeren in hefboomprojecten en promotie van (macro-)bestemmingen

De kust, onze Vlaamse regio's, de kunststeden en Brussel hebben elk hun eigen karakter en toeristisch doelpubliek. Ze worden gekenmerkt door typische attracties met unieke belevingen, waarbij erfgoed – in de brede betekenis van het woord – dé aantrekkingskracht vormt.

Samen met de partners, zet ik de komende jaren in op de internationale promotie van de deelbestemmingen. Ik investeer in een select aantal hefboomprojecten die passen binnen de strategie van de (macro-)bestemming en die de kernattracties van de deelbestemmingen versterken. Liever dan de schaars geworden middelen te verkrummen over talrijke kleinschalige projecten, kies ik ondubbelzinnig voor investeringen in krachtige hefboomprojecten die een internationale 'reason to come' toevoegen aan het bestaande aanbod. Met gerichte investeringen in topbelevingen, wil ik de belangrijkste troeven van Vlaanderen en de deelbestemmingen nog beter in de verf zetten. Concreet denk ik aan impulsen voor bijvoorbeeld een ervaringsgericht bezoekerscentrum rond diamant in Antwerpen, een Bourgondisch stadspaleis in Mechelen, een state-of-the-art Plantentuin in Meise, een kasteelbeleving in Gaasbeek, de attracties van de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA) of een netwerk van erfgoedsites (historische huizen, religieuze complexen, archeologische sites) in de Scheldevallei. Samen met de partners zal ik onderzoeken welke van deze projecten haalbaar zijn, waar de beste return on investment geboekt kan worden, en of er andere hefboomprojecten aan de lijst toegevoegd moeten worden. Ik zet een beslissingskader op voor de selectie van de hefboomprojecten. Omdat de ontwikkeling van topbelevingen in de deelbestemmingen geen zin heeft zonder efficiënte toeleiding, investeer ik ook in de bekendmaking van zulke topbelevingen door Toerisme Vlaanderen.

### 1.2.2. Brussel en de groene Vlaamse rand toeristisch versterken

Ik investeer in en promoot Brussel als een Vlaamse topbestemming. Ik koppel onze hoofdstad consequent aan het kwaliteitskeurmerk 'Vlaanderen'. Ik versterk de link tussen Brussel en de kunststeden in de buitenlandpromotie. De vernieuwing en de uitbreiding van de jeugdherberg 'Breugel' wordt doorgezet. Ik onderzoek en

ontwikkel de toeristische synergie tussen Brussel en de groene, Vlaamse rand, met bijzondere aandacht voor het potentieel van het MICE-toerisme. In dat opzicht bestudeer ik de haalbaarheid en effectiviteit van een congres- en cultuurcentrum in Sint-Pieters-Leeuw. In de Vlaamse rand versterk ik ook het Gordelfestival als toeristisch evenement. Ik zal het domein Ter Rijst in Pepingen ondersteunen in zijn toeristische ambities.

### *1.2.3. Opportuniteiten onderzoeken voor toerisme op en aan het water*

Het verleden, het heden en de toekomst van Vlaanderen liggen aan en op het water. Ik onderzoek of en welke mogelijkheden er zijn om het maritieme en nautische verleden efficiënt toeristisch te ontsluiten en als troef uit te spelen. Bij de uitvoering van het strategisch plan voor de bescherming tegen een duizendjarige storm onderzoek ik synergieën met strand- en waterrecreatie. Ik denk daarbij aan de heraanleg van dijken, de verbreding en verhoging van de stranden en de Vlaamse Baaien. Dankzij een geactualiseerd waterrecreatieplan bouw ik het toeristisch en recreatief potentieel van de waterwegen en de Kust uit. Ik koppel de uitvoering van het Sigmapien voor de Vlaamse binnenwateren aan de mogelijkheden voor de ontwikkeling van het watertoerisme. Ik onderzoek de mogelijkheden van onbevaarbare waterwegen voor recreatief gebruik. Ik bekijk hoe recreatieve verbindingen tussen de kunststeden via het water kunnen versterkt en gepromoot worden.

### 1.3. Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues'

Het lucratieve zakentoeerisme wint wereldwijd aan belang. Vlaanderen beschikt over heel wat troeven voor het MICE-toerisme, niet in het minst de aanwezigheid van Brussel. Toch laten we op het vlak van MICE heel wat kansen liggen en jammer genoeg is Vlaanderen niet top of mind binnen de MICE-sector. Ik heb dan ook de ambitie om Vlaanderen een uniek profiel te geven als MICE-bestemming, met onze toeristische troeven als grote meerwaarde.

Ik zet de komende jaren in op kwalitatieve congresinfrastructuur in verschillende capaciteitscategorieën. Ik focus daarbij op het unieke karakter van ons aanbod en dus ook op het om- of uitbouwen van erfgoedlocaties tot state-of-the-art special venues. Ik denk concreet aan projectideeën voor o.a. Leuven, Gent en Brugge. Ik onderzoek ook hoe we nieuwe en bestaande special venues in erfgoedlocaties – denk aan Lamot in Mechelen, C-Mine in Genk of Texture in Kortrijk – kunnen verbinden tot één merk, zodat we dit aanbod als geheel internationaal in de markt kunnen zetten. Uiteraard respecteert deze regering alle engagementen met betrekking tot de investering in het vlaggenschip van de Vlaamse special venues: het Flanders Meeting & Convention Center in het Elisabeth Center Antwerpen van de KMDA. Met een capaciteit van 2000 congresgangers en een goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer – ook vanuit Brussels Airport – zal deze locatie dé toplocatie worden voor grote internationale congressen in een speciale erfgoedomgeving.

Ik investeer ook meer in de internationale promotie van Vlaanderen als congresbestemming. Toerisme Vlaanderen krijgt de opdracht om samen met de partners te onderzoeken welke efficiëntiewinsten gerealiseerd kunnen worden door de implementatie van een nieuw marketingmodel, waarbij duidelijke taakafspraken en samenwerking met de lokale congresbureaus enerzijds en betrokkenheid van de private sector anderzijds de leidmotieven vormen.

Tot slot wil ik bedrijven en internationale organisaties overtuigen om hun congres in Vlaanderen te houden door onze troeven als vrijetijdsbestemming meer uit te

spelen. Toerisme Vlaanderen zal actief op zoek gaan naar cross-overs tussen het congresstoerisme en belangrijke productlijnen zoals gastronomie, kunsten en erfgoed.

#### 1.4. Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren

Onze bezoekers moeten vlot bewegen binnen Vlaanderen. Ik zal de bereikbaarheid van de toeristische topbelevingen en bestemmingen vanuit de internationale en regionale transporthubs verbeteren. Toeristische onthaalpunten en een betere visuele aanwezigheid van onze belangrijkste bestemmingen in de transporthubs zouden al een hele vooruitgang betekenen.

Ik zet prioritair in op één-ticket-systemen (vliegticket of HST-ticket + ticket openbaar vervoer tot de eindbestemming), op co-modaliteit voor toeristen (trein, tram, bus, metro, fiets- en autodeelsystemen) en op de uitbouw van onthaalinfrastructuur voor zee cruises in Zeebrugge en Antwerpen. Faciliteiten voor autocartoerisme en kampeerauto's en voorzieningen voor mindermobielen en senioren krijgen extra stimulansen.

Samen met de uitbaters van de (regionale) luchthavens onderzoek ik hoe we het inkomend toeristisch potentieel van Vlaanderen kunnen doen groeien. Ik schakel onze regionale luchthavens in de toeristische onthaalinfrastructuur in van de Vlaamse kunststeden en het MICE-toerisme en ontsluit de regionale luchthavens optimaal via openbaar vervoer. Ik onderzoek hoe we de signalisatie naar en vanuit de luchthavens beter kunnen afstemmen op de noden van internationale bezoekers. Om de toeristische sector te ondersteunen, zal ik de openbare vervoersmaatschappijen sensibiliseren om meer rekening te houden met de toeristische werknemers, vooral op het vlak van dienstregeling.

## **2. De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector**

De directe bruto toegevoegde waarde van toerisme bedraagt in Vlaanderen 2,8% van de economie. Het toerisme is in Vlaanderen goed voor 6,6% van alle jobs, die bovendien niet delokaliseerbaar zijn. Zowel de recente economische als de financiële crisis hebben aangetoond dat toerisme een weerbare economische sector is. Het toeristisch ondernemerschap wordt anderzijds gekenmerkt door relatief kleine winstmarges, een grote arbeidsintensiviteit, een gebrek aan voldoende geschoold personeel, seizoensgebondenheid en een strikte regelgeving.

Bescheidenheid siert. De overheid kan stimuleren en reguleren, uiteindelijk wordt het toeristisch succes aangedreven door al wie toeristisch onderneemt. Ik wil toeristische ondernemers maximaal kansen bieden om te ondernemen, te vernieuwen, te creëren. De sector moet verder uitgebouwd worden tot een groeimotor van de Vlaamse en de lokale economie. Ik wil toeristische ondernemers kortom zoveel mogelijk ruimte geven om te doen wat ze moeten doen: ondernemen. Daarom vereenvoudig en versnel ik zoveel mogelijk de administratieve procedures, verminder ik de administratieve lasten en zet ik in op digitalisering. Het regelgevend kader moet ondernemers toelaten om competitief te zijn in een sterk concurrentiële omgeving, zonder evenwel de bescherming van de consument uit het oog te verliezen. Kennis, opleiding en vorming versterken de innovatiecapaciteit en ondersteunen toeristische ondernemers in hun bedrijfsvoering.

## 2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet

Het Logiesdecreet, dat het regelgevend kader vormt voor de logiessector, is ondertussen bijna vijf jaar in uitvoering. Uiteraard deden zich sinds 2010 een aantal nieuwe ontwikkelingen voor in de sector en zijn er nieuwe logiesvormen ontstaan.

Vertrekkende van de recente ambtelijke evaluatie, krijgt het Departement internationaal Vlaanderen de opdracht om het decreet technisch en beleidsmatig te evalueren, in samenspraak met de sector. Waar nodig passen we het aan. Het garanderen van eerlijke concurrentie en consumentenbescherming blijven de centrale uitgangsprincipes. Ik zet maximaal in op vereenvoudiging van procedures en administratieve lastenverlaging. Bovendien ga ik na hoe de efficiëntie van de handhaving in het kader van het Logiesdecreet verhoogd kan worden en in welke mate deze gestroomlijnd kan worden met (bestaande) Vlaamse handhavingsregelingen.

Er moet een omvattend en innovatief regelgevend kader komen dat nieuwe ontwikkelingen kan beantwoorden en een eerlijk speelveld schept (level playing field) zodat toeristisch ondernemen in Vlaanderen makkelijker wordt. Ik zal in die optiek ook onderzoeken of de Toerisme voor Allen-verblijven onder het Logiesdecreet gebracht kunnen worden om zo te komen tot één overkoepelend decreet voor alle toeristische logies.

Ik neem daarnaast het initiatief om, in samenspraak met de sector, één comfortclassificatie te realiseren voor alle gastenkamerexploitaties in Vlaanderen en de bestaande comfortclassificatie voor hotels te vervangen door het internationale Hotel Stars Union-systeem.

## 2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen

Ik ijver voor gezondere, meer concurrentiële en betere toeristische bestemmingen. Volgens de principes van een integraal kwaliteitsbeleid voor de bestemmingsontwikkeling in Vlaanderen zet ik in op de kwaliteit van de beleving op elk moment van het bezoek aan Vlaanderen. Ik concentreer de inspanningen op logies en onthaal. Het is cruciaal dat het kwaliteitsniveau van de toeristische dienstverlening substantieel verhoogt, aangezien dit de concurrentiekracht en dus het rendement van de ondernemers structureel verbetert. Tevreden toeristen zijn de beste ambassadeurs voor het uitdragen van een warm, gastvrij en open Vlaanderen.

De toeristische sector kampt met een sterke versnippering van professionaliseringstrajecten, kwaliteitsinstrumenten en vormingsprogramma's. De ondernemers zien door de bomen het opleidingsbos niet meer. Nochtans worden veel van deze initiatieven door de Vlaamse overheid gefinancierd. Ik zal deze versnippering tegengaan door werk te maken van een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid voor toeristische ondernemingen. Ik onderzoek hoe de verschillende systemen van kwaliteitszorg voor en professionalisering van de toeristische sector – labels, sectorconvenanten, kwaliteitsradars, stages en werkplekieren, ... – beter op elkaar kunnen worden afgestemd. Ik streef naar efficiëntie, effectiviteit, complementariteit en maatwerk. Ik onderzoek de piste om een portaal op te richten waarin alle relevante vormingspartners hun vormingsaanbod aanbieden aan toeristische ondernemers.

Kwaliteitsvol onthaal moet worden afgestemd op het verwachtingspatroon van de toerist in elke fase van de bezoekerscyclus (dromen, kiezen, plannen, boeken, ervaren, delen) en op verschillende locaties in de bestemming (attracties, musea, horeca, vervoersmiddelen, aankomstplaatsen). Kwaliteitsvol, gastvrij, professioneel en flexibel onthaal vormen de kernwaarden van het onthaalbeleid. Ik

heb specifiek aandacht voor de rol die private toeristische actoren kunnen spelen in het onthaal van de toerist. Ik evalueer het statuut en de opleidingsinitiatieven inzake toeristische gidsen en stuur bij waar mogelijk.

### 2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan

Het gastronomiebeleid dat ik uitstippel, zal focussen op de vaandeldragers van onze horecasector. Toch hebben onze inspanningen om onze rijke eet-, drink- en tafelcultuur te promoten in het buitenland pas zin als we tegelijkertijd ook werken aan een gezonde horecasector. Achter de vlaggenscheper moet een grote en sterke vloot schuilgaan. Daarom zal ik samen met mijn collega Muyters, bevoegd voor Werk en Economie, het initiatief nemen om een taskforce Horeca op te richten. We willen in deze taskforce zowel de horecasector als alle relevante overheidsactoren betrekken. De taskforce moet op basis van een gedetailleerde knelpuntenanalyse een globaal horecabeleidsplan ontwikkelen, dat inzet op quick wins en op de lange termijn. De taskforce zal de uitvoering van dit actieplan ook opvolgen. Op die manier willen we zuurstof geven aan de horecasector.

### 2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren

We scharen ons volmondig achter de beslissing van de vorige Vlaamse Regering om de vrijetijdseconomie te ondersteunen als een van de groeimotoren voor Limburg, dat na de sluiting van Ford Genk aan reconversie toe is. De geplande investeringen in Limburgse topbelevingen gaan onverminderd door. Ik zoek samen met de provincie naar de meest optimale besteding van de voorziene EFRO-middelen. Het doel van de SALK-investeringen blijft het genereren van duurzame tewerkstelling.

### 2.5. Groen-blaue fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap

Onze trage wegen zijn deel van onze Vlaamse identiteit. Nergens ter wereld is er zo'n grote dichtheid aan trage wegen als in Vlaanderen. Fiets- en wandelroutes liggen grotendeels op het netwerk van trage wegen. Ze laten toe om Vlaanderen duurzaam te ontdekken en in contact te komen met het authentieke Vlaanderen, zowel in de stad als op het platteland. Ik tracht het potentieel van fiets- en wandelroutenetwerken dan ook toeristisch te versterken.

Naar analogie met het fietsknooppuntennetwerk ontsluit ik de reeds aangeduide gebieden in Vlaanderen met een aantrekkelijk wandelknooppuntennetwerk. Ik houd de fietsknooppuntennetwerken op peil, net als de Landelijke Fietsroutes (LF). Ik onderzoek ook hoe recreatieve en functionele fietsroutenetwerken elkaar wederzijds kunnen versterken. De groenblauwe netwerken fungeren o.a. als brug tussen stedelijk en landelijk gebied.

Ik zal de bevoegde administraties de opdracht geven om niet zomaar belangrijke fiets- en wandelroutes door te knippen, maar altijd eerst de impact op het recreatief fiets- en wandeltoerisme in beeld te brengen. Zo wil ik de continuïteit van wandelen en fietsen langs groen-blaue netwerken maximaal garanderen. Bovendien vraag ik de lokale overheden om het aanbod aan kampeer-autoterreinen te vergroten in de omgeving van jachthavens of langs de groen-blaue netwerken. Daarnaast concentreer ik mijn beleid op het verhogen van de landschapsbeleving, bijvoorbeeld door thematische routes.

Ondernemers moeten vlot kunnen inspelen op de mogelijkheden die geboden worden door de fiets- en wandelroutenetwerken. Creatieve ondernemers kunnen

op talloze manieren aan de slag met het potentieel van deze netwerken. Denk maar aan wandelarrangementen, apps, lokale producten volgens het korte keten principe, picknick in de boomgaard, slow food en lokale gastronomie. Ik tracht dat soort lokaal verankerd ondernemerschap langs de groen-blauwe netwerken efficiënt te ondersteunen.

## 2.6. Werken aan een ondersteunende overheid

### 2.6.1. *Samenwerken over de grenzen heen*

Goede afspraken maken goede vrienden. We stellen de rolverdeling tussen het nationaal, regionaal en lokaal niveau, die is afgesproken in het kader van de interne staatshervorming, scherp. We maken daarbij duidelijke taakafspraken inzake binnenlandpromotie, onthaal en onderzoek en dataverzameling. Ik streef maximale complementariteit tussen de beleidsniveaus na. Voor het Vlaamse niveau stel ik de taakstelling van Toerisme Vlaanderen en het Departement internationaal Vlaanderen scherp in het licht van het kerntakendebat.

Samen met alle betrokken publieke en private actoren evalueer ik het Toerismepact 2020, dat door de vorige Vlaamse Regering gesloten werd. Waar nodig sturen we bij.

Ik zal de captains of industry regelmatig samenroepen om te reflecteren over de belangrijkste noden van en de grootste uitdagingen voor de toeristische sector.

Door het transversale karakter van toerisme hebben beslissingen in andere beleidsdomeinen vaak een grote impact op de toeristische sector. Het beleid inzake economie, cultuur, erfgoed, transport en mobiliteit, onderwijs, sociale economie, natuur en leefmilieu, ruimtelijke ordening,... biedt grote opportuniteiten voor de verdere uitbouw van het toerisme. Daarom streef ik naar een 'whole-of-government'-aanpak waarbij de coherentie en wederzijdse versterking van een toerismebeleid over de verschillende beleidsvelden en beleidsniveaus heen voorop staat.

Vlaanderen heeft een rijke traditie aan evenementen. Elke stad organiseert zijn tentoonstellingen of beurzen, elke streek kent zijn processies, festivals en sportwedstrijden. Vooral op het vlak van topevenementen kunnen we beter doen. Topevenementen zijn kwalitatief hoogstaande evenementen die een uitstraling hebben tot ver buiten de grenzen. Ze hebben ook een grote impact op onze economie. De schaal en omvang van topevenementen vragen een gecoördineerde aanpak op Vlaams niveau. We ontwikkelen daarom een coherent topevenementenbeleid. We clusteren alle relevante competenties binnen de Vlaamse overheid in één slagkrachtige cel EventFlanders, in de schoot van Toerisme Vlaanderen. Op basis van een business case, opgesteld door EventFlanders, beslist de Vlaamse Regering welk topevenement op de ondersteuning van EventFlanders kan rekenen.

Vlaanderen verdedigt actief haar internationale toeristische belangen. Het Verdrag van Lissabon kende de Europese Unie voor het eerst een expliciete rol toe op vlak van toerisme. Daardoor nam de Europese aandacht voor toerisme de voorbije jaren gevoelig toe, wat vraagt om een versterkte opvolging en belangenverdediging vanuit Vlaanderen. We ontwikkelen daarom een visie die articuleert hoe de Europese Unie haar bevoegdheden op vlak van toerisme bij voorkeur invult. Het Departement internationaal Vlaanderen krijgt de opdracht om actief de EU-initiatieven inzake toerisme op te volgen. Ik breng in kaart welke regelgeving een aanzienlijke impact uitoefent op toerisme en sensibiliseer de bevoegde beleidsdomeinen. De gemoderniseerde EU richtlijn pakketreizen en het visabeleid vormen daarvan twee voorbeelden.

### *2.6.2. Een innovatieve financiële ondersteuning*

Energie maakt een groot deel uit van de vaste kosten van de meeste toeristische ondernemers. Met steun van het Vlaams klimaatfonds zal ik, in overleg met de minister van Energie, uitvoering geven aan het in de vorige legislatuur goedgekeurde project dat inzet op energieconsulenten en gespecialiseerd individueel energieadvies ten behoeve van toeristische ondernemingen.

Ik onderzoek hoe het overheidsinstrumentarium ter ondersteuning van KMO's beter kan afgestemd worden op de specifieke noden en de behoeften van toeristische ondernemers. Ik zet in op maximale digitalisering. Ik verhoog de efficiëntie van de financiële ondersteuning, vereenvoudig het subsidie-mechanisme en maak het systeem transparanter. Zo zal ik de logiespremies en de subsidies voor Toerisme voor Allen-logies voor volwassenen hervormen tot één innovatief financieringsstelsel gericht op de verbetering van logiesinfrastructuur, met prioritaire aandacht voor toegankelijkheid, zorg en kindvriendelijkheid. Ik onderzoek hoe toeristische initiatieven financieel op een andere manier kunnen worden ondersteund dan via subsidies.

Zonder duidelijke focus geen krachtige impuls. De Vlaamse overheid investeert daarom, als gelijke partner en volgens het principe van co-financiering, enkel in initiatieven die een zekere schaalgrootte hebben, een economische meerwaarde bieden, kwaliteitsvol zijn, het merk Vlaanderen versterken en internationaal promotbaar zijn.

### *2.6.3. Ontwikkelen van een gedragen internationaal promotiebeleid*

De internationale marketingstrategie is aan vernieuwing toe. Ik zet daarbij in op aanbevelingsmarketing. Meteen streef ik er ook naar om koploper te blijven op het vlak van het gebruik van nieuwe media voor toeristische promotie. Met het oog op meer efficiëntie én effectiviteit voeren we, waar we kunnen, gezamenlijke promotie in buitenlandse markten zoals met bijvoorbeeld Nederland.

De kracht van het buitenlandnetwerk van Toerisme Vlaanderen schuilt in de expertise en het netwerk van de medewerkers. Ik verhoog het rendement van onze buitenlandkantoren door te focussen op de permanente pers- en tradebewerking in het buitenland. Het spreekt voor zich dat we ook streven naar synergieën tussen de Vlaamse toeristische, economische en politieke vertegenwoordigers in het buitenland.

Op het thuisfront bekijk ik hoe we een nieuw model kunnen ontwikkelen voor de internationale promotie. Mits duidelijke afspraken, moeten publieke en private partners in zo'n model kosteloos een beroep kunnen doen op een basisdienstverlening met meteen ook de mogelijkheid om financieel bij te dragen aan specifieke bestemmings- of andere campagnes. Buitenlandse voorbeelden kunnen hier als inspiratie dienen. Het doel van zo'n instapmodel is om extra slagkracht – ook financieel – te creëren op het vlak van buitenlandse promotie. Ook voor de promotie van MICE kan een nieuw model worden ontwikkeld, waarbij duidelijke dienstverlening, taakafspraken en samenwerking – ook financieel – voorop staan.

## **3. Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming**

Vakantie is geen luxe, het is een recht. Een recht dat ik iedereen wil garanderen. Daarom streef ik naar een aanbod voor elke leeftijd, voor elke beurs, voor elke Vlaming, met of zonder beperking.

De onrustwekkende opmars van burn-outs en andere psychologische klachten illustreren dat velen in deze maatschappij het lastig hebben met de rat race. Op vakantie gaan helpt om de batterijen op te laden en versterkt de weerbaarheid van kwetsbare groepen in het leven. Iemand die zich goed in zijn vel voelt, functioneert beter. Iemand die zich gewaardeerd voelt, kijkt positief naar de samenleving. Iemand die op vakantie gaat, versterkt op een onbewuste manier ook vaardigheden die nuttig zijn op de arbeidsmarkt. Kinderen die op school kunnen vertellen over wat ze beleefden, horen er bij en doen ervaringen op die hun persoonlijke ontwikkeling stimuleren. Toerisme maakt het ook mogelijk dat elke Vlaming zijn Vlaanderen kan ontdekken en ervan gaat houden. Het belang van een volwaardige vakantie kan kortom nauwelijks onderschat worden. De vele vakantievoordelen voor mens en maatschappij zijn trouwens uitvoerig aangetoond in academische studies.

Maatschappelijke groepen met specifieke vakantiedrempels vormen ook een belangrijke economische markt die nog niet volledig is aangeboord door toeristische ondernemers. Toerisme voor iedereen zorgt voor meer diversiteit in het aanbod, seizoensverlenging en een verbreding van de inkomstenstroom.

Tijdens de voorbije bestuursperiode werd prioritair ingezet op drie specifieke doelgroepen: jongeren, mensen met een fysieke beperking en Vlamingen met een beperkt budget. Ik zet deze inspanningen verder. Er bestaan echter meer feitelijke drempels. Mensen met een voedsel- of stoffenallergie, mensen met huisdieren, alleenstaande ouders, gezinnen met kinderen, ouderen (al dan niet met kinderen of kleinkinderen), diabetici,...: ze vragen allen een aangepast aanbod. En heus niet alleen vanuit een altruïstisch oogpunt, doen we er best aan om die drempels weg te werken.

Ik bekijk ook hoe ik op het vlak van 'toerisme voor allen' de krachten kan bundelen met de minister van Sociale Economie. We hebben hierbij speciale aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, en betrekken daarbij de relevante organisaties en koepelorganisaties.

### 3.1. Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoedbestemming in Europa

Vanuit meerdere invalshoeken en overwegingen vormen gezinnen met kinderen een belangrijke doelgroep, waar onze sector en attractiepolen nog onvoldoende op inspelen. Ook de bestemmingen waarmee wij concurreren, spelen nog weinig in op het toenemende belang van reizen met kinderen, al dan niet in een multi-generationale context. Erfgoedbestemmingen zoals kunststeden, spreken vandaag vooral koppels, individuele reizigers en groepstoeristen aan en schrikken – eerlijk gezegd – kinderen en gezinnen dikwijls af. Daar liggen kansen voor ons. Ik wil Vlaanderen profileren als een leidende gezinsvriendelijke erfgoed-bestemming binnen Europa.

Ik wil de ganse toeristische keten gezinsvriendelijker maken, met bijzondere aandacht voor de trend van multi-generationale reizen. Daarbij maak ik geen theoretische oefening over wat kind- en gezinsvriendelijk precies inhoudt, maar zet ik wel experts in om het bestaande aanbod geschikter te maken voor gezinnen met kinderen. Een aanbod dat vriendelijker is voor kinderen, is tout court een vriendelijker aanbod.

Toerisme Vlaanderen zal dan ook bij elk ondersteund hefboomproject bekijken hoe het project kind- en gezinsvriendelijk kan worden gemaakt. Daarnaast stimuleer ik partners om het bestaande aanbod voor (gezinnen met) kinderen te ontsluiten naar buitenlandse bezoekers met kinderen. Toerisme Vlaanderen krijgt de opdracht om een gepast promotiebeleid voor deze doelgroep te ontwikkelen.



### 3.2. Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan

Het Steunpunt Vakantieparticipatie is een krachtig partnermodel dat expertise, goodwill en maatschappelijke verantwoordelijkheid samenbrengt. Meer dan 2000 partners werken vandaag samen aan eenzelfde doelstelling: de verhoging van de toerismeparticipatie bij mensen in armoede. De overheid neemt hierin een faciliterende rol op. Het Steunpunt bevindt zich op het kruispunt tussen vraag en aanbod en biedt een persoonlijke dienstverlening aan de eindgebruiker en alle partners. Het Steunpunt vormt vandaag de motor van dat segment van de toeristische sector dat extra inspanningen wil doen om mensen in armoede op vakantie te laten gaan. Overigens met veel succes. Het partnermodel werd de voorbije jaren meermaals internationaal bekroond, niet in het minst omdat het een win-win model is met een return voor zowel de maatschappij als voor de ondernemer.

Naast de financiële drempel, waarop het Steunpunt de voorbije jaren al heeft gewerkt, liggen er tussen het theoretische recht op vakantie en de concrete realisatie ervan vaak ook praktische en psychologische drempels. Ik wil daarom alle drempels om op vakantie te gaan geïntegreerd aanpakken. Daarbij wil ik de inspanningen van de voorbije jaren valideren en de ervaring in het netwerk van het Steunpunt maximaliseren. Ik zal het vernieuwingstraject, dat is ingezet door de sociaal-toeristische sector, ondersteunen en versterken.

Ik verbreed de opdracht van het Steunpunt Vakantieparticipatie naar het detecteren en geïntegreerd aanpakken van alle mogelijke vakantiedrempels voor Vlamingen, met inbegrip van vakantiedrempels voor mensen met een beperking en voor ouderen. In het licht van deze bredere opdracht heroriënteer ik de bestaande overeenkomsten met de management ondersteuningspunten (MOP's), waarbij we hun expertise maximaal valoriseren. Ik vereenvoudig de regelgeving voor Sociaal-Toeristische Verenigingen. Daarnaast evalueer ik het decreet Toerisme voor Allen en stuur het zo nodig bij.

### 3.3. Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien

Dankzij de forse investeringen die de voorbije tien jaar zijn gedaan in jeugdverblijven is de kwaliteit en diversiteit van het logiesaanbod voor jongeren merkbaar verbeterd. Ik zal het beleid m.b.t. jeugdverblijven verderzetten door de inhaalbeweging voor jeugdherbergen af te ronden met de laatste opleveringen in Lier, Hasselt, Brugge, Brasschaat en Brussel. Samen met mijn collega, bevoegd voor Jeugd, zal ik blijven investeren in kwaliteitsverbetering, brandveiligheid en toegankelijkheid van bestaande jeugdverblijven. In samenwerking met de minister van Omgeving en de minister van Jeugd zal ik ook de problematiek van zonevreemde jeugdlokalen verder aanpakken.

Vlaanderen beschikt vandaag over een gezamenlijke capaciteit van ongeveer 30.000 slaapplekken in jeugdverblijven met een gemiddelde bezettingsgraad tussen 18 en 45%. Er is dus nog ruimte voor groei. Ik zal daarom een promotiebeleid voeren waarbij we ons groot en kwaliteitsvol aanbod aan jeugdverblijven internationaal in de vitrine plaatsen. Ik wil ook meer inspelen op het potentieel van deze verblijven voor school- en groepsreizen.

Ik voer een marktcorrigerend beleid om logies te stimuleren beter in te spelen op bestaande en nieuwe drempels. Daarom hervorm ik de logiespremies en de subsidies voor Toerisme voor Allen-logies voor volwassenen tot één innovatief financieringsstelsel voor de verbetering van logiesinfrastructuur, met prioritaire aandacht voor toegankelijkheid, zorg en kindvriendelijkheid.

## **Bijlage 1: regelgevingsagenda**

Dit is een uittreksel uit de regelgevingsagenda met informatie aangevuld tot op 21/10/2014.  
Meer actuele en meer uitgebreide informatie over deze initiatieven kunt u te allen tijde raadplegen in de regelgevingsagenda op [regelgevingsagenda.bestuurszaken.be](http://regelgevingsagenda.bestuurszaken.be)

### **MB toerismesubsidies 2015**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten.

---

### **MB investeringsubsidies logies 2015**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

### **Wijziging decreet toeristisch logies**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

---

### **Wijziging decreet toerisme voor allen**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

SD 3: Toerisme binnen het bereik van elke Vlaming

---

### **BVR wijziging toeristische regelgeving**

**Status van het initiatief:** In voorbereiding

**Strategische doelstelling:**

SD 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

SD 3: Toerisme binnen het bereik van elke Vlaming

## Bijlage 2: koppeling met de begroting

### STRATEGISCHE DOELSTELLING 1: De toeristische aantrekkingskracht van de bestemming Vlaanderen vergroten

| Operationele doelstelling  | Begrotingsartikel   |
|--|---|
| 1.1. Het toeristisch merk 'Vlaanderen' thematisch ontwikkelen en promoten  | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2J-WT<br>DF0-1DGC2L-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |
| 1.2. Het versterken van de troeven van onze onderscheiden deelbestemmingen   | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2J-WT<br>DF0-1DGC2L-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |
| 1.3. Vlaanderen in de markt zetten als dé Europese bestemming voor 'special venues'                                    | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2J-WT<br>DF0-1DGC2L-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |
| 1.4. Doelgerichte initiatieven om de toeristische bereikbaarheid van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen te verbeteren | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2J-WT<br>DF0-1DGC2L-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |

### STRATEGISCHE DOELSTELLING 2: De toeristische sector doen uitgroeien tot een gezonde en bruisende sector

| Operationele doelstelling  | Begrotingsartikel   |
|--|---|
| 2.1. Evalueren en bijsturen van het Logiesdecreet                            | DB0-1DAX2ZZ-LO<br>DB0-1DGF2AY-IS<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO                   |
| 2.2. Een gestroomlijnd kwaliteitsbeleid uitbouwen                            | DB0-1DAX2ZZ-LO<br>DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |
| 2.3. Opstellen en uitvoeren van een horecabeleidsplan                        | DB0-1DGF2AY-IS<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO                                     |
| 2.4. De keuzes voor de vrijetijdseconomie binnen SALK onverminderd uitvoeren | DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO                                     |

|   |  |
|---|--|
| 2.5. Groen-blauwe fiets- en wandelnetwerken als hefboom voor lokaal verankerd ondernemerschap | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |
| 2.6. Werken aan een ondersteunende overheid   | DB0-1DAX2ZZ-LO<br>DB0-1DGF2AY-IS<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO                  |

**STRATEGISCHE DOELSTELLING 3: Toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming**

| Operationele doelstelling   | Begrotingsartikel  |
|---|--|
| 3.1. Vlaanderen uitbouwen tot een leidende gezinsvriendelijke erfgoed-bestemming in Europa  | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2J-WT<br>DF0-1DGC2L-WT<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |
| 3.2. Het Steunpunt Vakantieparticipatie versterken tot dé referentie voor iedere Vlaming die specifieke budget- of zorgnoden heeft om op vakantie te gaan | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2J-WT<br>DF0-1DGC2L-WT<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO |
| 3.3. Een aanbod aan kwalitatief logies voor alle mogelijke drempelgroepen voorzien  | DB0-1DGF2AY-IS<br>DB0-1DGF5AY-IS<br>DF0-1DGC2K-WT<br>DF0-1DGC2J-WT<br>DF0-1DGC2M-WT<br>DF0-1DAC2Z-WT<br>DF0-1DAC2Z-LO                  |