

BIJDRAGE TOT
HET STRATEGISCH BELEIDSPLAN
VOOR HET
TOERISME IN VLAANDEREN
EN DE
HERVORMING VAN TOERISME VLAANDEREN

ADVIES 2010/10

1 JULI 2010



STRATEGISCHE ADVIESRAAD

INTERNATIONAAL
VLAANDEREN

Flemish Foreign Affairs Council

COLOFON

SAMENSTELLING:

SARiV

Freddy Evens (Secretaris)

Eva Haeverans, Roos Van de Cruys

Boudewijnlaan 30 bus 81

1000 Brussel

www.sariv.be

02 553 01 81

FOTOGRAFIE:

p. 11 van links naar rechts: © Departement internationaal Vlaanderen; © Departement internationaal Vlaanderen ; D. Rys © Toerisme Vlaanderen

p. 20 © European Union, 2010

p. 65 © www.initiatiefduurzamehandel.nl, 2010

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER:

Jan Wouters, voorzitter Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen

LAY-OUT:

Roos Van de Cruys

DRUK:

Agentschap voor Facilitair Management

DEPOTNUMMER:

D/2010/3241/282

SAMENVATTING

In de beleidsnota toerisme 2009-2014 werden twee belangrijke vernieuwingen voor het toerismebeleid aangekondigd, namelijk het globaal strategisch plan voor toerisme in Vlaanderen, dat de klijntrends inzake het toerismebeleid op lange termijn moet uittekenen, en de hervorming van het agentschap Toerisme Vlaanderen. Gezien de strategische taakstelling van de Raad, wil hij graag een bijdrage leveren aan deze twee nieuwe initiatieven. Om deze bijdrage te stofferen, organiseerde de Raad op 31 maart 2010 een gedachtewisseling met enkele door hem geselecteerde toeristische stakeholders. Deze discussie werd mede gevoerd op basis van een omgevingsanalyse.

OMGEVINGSANALYSE

In de omgevingsanalyse gaat de Raad van start met het weergeven van enkele kerncijfers die zowel de trends in de wereld als de trends in Vlaanderen op toeristisch vlak bevattelijk proberen weer te geven. Hieruit blijkt dat het toerisme in Vlaanderen stand houdt in absolute cijfers, maar Vlaanderen zowel op wereldvlak als binnen Europa marktaandeel verliest.

Om marktaandeel te herwinnen, zal Vlaanderen een tandje moeten bijsteken en proactief moeten inspelen op talrijke **mondiale uitdagingen** die de toeristische vraag en aanbod in Vlaanderen in de toekomst zullen beïnvloeden. De Raad brengt zes uitdagingen in kaart:

- **Economie**

De opkomende en ontwikkelende economieën, zoals de Aziatische economieën, zullen meer toeristen genereren. De globaliseringstendens kan leiden tot meer buitenlandse toeristen, maar tevens tot een stijgende mondiale competitie tussen toeristische bestemmingen.

- **Geopolitiek**

Veiligheidsgerelateerde risico's voor het toerisme zullen naar alle waarschijnlijkheid niet aan belang inboeten. Mogelijks zullen landen en internationale organisaties meer en meer een bewust toerismebeleid voeren i.p.v. een eerder ad hoc beleid.

- **Demografie**

Demografische tendensen met een impact op het toerisme zijn o.m. de groei van de beroepsbevolking, m.n. in Azië en Latijns-Amerika, de vergrijzing in Europa, Noord-Amerika en Japan, het stijgend aantal eenpersoonshuishoudens en samengestelde gezinnen, de migratiebeweging van rurale naar stedelijke gebieden en van armere naar rijkere landen, de "visits to friends & relatives"-beweging en de groeiende urbanisatie.

- **Klimaatverandering**

De klimaatverandering zal de toeristische vraag en aanbod waarschijnlijk op een drietal wijzen ingrijpend veranderen. De toeristische stromen zullen wijzigen, er zal een groeiend ecologisch bewustzijn tot stand komen, en verschillende overheden zullen regulerend optreden om negatieve milieueffecten te beperken.

- **Technologie**

Door technologische veranderingen (o.m. computer, internet, GPS, mobiele toepassingen, digitale televisie) zal de consument op een andere wijze toegang krijgen tot informatie. De waardering van consumenten zal hierdoor meer invloed krijgen op het toeristisch product. Inzake mobiliteit zullen technologische verbeteringen zorgen voor een sneller, duurzamer en comfortabeler vervoer wereldwijd.

- **Sociaal-culturele aspecten**

In een tijd waarin materiële verlangens vaak ingewilligd zijn, is de consument op zoek naar het vervullen van immateriële verlangens. Er is een verschuiving van zuivere externe reismotivaties (zoals demografie en klimaat) naar interne reismotivaties, zoals persoonlijke ontwikkeling, creatieve expressie en zinsbeleving.

Niet alleen op mondiaal vlak, maar ook op **Europees vlak** doen zich belangrijke ontwikkelingen voor die van belang zijn voor het Vlaams toerismebeleid. Door de inwerkingtreding van het Verdrag van Lissabon is toerisme een EU-bevoegdheid geworden. De juiste contouren van het Europees toerismebeleid worden nu en in de komende jaren bepaald. Deze ontwikkelingsfase biedt kansen aan de Vlaamse overheid om, bijvoorbeeld via het Belgisch voorzitterschap van de EU, mee richting te geven aan het Europees toerismebeleid. De Raad beklemtoont tevens dat de Vlaamse overheid een rol heeft m.b.t. het informeren over Europese financieringsmechanismen, die nu vaak onbekend en onderbenut zijn.

Om te kijken op welke manier andere regio's en landen proberen in te spelen op deze mondiale en Europese uitdagingen, heeft de Raad een beperkte vergelijking gemaakt van de strategische beleidsplannen voor toerisme van Ierland, Schotland, Nederland, Catalonië, Finland, Quebec, Noordrijn-Westfalen en Baden-Württemberg. Uit deze vergelijking destilleert de Raad enkele "best practices" omtrent de tijdshorizon van strategische beleidsplannen, de "whole of government"-benadering, de betrokkenheid van privéactoren, de meetbare doelstellingen, het beleid inzake human resources development, het stimuleren van innovatie, de aansluiting bij de kenniseconomie, de ondersteuning van kmo's, de bereikbaarheid, duurzaamheid, marketing, lokale ontwikkeling en evenementen.

AANBEVELINGEN VOOR HET STRATEGISCH BELEIDSPLAN VOOR HET TOERISME IN VLAANDEREN

Met deze omgevingsanalyse in het achterhoofd, draagt de Raad een aantal, volgens hem, essentiële elementen aan voor zowel de opmaak van het globaal strategisch beleidsplan als de tenuitvoerlegging ervan.

M.b.t. de aanpak:

- **Doelstellingen**

De Raad suggereert om een meetbare langetermijndoelstelling voor Vlaanderen te ontwikkelen die focust op groei door middel van parameters als omzet/toegevoegde waarde, tewerkstelling en Europees marktaandeel.

- **Tijdshorizon**

2020 lijkt de Raad een goede tijdshorizon voor het globaal strategisch beleidsplan voor toerisme in Vlaanderen. Dit spooft met Vlaanderen in Actie en met Europa 2020.

- **Geïntegreerde aanpak**

Door het erg gefragmenteerde karakter en de verwevenheid van de toeristische industrie met andere beleidsvelden, is een geïntegreerde aanpak voor het toerisme van primordiaal belang. Niet alleen alle overheidsniveaus, maar ook de privéactoren moeten via een geïntegreerde aanpak actief betrokken worden bij het beleid.

M.b.t. de inhoud:

- **Ondersteuning ondernemerschap en kmo's**

De toeristische ondernemingen, vaak van kmo's, moeten voldoende zuurstof krijgen om te ondernemen. Initiatieven om ondernemerschap (van kmo's) te ondersteunen, verdienen een warme aanbeveling. In de eerste plaats moeten de bestaande initiatieven beter bekend worden gemaakt.

- **Human Resources Development**

De Vlaamse overheid moet een specifiek plan ontwikkelen m.b.t. de ontwikkeling van human resources op de toeristische arbeidsmarkt. Hierin heeft men o.m. aandacht voor professionalisering, blijvende vorming, taalopleidingen en mechanismen om het werken in de toeristische sector aantrekkelijker te maken.

- **Creativiteit en innovatie stimuleren**

Vlaanderen zet in op de ontwikkeling van innovatieve producten en ideeën. In de eerste plaats moet men de bestaande innovatiemechanismen beter bekend maken en vertalen naar de toeristische sector.

- **Kenniseconomie**

De aansluiting bij de kenniseconomie is slechts mogelijk indien men in samenwerking met de private partners, de lokale overheden en de provincies inzet op het optimaliseren van kennisdeling. De huidige datastromen moeten in kaart worden gebracht en taakafspraken omtrent kennisopbouw en –deling zijn noodzakelijk.

- **Bereikbaarheid en infrastructuur**

Vlaanderen is een aantrekkelijke toegangspoort tot het Europese continent door te excelleren in een vlotte bereikbaarheid en goede infrastructuur.

- **Duurzaamheid**

Vlaanderen versterkt zijn inspanningen voor een duurzaam toerisme waarbij ecologie, economie en sociaal welzijn hand in hand gaan.

- **Marketing**

Vlaanderen ontwikkelt een coherente brandingstrategie voor het merk “Vlaanderen”, waarin ook het toerismebeleid zich inschrijft. Het nieuw internationaal strategisch marketingplan moet zich enten op het globaal strategisch plan voor het toerisme in Vlaanderen. De beleving van de consument moet bij de marketing centraal staan. Product-marktcombinaties worden ontwikkeld. De marketing zet niet alleen in op de macroproducten, maar streeft ook naar “micromarketing” om een gediversifieerd toeristisch aanbod aan te bieden. Vlaanderen speelt in op nieuwe reistrends. Met alle actoren komt men tot goede taakafspraken over de binnenlandpromotie van Vlaanderen. Het instrument “Vlaanderen Vakantieland” wordt geoptimaliseerd. De MICE-markt en de evenementen krijgen een specifieke marketingaanpak zodat hun toeristisch potentieel wordt gevaloriseerd.

- **Wet- en regelgeving / fiscaliteit**

Men maakt een kritische analyse van de verschillende taksen en rationaliseert deze indien nodig zodat Vlaamse ondernemingen geen concurrentieel nadeel ondervinden. Men past de kenmerken van goede regelgeving toe bij toeristische regelgeving. Vlaanderen speelt proactief in op Europese regelgeving met impact op toerisme.

HERVORMING VAN TOERISME VLAANDEREN

Gezien het agentschap Toerisme Vlaanderen de beleidskeuzes uitvoert, lijkt het de Raad raadzaam dat men in de eerste plaats deze keuzes vastlegt in het globaal strategisch beleidsplan. Idealiter hervormt men pas daarna het agentschap met het oog op een zo efficiënt mogelijke beleidsuitvoering. Toerisme Vlaanderen heeft volgens de Raad hoofdzakelijk een regisseursrol, maar kan na overleg met de sector voor welbepaalde taken een actorrol op zich nemen. Om te groeien in zijn rol van zowel centraal als officieel aanspreekpunt voor de toeristische industrie in Vlaanderen, als transparante en bedrijfsgerichte organisatie, moet Toerisme Vlaanderen volgens de Raad inzetten op een betere samenwerking met de sector. Hierbij moet men nagaan welke bestuursvorm zich het best leent tot een grotere betrokkenheid en inspraak van de sector. Een goede taakafbakening tussen de toeristische spelers verduidelijkt tevens de rol van Toerisme Vlaanderen. Zoals alle Vlaamse overheidsentiteiten moet ook Toerisme Vlaanderen zich bezinnen over het efficiënt inzetten van middelen en hierbij prioriteiten stellen. Ten slotte kan Toerisme Vlaanderen de samenwerking binnen het agentschap, maar eveneens met het beleidsdomein, het Steunpunt Toerisme en Recreatie en andere kennisinstanties, en andere beleidsdomeinen optimaliseren.

INHOUD

SAMENVATTING	1
INHOUD	4
INLEIDING	7
DEEL 1. OMGEVINGSANALYSE	8
1. KERNCIJFERS	8
1.1. Trends in de wereld	9
1.1.1. Wereldtoerisme	9
1.1.2. Trends in het EU-toerisme	9
1.1.3. Positie Vlaanderen	9
1.2. Trends in Vlaanderen	10
1.2.1. Economisch belang toeristische sector	10
1.2.2. Welke zijn de belangrijkste markten?	10
1.2.3. Welke motieven leiden toeristen naar Vlaanderen?	10
1.2.4. Welke zijn de belangrijkste Vlaamse bestemmingen?	11
1.2.5. Wat vinden de bezoekers van Vlaanderen?	11
1.2.6. Wat zijn de belangrijkste logiesvormen in Vlaanderen?	12
1.2.7. Trends in het uitgaand toerisme van Vlaanderen	12
2. MONDIALE UITDAGINGEN	13
2.1. Economie	13
2.2. Geopolitiek	14
2.3. Demografie	15
2.4. Klimaatverandering	15
2.5. Technologie	16
2.6. Sociaal-culturele aspecten	17
3. EUROPEES KADER	19
3.1. Toerisme als EU-bevoegdheid	19
3.2. Werkprogramma trio voorzitterschap	20
3.3. Voorbereiding Europese Commissie en Verklaring van Madrid	21
3.4. Werkprogramma Belgisch Voorzitterschap	22
3.5. Raakvlakken met andere EU-bevoegdheden	22
3.6. Aandachtspunten voor Vlaanderen	23
3.7. Tussenconclusie	23
4. INTERNATIONALE VERGELIJKING	24
4.1. Aanpak	24
4.1.1. Tijdshorizon	24
4.1.2. “Whole of government”-benadering	25
4.1.3. Betrokkenheid privéactoren	26
4.1.4. Meetbare doelstellingen	28
4.2. Best practices	29
4.2.1. Human Resources Development	29

4.2.2.	Innovatie stimuleren	30
4.2.3.	Kenniseconomie	31
4.2.4.	Ondersteuning kmo's	33
4.2.5.	Bereikbaarheid	34
4.2.6.	Duurzaamheid	35
4.2.7.	Marketing	36
4.2.8.	Lokale ontwikkeling	38
4.2.9.	Evenementen	39
DEEL 2: AANBEVELINGEN VOOR HET STRATEGISCH BELEIDSPLAN VOOR HET TOERISME IN VLAANDEREN		41
5.	UITGANGSPUNTEN	41
5.1.	Doelstellingen	41
5.2.	Tijdshorizon	43
5.3.	Geïntegreerde aanpak	44
5.3.1.	“Whole of government”-benadering	44
5.3.2.	Betrokkenheid privéactoren	45
6.	OPERATIONALISERING	47
6.1.	Ondersteuning ondernemerschap en kmo's	47
6.2.	Human Resources Development	47
6.3.	Creativiteit en innovatie stimuleren	49
6.4.	Kenniseconomie	50
6.5.	Bereikbaarheid en infrastructuur	50
6.6.	Duurzaamheid	51
6.7.	Marketing	53
6.7.1.	Destination branding	53
6.7.2.	Buitenlandpromotie van Vlaanderen	56
6.7.3.	Binnenlandpromotie van Vlaanderen	60
6.7.4.	MICE en evenementen	61
6.8.	Wet- en regelgeving / fiscaliteit	62
DEEL 3: HERVORMING TOERISME VLAANDEREN		64
7.	BESTUURSVORM EN SAMENWERKING MET DE SECTOR	64
8.	TAAKVERDELING	65
9.	EFFICIËNT INZETTEN VAN MIDDELEN	66
10.	SAMENWERKING BINNEN HET AGENTSCHAP, HET BELEIDSDOMEIN EN HET GLOBAAL OVERHEIDSAPPARAAT	67
10.1.	Samenwerking binnen het Agentschap	67
10.2.	Samenwerking met het Departement en binnen het beleidsdomein	67
10.3.	Samenwerking met het Steunpunt en andere kennisinstanties	68
10.4.	Samenwerking met andere beleidsdomeinen	68
10.5.	Tussenconclusie	69
DEEL 4: CONCLUSIES		70

INLEIDING

“Het is beter een mijl te reizen dan om duizend boeken te lezen.” (Confucius)

In onderhavig advies geeft de Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen (hierna: “de Raad”) in de eerste plaats de omgevingsanalyse weer die hij ter voorbereiding van de gedachtewisseling nagenoeg integraal aan de toeristische stakeholders¹ bezorgde. Deze analyse vangt aan met enkele kerncijfers m.b.t. toeristisch Vlaanderen. Vervolgens gaat het document in op mondiale langetermijnuitdagingen waarop het Vlaamse toerismebeleid proactief zal moeten inspelen. Een volgend luik schetst het Europees kader dat momenteel aan belangrijke veranderingen onderhevig is. De Raad besluit met een internationale vergelijking van strategische toerismeplannen.

Vanuit deze omgevingsanalyse formuleert de Raad in het tweede deel van het advies aanbevelingen voor de opmaak van een globaal strategisch beleidsplan op basis van enkele centrale aandachtspunten: (i) doelstellingen, (ii) tijdshorizon, (iii) geïntegreerde aanpak, (iv) ondersteuning ondernemerschap en kmo's, (v) human resources development, (vi) creativiteit en innovatie stimuleren, (vii) kenniseconomie, (viii) bereikbaarheid en infrastructuur, (ix) duurzaamheid, (x) marketing, en (xi) wet- en regelgeving / fiscaliteit.

In het volgende onderdeel doet de Raad enkele suggesties omtrent de hervorming van het agentschap Toerisme Vlaanderen. Hij bekijkt achtereenvolgens de bestuursvorm en samenwerking met de sector, de taakverdeling, de efficiënte inzet van middelen, de samenwerking binnen het agentschap, het beleidsdomein en het globaal overheidsapparaat.

De Raad beklemtoont dat het tweede en derde deel van het advies de resultaten van de hogergenoemde gedachtewisseling niet louter weergeeft, maar hierop verder bouwt op basis van bijdragen van zijn leden en een grondige bespreking in verscheidene werkgroepen en plenaire vergaderingen van de Raad.

¹ Dit document werd ook informeel bezorgd aan Toerisme Vlaanderen.

DEEL 1. OMGEVINGSANALYSE

“De wereld is een boek. Wie niet reist, leest enkel één bladzijde.” (Augustinus)

1. KERNCIJFERS

Toerisme is een belangrijke economische sector die ook cijfermatig correct in kaart moet worden gebracht. De bestaande statistieken over het toerisme van, naar en in Vlaanderen zijn soms echter voor discussie vatbaar of onvolledig, cf. de tweede verblijven (aan de kust) en de “vaste plaatsen caravans”. Dit is gedeeltelijk te wijten aan het feit dat men voor bepaalde gegevens afhankelijk is van de Federale Overheidsdienst Economie. De economische impact van het toerisme voor Vlaanderen is onvoldoende gekend. Er is kortom een extra inspanning nodig om te komen tot juiste cijfers (zie supra 6.4.). De Raad heeft gebruik gemaakt van de gegevens die voor handen zijn en is zich bewust van eventuele tekortkomingen van onderstaand cijfermateriaal. De impact van de financieel-economische crisis zit bovendien nog niet in alle cijfers vervat.

Het **internationale toerisme** naar Vlaanderen kende het voorbije decennium een licht stijgende trend.¹ De financieel-economische crisis die de wereld de afgelopen twee jaar trof, zette een rem op deze positieve ontwikkeling. Zo daalden de buitenlandse overnachtingen in 2009 met 6.4%.² Het is dan ook belangrijk dat Vlaanderen de komende jaren terug kan aanpakken bij de groei uit het verleden. Desondanks is de toeristische sector in Vlaanderen erin geslaagd om tijdens het voorbije crisisjaar 2009 een lichte stijging te realiseren in het aantal binnenlandse overnachtingen.³ Het komt er dus op aan om deze groei verder uit te bouwen.

Ook het **uitgaand toerisme** ging de voorbije decennia in stijgende lijn, zowel wat betreft de korte als de lange buitenlandse vakanties.⁴ Het is nog onduidelijk welk effect de economische crisis hier precies op gehad heeft. Maar ook deze positieve langetermijnevolutie van het uitgaand toerisme dient gestimuleerd te worden.

Het is interessant om te weten of de stijgende lijn van het voorbije decennium kan verder gezet worden en of de dalende cijfers door de economische crisis voor het toerisme in Vlaanderen slechts een tegenslag zijn of dat er sprake is van een trendbreuk. Hoewel diverse actuele onzekerheden langetermijnvoorspellingen weinig zinvol maken, mag de evolutie van belangrijke omgevingsfactoren niet genegeerd worden. Inzicht in de toekomstige ontwikkelingen is een belangrijke voorwaarde voor de ontwikkeling van een duurzame strategie. Door te anticiperen op wat er gaat komen, kan men tijdig inspelen op kansen en bedreigingen. We moeten proberen inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het Vlaamse toerisme de komende jaren. Welke

¹ Gemeten in het aantal overnachtingen van de buitenlandse markt. Zie TOERISME VLAANDEREN, Toerisme in kerncijfers 2008, Brussel, 2009, 4.

² TOERISME VLAANDEREN, Toerisme in cijfers 2009 - 12 maanden, Brussel, mei 2010, 7. (voorlopige cijfers)

³ *Ibid.*

⁴ TOERISME VLAANDEREN, Toerisme in kerncijfers 2008, o.c., 11.

herkomstlanden worden belangrijker of net minder belangrijk? Zijn er verschuivingen in de motieven van bezoekers? Zijn er bepaalde groepen van toeristen die zich sterker zullen manifesteren in de markt? In het tweede deel probeert de Raad aan de hand van een schets van mondiale uitdagingen hier een beter zicht op te krijgen.

Alvorens de Raad elementen voor een toekomstvisie en -strategie kan aanreiken is het noodzakelijk om eerst een stand van zaken van toeristisch Vlaanderen te maken.

1.1. Trends in de wereld

1.1.1. Wereldtoerisme

De VN-Wereld Toerisme Organisatie (UNWTO) voorspelt een gemiddelde jaarlijkse groei in internationale aankomsten van 4,1 % op wereldvlak voor de periode 1995-2020.⁵ Voor Europa schat men deze groei iets beperkter in, nl. 3 %. Binnen Europa zal deze gemiddelde jaarlijkse groei in internationale aankomsten in West-Europa het kleinst zijn (2%).⁶

Deze groei gaat gepaard met een stijgende concurrentie van toerismeproducten. Zowat alle landen bieden een toeristisch product aan.⁷ Hierbinnen zijn er dan nog kleinere entiteiten die ook hun eigen accenten leggen en op trends trachten in te spelen. De belangrijkste bestemmingen over de hele wereld proberen zich te promoten op gelijkaardige manieren en doelen op dezelfde marktsegmenten, waaronder ouderen, jongeren, zakenlui en stadsontvluchters.⁸ Om de groei verder te kunnen zetten, zal Vlaanderen extra inspanningen moeten leveren.

De globale evolutie van het wereldtoerisme is in het bijzonder afhankelijk van de economische context. De vraag naar toerisme is elastisch. Dit betekent dat ze sterker zal groeien wanneer er economische groei is, maar ook sterker zal inkrimpen wanneer het economisch minder goed gaat.⁹

1.1.2. Trends in het EU-toerisme

De EU is de grootste toerismebestemming in de wereld. De EU telt voor meer dan de helft van de aankomsten in de wereld. Bovendien telt de EU nog eens 700 miljoen binnenlandse aankomsten. Hoewel het marktaandeel van de EU in de toekomst waarschijnlijk zal dalen, voorspelt de UNWTO nog steeds een beperkte groei voor Europa. Voor Europa ligt de verwachte jaarlijkse gemiddelde groei in internationale aankomsten voor de periode 1995-2020 rond 3%. Men schat dat het marktaandeel van Europa in internationale aankomsten zal dalen van 52% in 2009 naar 46% in 2020.¹⁰

1.1.3. Positie Vlaanderen

Door o.m. de globalisering en de stijgende competitie met talrijke (nieuwe) toeristische bestemmingen heeft Vlaanderen marktaandeel verloren, zowel op wereldvlak als binnen Europa. Het aandeel van Vlaanderen in internationale aankomsten wereldwijd is gedaald van 0,82% in 2000, 0,69% in 2006, naar 0,65% in 2008 en 2009. Het aandeel van Vlaanderen in internationale aankomsten in Europa is globaal eveneens gedaald van 1,43% in 2000, 1,27% in 2006, 1,23% in 2008 naar 1,25% in 2009.¹¹

⁵ UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Volume 7 Global Forecasts and Profiles of Market Segments*, Madrid, World Tourism Organization, 2001, 10.

⁶ UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Volume 4 Europe*, Madrid, World Tourism Organization, 2000, 11 en 37.

⁷ SCOTTISH EXECUTIVE, *Scottish Tourism: the next decade: a tourism framework for change*, Edinburgh, 2006, 5.

⁸ *Ibid*, 5.

⁹ EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC), *European tourism in 2009: trends and prospects*, Q1/2009, Brussel, 2009, 2.

¹⁰ UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Europe, o.c.*, 35; UNWTO, *World Tourism Barometer*, april 2010, 3.

¹¹ *Strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen*, werkdocument, startvergadering 22 april 2010, 4.

1.2. Trends in Vlaanderen

1.2.1. Economisch belang toeristische sector

De omzet van de toeristische sector in het Vlaams Gewest in 2008 was 12379 miljoen euro. Dit betekent een stijging met ongeveer 27% ten opzichte van 2002. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest haalde een omzet van 2865 miljoen euro en het Waals Gewest van 3068 miljoen euro.¹² Tot op heden hebben we nog geen duidelijk zicht op de bijdrage van toerisme aan het bruto nationaal product en de tewerkstelling in Vlaanderen (zie supra 6.2.). De Beleidsnota Toerisme 2009-2014 geeft wel aan dat de minister hier werk van wil maken.¹³

De totale vakantieparticipatie, d.w.z. het aandeel van de bevolking dat ten minste eenmaal per jaar een lange vakantie en/of een korte vakantie onderneemt, is in 2008 gedaald tot 73,4% (in 2006 was dit nog 76,6%).¹⁴

De Vlaming gebruikt zowel voor zijn lange als korte vakanties het vaakst de wagen. Hierna volgen voor de lange vakanties het vliegtuig, de touringcar en de trein. Voor de korte vakanties volgt op de tweede plaats de trein, dan het vliegtuig en de touringcar.¹⁵

1.2.2. Welke zijn de belangrijkste markten?

Het merendeel van de overnachtingen in Vlaams Gewest (54%) komt van binnenlandse bezoekers. In het Brussels Gewest geldt uitgesproken het tegenovergestelde (83% komt uit het buitenland).¹⁶

De buurlanden van Vlaanderen nemen een erg belangrijke positie in wat betreft de overnachtingen in Vlaanderen. Nederland spant de kroon met 27 procent van de buitenlandse overnachtingen in Vlaanderen in 2009. Hierna volgen Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk met elk 13 procent.¹⁷

Maar de sterkste groeiemarkten voor Vlaanderen zijn niet de buurlanden. Voor de periode 1998-2008 zien we de sterkste groei in overnachtingen vanuit Nederland en Spanje en vanuit de verre markten China, Rusland en India.¹⁸ In de cijfers voor 2009 valt er voorlopig enkel een groei voor Frankrijk, Italië, Hongarije, Luxemburg en Spanje, en een lichte groei op te merken voor China en Denemarken. Het valt af te wachten hoe de toerismemarkt reageert op het economisch en financieel herstel.

1.2.3. Welke motieven leiden toeristen naar Vlaanderen?

Ontspanning en recreatie leidden in 2008 67% van de buitenlandse toeristen naar Vlaanderen. 18 % kwam om een seminarie, conferentie of congres bij te wonen en 14 % kwam nog voor andere beroepsdoelinden.¹⁹

Er zijn wel enkele belangrijke factoren die een invloed hebben op hun keuze: in de eerste plaats de prijs/kwaliteitverhouding, in de tweede plaats de culturele aantrekkelijkheid en in de derde plaats de prijs.²⁰

¹² Eigen berekening op basis van NIS en FOD ECONOMIE, *Omzet in de toeristisch recreatieve sector naar gewest*, 2009. 3220 miljoen euro is niet direct toewijsbaar aan één van de gewesten.

¹³ G. BOURGEOIS, *Beleidsnota Toerisme 2009-2014*, Brussel, 2009, 35-36.

¹⁴ TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2008*, Brussel, 2009, 24.

¹⁵ *Ibid.*, 26-29.

¹⁶ TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2009 - 12 maanden, o.c.*, 5. (voorlopige cijfers)

¹⁷ Eigen berekening op basis van cijfers uit TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2009 - 12 maanden, o.c.*, 8. (voorlopige cijfers)

¹⁸ TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in Kerncijfers 2008, o.c.*, 5.

¹⁹ *Ibid.*, 6. Percentages op basis van het aantal overnachtingen.

²⁰ EUROPESE COMMISSIE, *Flash Eurobarometer 281: Europeans and tourism, autumn 2009*, 2009, 24.

1.2.4. Welke zijn de belangrijkste Vlaamse bestemmingen?

Vlaanderen kent drie types bestemmingen: de kunststeden (Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen), de Vlaamse kust en de Vlaamse regio's.²¹ In 2009 daalde het aantal overnachtingen voor deze drie producten²², maar tussen 2004 en 2008 steeg het aantal overnachtingen en aankomsten voor de kunststeden en de regio's. De negatieve trend in overnachtingen voor de kust is echter al jaren bezig.²³

De buitenlandse overnachtingen in Vlaanderen concentreren zich voornamelijk in de kunststeden. Dit komt deels door het zakentoeisme en deels door het succes van de citytrips. Daarnaast oefenen voornamelijk de kust en enkele gemeenten in de Kempen een grote aantrekkingskracht uit op buitenlandse toeristen, voornamelijk uit de buurlanden.²⁴



1.2.5. Wat vinden de bezoekers van Vlaanderen?

Recreatieve verblijfstoeristen zijn over het algemeen erg tevreden over hun bezoek aan Vlaanderen. Voor de kunststeden en de Vlaamse regio's geldt dat een derde van de toeristen het verblijf (veel) beter dan verwacht vindt. Voor de kust vindt een vijfde dit.²⁵

21 TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2008*, o.c., 44.

22 TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2009 - 12 maanden*, o.c., 14-16. (voorlopige cijfers)

23 TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2008*, o.c., 44.

24 *Ibid.*, 36-37.

25 TOERISME VLAANDEREN, *De Vlaanderen Vakantieganger*, Brussel, 2005, 36.

1.2.6. Wat zijn de belangrijkste logiesvormen in Vlaanderen?

De Federale Overheidsdienst Economie – Algemene Directie Statistiek registreert aankomsten en overnachtingen van toeristen in volgende logiesvormen: hotels, campings, vakantieparken, logies voor doelgroepen (jeugd- en sociale logies) en huurlogies (enkel via verhuurkantoren aan de kust). Het advies baseert zich op deze cijfergegevens. De Raad is er zich echter van bewust dat deze cijfers mogelijk het totale logiesplaatje onderschatten, met name t.a.v. het toerisme aan de kust, gastenkamers en vakantiewoningen in het binnenland (zie *supra*, 1.).

In het Vlaamse Gewest vond in 2008 38% van de overnachtingen plaats in hotels. Op de tweede plaats komt het huurlogies kust (22%). Daarna volgen het logies voor doelgroepen (18%), de vakantieparken (15%) en de campings (7%). In de periode 2004-2008 stijgt het aantal overnachtingen in hotels en in iets mindere mate in de logies voor doelgroepen. In huurlogies, campings en vakantieparken valt het aantal overnachtingen in 2008 sterk terug. De terugval is een trend die ook zichtbaar is in de periode 2004-2008, maar die in 2008 ook sterker is dan gemiddeld sinds 2004.²⁶

In Brussel vertegenwoordigen hotels zowel 95% van het aanbod als van de vraag. De overige overnachtingen worden in Brussel gegeneerd in de categorie van de logies voor doelgroepen. In de hotels is er voor 2008 een stijging van het aantal overnachtingen terwijl er in de logies voor doelgroepen een lichte daling is.²⁷

Volgens de telling van Toerisme Vlaanderen telt het logiesaanbod in Vlaanderen in totaal 2.290 commerciële logiesinrichtingen. Ruim 90% van de aanbieders is gelegen in het Vlaamse Gewest, 8% in Brussel. In het Vlaamse Gewest zijn er 2.109 inrichtingen met samen 211.000 slaapplekken, in Brussel 181 inrichtingen met ruim 32.200 plaatsen.²⁸

In 2009 kenden hotels in het Vlaams Gewest een totale bruto bezettingsgraad van 54,4%. Ten opzichte van 2008 betekent dit een daling met 4,1%.²⁹

1.2.7. Trends in het uitgaand toerisme van Vlaanderen

Terwijl de meeste lange vakanties worden ondernomen in het buitenland, is het binnenland voor de korte vakanties het populairst. 76,9% van de Vlamingen kiest in 2008 om zijn lange vakantie in het buitenland door te brengen. Dit is een stijging met 5,2% t.o.v. 2006. Voor een korte vakantie kiest slechts 46% van de Vlamingen voor het buitenland. Dit betekent een daling met 3,5%.³⁰

De Vlaming gaat bij het uitstippelen van zijn vakantie steeds meer zelfstandig te werk. Hij vertrouwt in stijgende mate op het internet als informatiebron (voor 30% van de vakanties), boekt zijn transport en logies steeds meer rechtstreeks (54,7% van de vakanties van Belgen in 2008 werd door de vakantiegangers zelf georganiseerd). Ook het aandeel van de internetboekingen is verdubbeld in vergelijking met 2004 (28,9% van de vakanties van Belgen in 2008).

26 Volgens de definitie van Toerisme Vlaanderen over alle logiesvormen inclusief verhuursector kust: TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2008, o.c.*, 45; "Onvoldoende campings in eigen land" in *De Morgen*, 20.06.2010.

27 *Ibid.*, 46.

28 *Ibid.*, 48.

29 STEUNPUNT BUITENLANDS BELEID, TOERISME EN RECREATIE, SPOOR TOERISME EN RECREATIE, *Trendbarometer hotels 2009*, Leuven, 2010, 13.

30 TOERISME VLAANDEREN, *Toerisme in cijfers 2008, o.c.*, 25 en 28.

2. MONDIALE UITDAGINGEN

Om een strategische visie op het toerismebeleid 2020 uit te bouwen, is het van belang om na te gaan welke omgevingsfactoren de toeristische vraag en aanbod in Vlaanderen mogelijks zullen beïnvloeden. Vlaanderen moet hierop proactief inspelen en hiermee rekening houden bij het uittekenen van zijn strategische visie. In onderstaand model, dat gebaseerd is op het STEEP-model³¹, alsook op literatuuronderzoek inzake toerismevoorspellingen en mondiale voorspellingen, zijn zes omgevingsfactoren geïdentificeerd: economie, geopolitiek, demografie, klimaatverandering, technologie en sociaal-culturele aspecten.

2.1. Economie

Er is een sterke correlatie tussen enerzijds het internationaal toerisme en anderzijds economische groei en persoonlijk inkomen. In 2020 zou het wereldwijde bruto binnenlands product (bbp) naar verwachting 80% groter zijn dan in 2000. Het gemiddelde inkomen per hoofd van de wereldbevolking zou 50% hoger liggen. Men kan aannemen dat deze globale groei van de wereldeconomie zich zal vertalen in een toename van het aantal internationale reizen. Hoewel economische crises, zoals de huidige financieel-economische crisis, deze trend kunnen afremmen, wordt verwacht dat de komende decennia de wereldeconomie blijft groeien.³²

De Raad beklemtoont tevens de grote regionale verschillen inzake de verwachte groei van het bbp. In de reeds ontwikkelde economieën (VS, West-Europa en Japan) zal de economische groei minder groot zijn dan in de rest van de wereld. De opkomende en ontwikkelende economieën (o.m. Azië & Pacifisch gebied, Afrika, Midden-Oosten, Centraal- en Oost-Europa) daarentegen worden verwacht een sterkere economische groei op te tekenen. Vooral voor het bbp van Aziatische economieën zoals China en India voorspelt men een groot groeipercentage van meer dan 8%. Men verwacht echter dat het inkomen per capita in deze economieën nog achterop zal hinken. Deze twee trends zullen ook een impact hebben op toeristisch Vlaanderen. In de reeds ontwikkelde economieën waarin internationaal reizen wordt aanzien als een verworvenheid i.p.v. als een luxe, is het waarschijnlijk dat de economische groei zich zal vertalen in een toename van het aantal reizen, vooral van korte vakanties. Door de groeiende welvaart en de aangroei van de middenklasse in opkomende en ontwikkelende economieën zullen meer consumenten toetreden tot de internationale reismarkt.³³

Het toerisme functioneert meer en meer in een economische en sociale realiteit die doordrongen is van een voortschrijdende globalisering. De toerisme-industrie is kwetsbaar door de veranderende marktomstandigheden die de globalisering met zich meebrengt, maar kan tevens ook de vruchten plukken van de globalisering indien de toerisme-industrie kiest voor de juiste adaptatiestrategieën.³⁴ De globalisering biedt een gemakkelijker toegang tot producten en diensten over de grenzen heen. Via de voortschrijdende liberalisering inzake transport en andere vormen van deregulatie worden belemmeringen voor het internationaal toerisme opgeheven. Minder landen vereisen visa en in de komende decennia worden paspoorten mogelijks zelfs vervangen door persoonlijke controlesystemen, gebaseerd op technologische vernieuwingen, zoals handgeometrie of het scannen van het netvlies.

De globalisering kan zorgen voor meer buitenlandse toeristen, maar tevens voor een stijgende mondiale competitie voor toeristische bestemmingen. Volgens de OESO kampen de OESO-economieën met een

³¹ Het STEEP-model werd ontwikkeld door Fahey en Narayan (1986) om verschillende krachten van verandering en algemene trends te categoriseren door de macro-omgeving op te delen in vier segmenten, nl. een sociaal, economisch, politiek en technologisch segment. Later werd hieraan nog een milieusegment aan toegevoegd.

³² NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN (NBTC), *Destinatie Holland 2020*, Assendelft, Grafinoord bv, 2008, 26.

³³ NBTC, *Destinatie Holland 2020*, o.c., 26-28; NATIONAL INTELLIGENCE COUNCIL (NIC), *Global Trends 2025: A Transformed World*, 2008, Washington, US Government Printing Office, 6-17; D. WILSON en R. DRAGUSANU, "The expanding middle: the exploding world middle class and falling global inequality" in *Global Economics Paper Goldman Sachs*, (2008), 170. [<http://www2.goldmansachs.com/ideas/global-economic-outlook/expanding-middle.pdf>]

³⁴ OESO, *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, Parijs, OESO, 2010, 53-54.

sterke prijshandicap t.o.v. concurrenten uit ontwikkelingslanden, gezien de hogere loonkosten in de OESO-landen en de arbeidsintensieve toeristische industrie. Toerismebestedingen moeten ook concurreren om een deel van het huishoudbudget met andere producten en diensten, zoals elektronische apparaten, IT, enz. In de toeristische industrie zal meer en meer macht in handen komen van een relatief klein aantal grote spelers via bv. fusies. Kleine spelers zoals kmo's worden uitgedaagd.³⁵

2.2. Geopolitiek

Tegen 2020 is er een verschuiving van een unipolaire wereldorde, gedomineerd door de VS, naar een vrij ongestructureerd multipolair systeem van oude machten en opkomende naties, evenals de machtsoverdracht van staten aan niet-statelijke actoren zoals bedrijven en religieuze organisaties. In navolging van de economische macht zal de relatieve sterkte in politiek en militair opzicht langzamerhand verschuiven van het westen naar het oosten. Het is echter waarschijnlijk dat het Westen in 2020 nog steeds de economische en politieke leider is.³⁶

De kans op inter- en intrastatelijke conflicten zal naar alle waarschijnlijkheid stijgen. O.m. de combinatie van meer en meer open economieën en autoritaire regimes, de grondstoffenstrijd om de toenemende vraag van een groeiende bevolking in tijden van klimaatverandering te verzekeren, alsook het groeiende risico op een nucleaire wapenwedloop in het Midden-Oosten bieden potentieel voor conflict. Naar alle verwachtingen zal het terrorismeprobleem nog steeds aan de orde zijn in 2020. Het is echter mogelijk dat de aantrekkingskracht van terrorisme verkleint indien de economische groei in het Midden-Oosten stijgt en de jongerenwerkloosheid daalt.³⁷ Naast deze conflictgerelateerde, zijn er ook gezondheidsgerelateerde risico's die mogelijks een impact hebben op de internationale toerismestromen. Het is immers waarschijnlijk dat ook in de komende decennia besmettelijke ziekten, zoals in het verleden de SARS-epidemie en de A/H1N1-griep, het internationaal toerisme zullen beïnvloeden.³⁸

Voor zowel de inkomende buitenlandse als de uitgaande Vlaamse toeristen zal veiligheid hoog op de agenda staan. Regio's die als onveilig worden gepercipieerd, worden (tijdelijk) gemeden. Hoewel er een duidelijke toeristische impact is van oorlogen, terroristische aanslagen en andere veiligheidsgerelateerde risico's zoals epidemieën, blijkt uit het verleden echter dat deze veelal een tijdelijk en lokaal effect op toerisme hebben. Het is mogelijk dat men omwille van o.m. veiligheidsredenen zal evolueren naar strengere grenscontroles waardoor een barrière voor het toerisme wordt gevormd.³⁹ Verschillende bestemmingen zullen bovendien strategieën ontwikkelen om (percepties inzake) veiligheidsrisico's aan te pakken.⁴⁰

Het is waarschijnlijk dat landen en internationale organisaties meer en meer een bewust toerismebeleid zullen voeren i.p.v. een eerder ad hoc beleid. Zeker op Europees vlak verwacht de Raad dat er zich belangrijke wijzigingen zullen voltrekken. In de eerste plaats denkt de Raad hierbij aan de EU-Dienstenrichtlijn die een impact zal hebben op de manier waarop Europese bedrijven werken en zich organiseren. De organisatie van diensten, inclusief toerisme, zal drastisch wijzigen. Leveranciers zullen manieren moeten zoeken om zichzelf te verankeren in lokale markten en lokale bedrijven (kmo's) zullen de concurrentie met internationale dienstverleners moeten aangaan.⁴¹ In de tweede plaats erkent het Verdrag van Lissabon voor het eerst ex-

35 L. DWYER, e.a., "Destination and Enterprise Management for a Tourism Future" in *Tourism Management*, 30, (2009), p. 65; L. DWYER, e.a., *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change*, 2008, Queensland, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 13-17; UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts o.c.*, 15-16; OESO, *Tourism Trends, o.c.*, 58; ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., *Study on the Competitiveness of the EU tourism industry with specific focus on the accommodation and tour operator & travel agent industries*, DG Enterprise & Industry, september 2009, 154; EUROPESE COMMISSIE, *Regio's 2020: Een analyse van de toekomstige uitdagingen voor de EU-regio's*, Werkdocument, SEC(2008), 5-8.

36 NIC, o.c., iv; NBTC, *Destinatatie Holland 2020, o.c.*, 29.

37 NIC, o.c., 60-79.

38 L. DWYER, "Destination and Enterprise Management", *I.c.*, p. 65.

39 L. DWYER, "Destination and Enterprise Management", *I.c.*, p. 65; L. DWYER, *Megatrends, o.c.*, 24-29; UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts, o.c.*, 15; EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC), *Tourism Trends for Europe*, Brussel, september 2006, 4-5.

40 Dergelijke veiligheidsstrategieën kunnen bestaan uit het in kaart brengen van de risico's, het opzetten van crisis management en herstelprogramma's, het verspreiden van reisadvies, enz. Zie bv. ETC, *Tourism Trends for Europe, o.c.*, 5; L. DWYER, *Megatrends, o.c.*, 40; L. DWYER, "Destination and Enterprise Management", *I.c.*, p. 69.

41 ETC, *Tourism Trends for Europe, o.c.*, 4.

pliciet de bevoegdheden van de EU inzake toerisme (artikel 195).⁴² In de komende maanden moet duidelijk worden hoe het EU-toerismebeleid zich zal ontwikkelen (zie supra 3.).

2.3. Demografie

In 2020 wordt de wereldbevolking geschat op 7,6 miljard personen. Azië, Afrika en Latijns-Amerika zullen nagenoeg verantwoordelijk zijn voor de gehele mondiale bevolkingstoename in de komende decennia. Minder dan drie procent van de groei zal door het Westen gerealiseerd worden.⁴³ De Raad schetst hierna de grote demografische trends die volgens hem een impact zullen hebben op de toeristische industrie in Vlaanderen. In de eerste plaats is er een groei van de beroepsbevolking, o.m. in Azië en Latijns-Amerika, hetgeen potentieel biedt voor een sterke economische groei. De Vlaamse toeristische markt kan nieuwe klanten vanuit deze markten aantrekken.

In de tweede plaats zal een duidelijke vergrijzing waarneembaar zijn in Europa, Noord-Amerika en Japan. In 2020 wordt het aantal vijftigplussers wereldwijd geschat op 1,8 miljard personen. Het is volgens de Raad van belang dat toeristisch Vlaanderen inzet op deze groeiende en vaak kapitaalkrachtige doelgroep met doorgaans meer vrije tijd om te reizen. De Raad merkt weliswaar op dat een mogelijke stijging van de pensioengerechtigde leeftijd, evenals een daling van de pensioenen remmend kunnen werken doordat de beschikbare vrije tijd en het budget worden aangetast.

Men mag echter de jongerenmarkt, die goed is voor 20% van het mondiale toerisme, niet vergeten. Het is immers waarschijnlijk dat er meer zal gereisd worden binnen de groep van 16- tot 35-jarigen door stijgende inkomens, de stijging van eenpersoons huishoudens en nieuwe sociale structuren die uitgebreide sociale en professionele netwerken stimuleren. Deze jongerenmarkt zal vooral van belang zijn in de opkomende, niet-Europese herkomstmarkten, waar jongeren een groot aandeel hebben in de totale bevolking en waar het inkomensniveau relatief snel stijgt.

In de vierde plaats zal het aantal eenpersoonshuishoudens en samengestelde gezinnen stijgen. Ook deze doelgroep, met haar specifieke noden, kan specifiek worden bespeeld door de toeristische industrie. Volgens acht men het waarschijnlijk dat de migratiebeweging van rurale naar stedelijke gebieden en van armere naar rijkere landen zal voortschrijden. Bovendien genereert de globalisering meer en meer expats en buitenlandse studenten. Vakantiebewegingen tussen het land van herkomst en het land van aankomst zullen in opmars zijn door de “visits to friends & relatives”-beweging.

In de vijfde plaats dient opgemerkt dat de groeiende urbanisatie één van de demografische kenmerken in de komende decennia zal zijn. Verwacht wordt dat als de huidige trend zich voortzet tegen 2025 ongeveer 57 procent van de wereldbevolking in stedelijke gebieden woont. Door deze toenemende urbanisatie zal de vraag naar plattelandstoerisme, korte vakanties, vakantiewoningen, citytrips, vakanties buiten het hoogseizoen, actieve vakanties, enz. waarschijnlijk toenemen.⁴⁴

2.4. Klimaatverandering

De klimaatverandering zal de komende decennia zorgen voor een stijging van de temperatuur en de zeespiegel, toenemende droogte en overstromingen, een aantasting van de biodiversiteit, het in versneld tempo smelten van de ijskap, meer en intensere extreme weersomstandigheden, alsook veranderingen in oceaanstromingen, neerslag- en mogelijks ook windpatronen. De toeristische vraag en aanbod zal hierdoor op een drietal wijzen ingrijpend worden beïnvloed. De Raad wijst in de eerste plaats op de wijzigingen in

⁴² STRATEGISCHE ADVIESRAAD INTERNATIONAAL VLAANDEREN (SARIV), *Verdrag van Lissabon*, Advies 2008/4, 20 februari 2008, 11.

⁴³ NIC, o.c., vii.

⁴⁴ NIC, o.c., 18-26; NBTC, *Destinatie Holland 2020*, o.c., 28; DWYER, “Destination and Enterprise Management”, l.c., p. 66; ETC, *Tourism Trends for Europe*, o.c., 2; UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts*, o.c., 15; UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Europe*, o.c., 26; ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., 154; EUROPESE COMMISSIE, *Regio's 2020*, o.c., 8-11.

toeristische stromen die zullen plaats vinden. Laaggelegen toeristische bestemmingen lopen het risico dat ze (gedeeltelijk) onder water komen en dat hun stranden lijden onder een sterke erosie. Een hogere gemiddelde temperatuur in combinatie met vaker voorkomende hittegolven zou de populariteit van het Middellandse Zeegebied in de zomerperiode kunnen aantasten. Een wereldwijde temperatuurstijging zou kortom vooral het toerisme in Zuid-Europa treffen. In de rest van Europa zouden de klimaatcondities voor toerisme zowel in de zomer, de lente als de herfst verbeteren. Talrijke skigebieden zullen niet langer sneeuwzeker zijn. Het is kortom mogelijk dat op termijn het traditionele reispatroon van Noord- naar Zuid-Europa juist omkeert. Het aantal reizen buiten het zomerseizoen stijgt mogelijks. In Vlaanderen zou een matige temperatuurstijging in combinatie met droger weer op lange termijn gunstig kunnen zijn voor het aantrekken van toeristen. De Vlaamse kust kan bv. op termijn enigszins een alternatief bieden voor zonnevakanties in het Middellandse Zeegebied. Tot 2020 zal het zomerweer waarschijnlijk nog te weinig veranderen om voor structurele verschuivingen te zorgen.⁴⁵

In de tweede plaats zal er een groeiend ecologisch bewustzijn tot stand komen. Men schat dat de toerismesector goed is voor ongeveer 5,3% van de wereldwijde antropogene emissies van broeikasgassen waarvan 75% te wijten zou zijn aan het transport. Toerisme heeft kortom een nadelig effect op het klimaat. Het is echter de vraag in welke mate toeristen hun vakantiekeuze zullen afstemmen op dit gegeven. Er zal alleszins groeiende aandacht zijn voor duurzaam reizen, het compenseren van de CO₂-uitstoot, enz. Mogelijks kunnen vooral markten die afhankelijk zijn van langeafstandsreizen getroffen worden door het doorrekenen van de ecologische kosten. De *International Air Transport Association* heeft alvast een actieprogramma aangekondigd om de emissies van het luchtvervoer terug te dringen.⁴⁶

Ten slotte wijst de Raad erop dat verschillende overheden zullen proberen de negatieve milieueffecten van de luchtvaartsector te reguleren of te beperken. Nederland heeft sinds 1 juli 2008 een vliegbelasting ingevoerd. De Europese Unie zal bovendien vanaf 2012 het emissiehandelssysteem ook toepassen op de luchtvaartsector waardoor luchtvaartmaatschappijen emissierechten moeten kopen. Vliegen wordt hierdoor duurder. Bovendien dreigt een competitief nadeel ten opzichte van concurrerende bestemmingen die niet onderhevig zijn aan reguleringen. Dergelijke milieubelastingen zullen mobiliteit duurder maken, hetgeen internationaal toerisme afremt.⁴⁷ Tevens zal de uitputting van natuurlijke grondstoffen – voedselvoorziening, energie en water – een impact hebben op de toeristische industrie. De prijs voor fossiele energie zal stijgen en zich o.m. vertalen in bijkomende brandstofkosten. Eventuele conflicten in het Midden-Oosten kunnen de olieprijs nog opdrijven. In regio's met waterschaarste kan de vraag naar water van de lokale bevolking in botsing komen met die van de toeristische industrie. De natuurlijke ruimte - die van belang is voor het toerisme - zal onder druk komen te staan om te voldoen aan de stijgende voedselvraag. Ten slotte zal ook het biodiversiteitsverlies een impact hebben op de toeristische industrie, vooral op de ecotoeristische bestemmingen.⁴⁸

2.5. Technologie

Het internetgebruik zal de komende decennia nog toenemen, zeker in opkomende economieën. Nieuwe webtoepassingen zullen het boeken van een reis nog beter faciliteren via o.m. aanbiedingen op maat. Geavanceerde database management systemen maken het mogelijk voor ondernemingen om in te spelen op individuele voorkeuren en toeristische aankopen te stimuleren. Segmenten kunnen geïdentificeerd worden en producten en diensten kunnen ontwikkeld en verkocht worden aan mensen die bepaalde eigenschappen, attitudes, gedragingen en interesses delen. Consumenten zullen via blogs en sociale netwerken meer controle krijgen over hoe zij hun tijd en geld spenderen. Klanten kunnen beter een oordeel inzake prijs/kwa-

45 UNWTO, *From Davos to Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change*, Madrid, World Tourism Organization, 2009, 4-6; J.-P. VAN YPERSELE en P. MARBAIX, *Impact van de klimaatverandering in België*, Brussel, Greenpeace, 2004, 10; EUROPESE COMMISSIE, *Regio's 2020*, o.c., 11-14; JOINT RESEARCH CENTRE, *Climate change impacts in Europe*, final report of the PESETA research project, JRC Scientific and Technical Reports 24093 EN, 2009, 67-81.

46 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 55 en 69.

47 NBTC, *Destinatie Holland 2020*, o.c., 29-30.

48 ETC, *Tourism Trends for Europe*, o.c., 3; L. DWYER, "Destination and Enterprise Management", *I.c.*, p. 66; L. DWYER, *Megatrends*, o.c., 29-34; EUROPESE COMMISSIE, *Regio's 2020*, o.c. 14-17.

liteit vormen via het internet waardoor de wereldwijde concurrentie versterkt. Zij zoeken vaak advies van andere consumenten op het internet via consumentennetwerken. Via het internet kan de consument de traditionele tussenpersonen vermijden en zelf zijn eigen reispakket samenstellen. Onderzoek toont echter aan dat slechts 3% van het marketingbudget van nationale toerismeorganisaties wordt besteed aan internetadvertering.⁴⁹

Verwacht kan worden dat mobiele toepassingen meer invloed zullen krijgen op het internationale reisgedrag. Het aantal mobiele telefoons zal aanzienlijk stijgen waardoor communicatie met de consumenten zowel voor als tijdens de reis vlotter kan verlopen. Bovendien laten nieuwe toepassingen toe om de mobiele telefoons als “mobiel internet” te gebruiken en ter plaatse informatie aan te bieden, alsook te raadplegen. GPS en andere nieuwe technologieën maken het mogelijk voor de reisaanbieders om de bewegingen van de consument te registreren, gemakkelijker toeristische bestemmingen te ontsluiten, het effect van promotionele activiteiten te meten, alsook opkomende consumptietrends te identificeren.⁵⁰

Inzake mobiliteit zal een sneller en comfortabeler vervoer wereldwijd de toegang tot toeristische bestemmingen vergroten. “Nieuwe” bestemmingen worden gecreëerd door verbeteringen inzake mobiliteit, bv. lowcost vliegmaatschappijen. Bestemmingen die niet gemakkelijk toegankelijk zijn, zullen onder druk komen te staan. Een uitdaging blijft echter het verminderen van de sociale en milieukost die met reizen gepaard gaat. De ontwikkeling van milieuvriendelijke wagens is van belang voor de toeristische industrie, gezien de auto het vervoermiddel bij uitstek blijft voor toerisme. In industriële landen zijn autoreizen goed voor meer dan 70% van alle vakanties. Gezien de voordelen voor het milieu en de ontwikkeling van hogesnelheidstreinnetwerken is het waarschijnlijk dat reizen per trein, vooral voor korte en dichtbij vakanties, populairder wordt. De vliegindustrie zal op technologisch gebied waarschijnlijk voornamelijk verbeteringen van bestaande technologieën aanbrengen. Hierbij zijn het zoeken naar meer comfort en het terugdringen van het brandstofgebruik de grote uitdagingen.⁵¹

2.6. Sociaal-culturele aspecten

De meer ervaren toerist uit de betrekkelijk rijke westerse wereld heeft op materieel vlak vaak alles binnen handbereik. I.p.v. materiële verlangens zal deze groep consumenten immateriële verlangens koesteren waarbij belevenissen belangrijker worden geacht dan bezit. Persoonlijke ontwikkeling (inzake gezondheid, welzijn, onderwijs, ontwikkeling van vaardigheden en culturele appreciatie), duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid en wellness komen op het voorplan. De ervaren reiziger zoekt de ongebruikelijke en authentieke ervaring op maat i.p.v. de one-size-fits-all formule van het massatoerisme. Er is een verschuiving van zuiver externe reismotivaties (zoals demografie en klimaat) naar interne reismotivaties, zoals persoonlijke ontwikkeling, en creatieve expressie en beleving.⁵² Doordat de hoeveelheid vrije tijd beperkt is, kiest de westerse toerist – naast de hoofdvakantie – voor meerdere korte vakanties verspreid over het jaar. Meer flexibiliteit inzake de werkuren kan ervoor zorgen dat werknemers meer vrijheid hebben om zelf te bepalen wanneer zij op vakantie gaan, en dat vrije tijd wordt gekoppeld aan zakenreizen. De consumenten uit opkomende markten met minder reiservaring beschouwen vakantie nog meer als een luxe en willen veel zien in korte tijd.⁵³

49 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 56; ETC, *Tourism Trends for Europe*, o.c., 7; S. NORDIN, *Tourism of Tomorrow : Travel Trends and Forces of Change*, Östersund, European Tourism Research Institute, 2005, 56-57.

50 ETC, *Tourism Trends for Europe*, o.c., 7.

51 NBTC, *Destinatie Holland 2020*, o.c., 30-31; L. DWYER, “Destination and Enterprise Management”, *I.c.*, p. 66; L. DWYER, *Megatrends*, o.c., 35-37; ETC, *Tourism Trends for Europe*, o.c., 8; S. NORDIN, o.c., 52-55; UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts*, o.c., 14-15.

52 Voor meer informatie over de sociale factoren die naar alle waarschijnlijkheid het reisgedrag in de komende decennia zullen beïnvloeden, zie S. NORDIN, o.c., 12-51.

53 NBTC, *Destinatie Holland 2020*, o.c., 31-32; L. DWYER, “Destination and Enterprise Management”, *I.c.*, p. 67; L. DWYER, *Megatrends*, o.c., 17-23; ETC, *Tourism Trends for Europe*, o.c., 5; ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., 155-156.

Europees onderzoek toont aan dat hoewel de meerderheid nog steeds de voorkeur geeft aan traditionele, wel gekende bestemmingen, 28% de voorkeur geeft aan niet-traditionele, opkomende bestemmingen. Dit cijfer verhult wel sterke variaties (van 20-39%) tussen de verschillende EU-lidstaten.⁵⁴

Cultureel toerisme is aan een opmars in Europa bezig dankzij voornamelijk een hoge scholingsgraad. Het is waarschijnlijk dat nieuwe consumenten uit gebieden komen waar onderwijs en persoonlijke rijkdom in opmars zijn, zoals Oost-Europa en Centraal-Europa en Azië. Er is een verschuiving waarneembaar van een specifieke interesse in een cultureel product richting een algemene culturele interesse. Het koppelen van culturele producten aan andere producten lijkt aangewezen.⁵⁵

Het medisch toerisme biedt kansen in de komende decennia. Enerzijds zullen Europeanen naar bestemmingen zoals Azië reizen waar medische diensten goedkoper zijn dan in Europa. Anderzijds zullen de kwaliteitsvolle medische diensten in Europa een trekpleister zijn voor medisch toerisme in specifieke nichemarkten. Tevens zal ook het intra-Europees medisch toerisme groeien o.m. als resultaat van lange wachtlijsten.⁵⁶

Als tegenhanger van de globalisering en de moderniteit is er ook een trend naar lokalisering en identiteit merkbaar. Meer en meer groepen proberen zich een identiteit aan te meten via etnie, religie en sociale structuur. Inspelen op toerisme-ervaringen, gerelateerd aan de oorspronkelijke en culturele wortels van deze groepen uit de maatschappij, biedt mogelijkheden.⁵⁷

54 EUROPESE COMMISSIE, *Flash Eurobarometer 291: survey on the attitudes of Europeans towards tourism, analytical report wave 2*, 2010, 36.

55 ETC, *Tourism Trends for Europe*, o.c., 5.

56 *Ibid.*, 6.

57 UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts*, o.c., 16; S. NORDIN, o.c., 14.

3. EUROPEES KADER

Toerisme is een belangrijke sector in de EU. In 2006 droeg toerisme in zijn nauwe definitie⁵⁸ voor 5% bij tot het bnp van de EU. Deze bijdrage werd geleverd door 1.8 miljoen ondernemingen, die direct 9.7 miljoen mensen tewerkstellen, d.i. ongeveer 5.2% van de werkende bevolking.⁵⁹ De indirecte bijdrage van toerisme aan het bnp is echter veel hoger, nl. 10%, en dit vertegenwoordigt 12% van de totale werkende bevolking.

In internationale statistieken van toeristische aankomsten tekent de EU 460 miljoen internationale aankomsten op in 2009, goed voor 52% van de totale internationale aankomsten in de wereld. De EU is ook een belangrijke bron van toeristen.⁶⁰

Het belang van de toeristische sector in de EU legitimeert in het bijzonder de opname van toerisme als een specifiek bevoegdheidsdomein in het Verdrag van Lissabon. Deze juridische basis biedt kansen voor een toenemende ontwikkeling van een EU-toerismebeleid. Er zijn echter ook andere beleidsdomeinen waarin de EU bevoegdheden heeft die een impact hebben op toerisme. Deze moeten ook aandacht krijgen in het Vlaams toerismebeleid.

3.1. Toerisme als EU-bevoegdheid

Hoewel toerisme pas met de inwerkingtreding van het Verdrag van Lissabon een EU-bevoegdheid werd, ontwikkelde het Europese toerismebeleid zich reeds sinds 1982.⁶¹ Later werd onder meer een Adviescomité voor Toerisme opgericht. In 1997 startte een *High Level Working Group* inzake toerisme. Sindsdien heeft de Europese Commissie reeds verscheidene mededelingen, rapporten en studies over toerisme gepubliceerd.⁶² Toerisme wordt steeds belangrijker in de EU, in het bijzonder in het kader van de doelstellingen van de Lissabonstrategie.⁶³ Er wordt dan ook gefocust op het belang van toerisme voor werkgelegenheid en het streven naar een duurzaam toerisme. In dit kader is het Calypso-programma ter bevordering van sociaal toerisme een belangrijk initiatief.⁶⁴ Via het project European Destinations of Excellence (EDEN) promoot de EU duurzame toerismeontwikkeling.⁶⁵

Het is echter pas met het Verdrag van Lissabon dat de EU-bevoegdheid inzake toerisme erkend wordt, zij het als aanvullende bevoegdheid. De hoofdverantwoordelijkheid blijft dus liggen bij de lidstaten.

Artikel 6, sub d, van het Verdrag betreffende de werking van de EU bepaalt dat de Unie bevoegd is om het optreden van de lidstaten te ondersteunen, te coördineren of aan te vullen voor het domein toerisme wat de Europese dimensie ervan betreft.⁶⁶

58 Traditionele reis- en toerismeverstrekkingen (hotels, restaurants, cafés, reisbureaus, autoverhuur, vliegtuigmaatschappijen, enz.) die goederen en diensten aan bezoekers aanbieden.

59 ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., 19-20.

60 UNWTO, *World Tourism Barometer*, o.c., 3; EUROPESE COMMISSIE, *Discussion document: A new framework for the tourism policy in the EU*, DG Enterprise & Industry, 17.02.2010, 1. [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5639&userservice_id=1&request.id=0]

61 EUROPESE COMMISSIE, *Initial Guidelines for a Community Policy on Tourism. Communication from the Commission to the Council*, COM (82) 385 final, 1 juli 1982. [<http://aei.pitt.edu/5061>]

62 DG Ondernemingen en Industrie, *Tourism Reference documents*, Europese Commissie. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/index_en.htm]; Bijvoorbeeld: Mededeling van de Commissie van 19 oktober 2007: "Een agenda voor een duurzaam en concurrerend Europees toerisme", COM(2007) 621 definitief.

63 EUROPESE COMMISSIE, *Naar een sterker partnerschap voor het Europees toerisme*, 23.05.2006. [http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/n26107_nl.htm]

64 DG ONDERNEMINGEN EN INDUSTRIE, *Calypso (social tourism)*, Europese Commissie, 26.02.2010. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm]

65 DG ONDERNEMINGEN EN INDUSTRIE, *EDEN*, Europese Commissie, 04.06.2010. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/index_en.htm]

66 EU, *Het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie*, Publicatieblad EU C 83, 30 maart 2010.

Artikel 195, de enige bepaling van verdragstitel XXII over toerisme, verduidelijkt dit door te stellen:

“1. De Unie vult het optreden van de lidstaten in de toerismesector aan, met name door bevordering van het concurrentievermogen van de ondernemingen van de Unie in die sector. In dit verband is het optreden van de Unie gericht op:

- a) het bevorderen van een klimaat dat gunstig is voor de ontwikkeling van bedrijven in deze sector;
- b) het stimuleren van de samenwerking tussen de lidstaten, met name door uitwisseling van goede praktijken.

2. Het Europees Parlement en de Raad stellen, volgens de gewone wetgevingsprocedure, de bijzondere maatregelen vast ter aanvulling van de acties die in de lidstaten worden ondernomen om de in dit artikel genoemde doelstellingen te verwezenlijken, met uitsluiting van enige harmonisatie van de wettelijke of bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten.”

Dit betekent dat de EU met gekwalificeerde meerderheid over acties kan stemmen. Het artikel laat echter nog veel onduidelijkheid over de precieze richting en inhoud van het EU-toerismebeleid. In het bijzonder de Europese Commissie, de voorzitterschappen van de EU en de Raad van Ministers zullen in de komende jaren trachten het pad verder uit te stippelen.



3.2. Werkprogramma trio voorzitterschap

Het gemeenschappelijk programma van het huidige trio voorzitterschap Spanje, België en Hongarije leert ons dat: *“De voorzitterschappen onderkennen het horizontale belang van toerisme als een sector van de economie die aanzienlijk bijdraagt tot banenschepping en groei. Zij zullen het opnemen van met toerisme verband houdende aspecten in de aangewezen EU-beleidssectoren bevorderen, en zich meer bepaald bezighouden met opleiding, werkgelegenheid en sociale kwesties inzake toerisme, de rol van toerisme voor de levenskwaliteit, innovatie op toerismegebied, ecologische duurzaamheid en toerisme, consumentenbescherming, economie en belastingen in de toeristische sector, toeristenvisa en veiligheid van toeristen, vervoer en mobiliteit van toeristen.”*

De voorzitterschappen zullen een maatschappelijk verantwoord en op solidariteit gebaseerd Europees toerismemodel bevorderen, alsmede een aantal voorwaarden en beginselen of codes van goede praktijken, zodat de ontwikkeling van toerisme verenigbaar is met economische, sociale en ecologische duurzaamheid, conform de doelstellingen van de Commissiemededeling over een “Een agenda voor een duurzaam en concurrerend Europees toerisme”.⁶⁷

⁶⁷ X, Gemeenschappelijk operationeel programma toerisme trio-voorzitterschap Spanje - België - Hongarije, 2010, Departement internationaal Vlaanderen.

[<http://iv.vlaanderen.be/nlapps/data/docattachments/Gemeenschappelijk%20operationeel%20programma.pdf>]

Dit programma bevestigt opnieuw de doelstellingen voor het Europees toerismebeleid zoals ze reeds langer naar voren worden geschoven (werkgelegenheid, duurzaamheid). Er wordt echter nog niet van concrete acties gesproken. Het is aan de Europese Commissie en de Europese ministers van toerisme om hieraan verder vorm te geven.

3.3. Voorbereiding Europese Commissie en Verklaring van Madrid

Na de inwerkingtreding van het Verdrag van Lissabon is de Commissie gestart met de eerste werkzaamheden voor een nieuw kader voor het Europees toerismebeleid. Dit moet in een eerste fase leiden tot een mededeling over het nieuwe EU toerismebeleidskader. De Europese Commissie ziet drie grote doelstellingen: (i) het concurrentievermogen van de toeristische industrie stimuleren, (ii) de ontwikkeling van duurzaam toerisme in Europa versterken en (iii) Europa promoten in de belangrijkste markten in het buitenland.⁶⁸

Commissaris Tajani, bevoegd voor Ondernemen en Industrie en dus ook de bevoegde Europees Commissaris voor toerisme, ziet drie belangrijke actiepunten voor de nieuwe Europese Commissie (actief sinds februari 2010): (i) het opzetten van een studie- en onderzoekscentrum voor het toerisme (een Europees observatorium voor het toerisme), (ii) initiatieven tegen het seizoensgebonden karakter van het toerisme en (iii) het uitwerken van een EU-brand voor het toerisme. Hij wil de huidige EU-budgetlijnen voor toerisme consolideren en op termijn een specifiek toerismebudget ontwikkelen, mede in functie van de 2020-strategie van de Commissie.⁶⁹ De Europese ministers voor Toerisme volgen deze lijn. In het kader van hun eerste (informele) samenkomst na de inwerkingtreding van het Verdrag van Lissabon, stelden zij onder het Spaans voorzitterschap “de verklaring van Madrid” op. Hierin geven ze reeds enkele opties mee die de Commissie kan bekijken in haar toekomstige Mededeling (voorzien voor het najaar van 2010) over de invulling van deze aanvullende bevoegdheid:

- Voor de financiering wordt het idee naar voren geschoven dat het Spaans voorzitterschap reeds aankondigde bij aanvang van zijn voorzitterschap, nl. dat de Commissie een alomvattend financieel kader voor het beleidsdomein toerisme zou opzetten ter vervanging van de huidige verspreide budgetlijnen voor steun en coördinatie van toerisme-initiatieven. Bovendien moet toerisme ook aan bod komen in de financiële instrumenten (Structuurfonds, Kaderprogramma voor Onderzoek, enz.).⁷⁰ Dit strookt ook met de noodzaak om de impact op toerisme mee te nemen bij al het Europese beleid;
- Er wordt ook opgeroepen tot het opheffen van alle mogelijke obstakels voor de kansen voor groei verbonden met de opkomende markten.⁷¹ Hiermee wordt een allusie gemaakt op het visabeleid dat van belang is voor onder meer India, Rusland en China⁷²;
- Duurzaam en sociaal verantwoord toerisme;
- Toerisme voor Allen;
- Belang van innovatie en communicatietechnologieën voor het concurrentievermogen van het Europese toerisme;
- Versterken van het imago en de visibiliteit van Europa als toeristische bestemming: hiervoor is er bereidheid tot gezamenlijke acties om toegevoegde waarde te bieden ten opzichte van bestaande nationale promotiecampagnes.⁷³

⁶⁸ EUROPESE COMMISSIE, *Discussion document: A new framework for the tourism policy in the EU*, DG Enterprise & Industry, 17.02.2010.

[http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5639&userservice_id=1&request.id=0]

⁶⁹ A. TAJANI, *Opening address at the European Tourism Stakeholders' Conference*, speech/10/157, Madrid, 14 april 2010.

⁷⁰ EU TOERISMEMINISTERS, *Declaration of Madrid within the scope of the informal ministerial meeting for tourism under the Spanish Presidency in April 2010 in Madrid under the motto "Towards a socially responsible tourism model"*, Spaans EU-voorzitterschap, 3.

⁷¹ *Ibid*, 3.

⁷² I. SMETS, "Joint actions should not encroach on national powers" in *Europolitics* 3928, 19.04.2010, 8.

⁷³ EU TOERISMEMINISTERS, *o.c.*, 3-4.

3.4. Werkprogramma Belgisch Voorzitterschap

Het ontwerpprogramma van het Belgisch EU-voorzitterschap stelt: *“Op basis van het voorstel van de Commissie over dit onderwerp, zal het Belgisch Voorzitterschap zich inspannen om een bijdrage te leveren aan de uitvoering van een gecoördineerde actie ten voordele van de toeristische sector. Deze sector, gekenmerkt door zijn transversaliteit, heeft raakvlakken met opleiding, werkgelegenheid, sociale zaken, levenskwaliteit, consumentenbescherming, economie en fiscaliteit, transport en mobiliteit, en leefmilieu.”*⁷⁴

De Raad vindt het een gemiste kans dat het Belgisch voorzitterschap zich niet ambitieuzer opstelt in zijn ontwerp van programma. Het Belgisch voorzitterschap verwijst naar de Commissie die naar buiten zal komen met een mededeling over de wijze waarop zij invulling wil geven aan deze bevoegdheid, maar geeft zelf op geen enkele wijze aan welke aandachtspunten het zelf op de EU-agenda wil zetten. Het refereert ook niet aan de aandachtspunten uit het programma van het trio voorzitterschap of de Verklaring van Madrid. Het Belgisch EU-voorzitterschap heeft de kans om gebruik te maken van het debat over de aangekondigde Communicatie van de Commissie om te komen tot het formuleren van duidelijke Raadsconclusies, om zo mee richting te geven aan het toekomstig Europese toerismebeleid.

3.5. Raakvlakken met andere EU-bevoegdheden

Toerisme heeft een erg transversaal karakter. Hierdoor staat de toeristische sector onder invloed van beleid vanuit verschillende domeinen. Dit geldt ook voor het Europese beleid. Europees beleid inzake transport, milieu, informatietechnologie, voedselhygiëne, energie en fiscaliteit heeft een directe impact op de toeristische sector. Toch worden toeristische belangen niet altijd meegenomen bij het nemen van beslissingen in deze andere domeinen. Dit benadrukt de noodzaak aan coördinatie m.b.t. het beleid en de maatregelen die getroffen worden. De Raad van Ministers van de EU erkende dit reeds in een resolutie in 2002 en het wordt opnieuw bevestigd in de Verklaring van Madrid. Toch blijft dit een knelpunt.⁷⁵

In het verleden had de Europese dienstenrichtlijn reeds een belangrijke impact op de ontwikkeling van het Vlaams decreet betreffende toeristische logies en het statuut van de reisbureaus. Ook Europese regelgeving in verband met consumentenbescherming heeft een grote impact op toerisme, zie bijvoorbeeld de recent aangenomen richtlijn i.v.m. “timesharing”.⁷⁶ Een ander recent initiatief van de Commissie met een mogelijke impact op de toerismesector is het groenboek “Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken”.⁷⁷ De Raad vindt het dan ook een gemiste kans dat in het groenboek geen expliciete band met toerisme wordt gelegd, hoewel de inleiding duidelijk maakt dat het concept ‘culturele en creatieve industrieën’ toerisme omvat. Hij roept de Vlaamse Regering op om haar vertegenwoordigers in de EU-overlegkaders, die vorm geven aan het vervolgtraject van dit groenboek, de opdracht te geven om deze dimensie onder de aandacht te brengen.

⁷⁴ *Programma voor het Belgisch voorzitterschap van de Raad*, 22 juni 2010, 28.

⁷⁵ RAAD VAN MINISTERS, *Resolutie van de Raad van 21 mei 2002 over de toekomst van het Europese toerisme*, Publicatieblad EU C 135, 6 juni 2002.

⁷⁶ RAAD VAN MINISTERS EN EUROPEES PARLEMENT, *Richtlijn 2008/122/EG van het Europees Parlement en de Raad van 14 januari 2009 betreffende de bescherming van de consumenten met betrekking tot bepaalde aspecten van overeenkomsten betreffende gebruik in deeltijd, vakantieproducten van lange duur, doorverkoop en uitwisseling*, Publicatieblad EU L33, 3 februari 2009, 10.

⁷⁷ EUROPESE COMMISSIE, *Groenboek Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken*, COM(2010)183, 27 april 2010.

3.6. Aandachtspunten voor Vlaanderen

De beleidsnota Toerisme 2009-2014 getuigt van de openheid van Vlaanderen voor het Europese kader, maar geeft tegelijk ook toe dat Vlaanderen de Europese hefboomen te weinig benut. De beleidsnota stelt: *“De rol van de Europese Unie (EU) in het toerisme zal blijven toenemen. Het Verdrag van Lissabon erkent voor het eerst expliciet de bevoegdheden van de EU inzake toerisme (artikel 195). EU-initiatieven zullen allicht sterk de nadruk leggen op duurzaam en competitief toerisme en de Lissabondoelstellingen. De EU lijkt daarbij een groeiend belang te hechten aan de regio’s. Getuige daarvan NECSTOUR (Netwerk van Europese regio’s voor een duurzaam en competitief toerisme, officieel gelanceerd in oktober 2008), een netwerk dat de Europese Commissie ondersteunt en dat ze in de toekomst wil inschakelen als overlegplatform. Via EDEN, de Europese uitmuntende bestemmingen, speelt de EU ook in op het groeiend belang van het “bestemmingsmanagement”. Door de uitvoering van de Europese Dienstenrichtlijn zal de EU straks sterker op de toeristische dienstenmarkt wegen. Daarnaast groeit de intra-Europese marketingsamenwerking op andere continenten. Vlaanderen kan de Europese mogelijkheden en hefboomen beter benutten dan nu het geval is. Naast de Europese Unie vormen de Wereldorganisatie voor Toerisme (UNWTO) en de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) belangrijke internationale overleg- en activiteitenplatformen.”*⁷⁸

De Raad vraagt in het bijzonder aandacht voor de opportuniteiten in het kader van Europese financieringsmechanismen. De Raad pleitte in zijn memorandum “Een Vlaamse Regering met een open blik op de wereld” ervoor dat de Vlaamse Regering aandacht moet hebben voor de aanpassing van de EU-financiering voor regionale ontwikkeling. Indien die een negatieve invloed zou hebben op de fondsen voor de uitbouw van toeristische infrastructuur, dient de Vlaamse Regering dit op te vangen door Vlaamse investeringen in toeristische infrastructuur, met aandacht voor lokale en sociale tewerkstelling en duurzame plattelandsontwikkeling.⁷⁹ Bovendien is een extra inspanning nodig om de toeristische sector te informeren over de mogelijkheden voor EU-financiering. Niet alleen in het kader van het regionaal beleid, maar ook via het Europees Sociaal Fonds, het Kaderprogramma voor Onderzoek, het Kaderprogramma voor Concurrentievermogen en Innovatie (KCI) is financiering mogelijk. De Raad wijst hier op de kerntaak van het Vlaams Europees Verbindingsagentschap (Vleva) als projectbegeleider, in het bijzonder op het vlak van financieringsmogelijkheden. Ten aanzien van de toeristische actoren lijken deze activiteiten van Vleva nog weinig uitgebouwd of bekend.

Vlaanderen moet tevens proberen mee te wegen op de ontwikkeling van het Europees toerismebeleid. Dit kan onder meer door zijn activiteiten in het kader van het Belgisch voorzitterschap van de EU. De Raad spoort de Vlaamse Regering aan om in overleg met de andere deelstaten dit punt in het werkprogramma van het voorzitterschap verder uit te werken.

3.7. Tussenconclusie

De Raad stelt vast dat het Europese toerismebeleid nog in zijn kinderschoenen staat en volop moet ontwikkeld worden. Dit betekent enerzijds dat het moeilijk is om een oordeel te vormen over dit beleid, en anderzijds dat Vlaanderen hier blijvende aandacht moet voor hebben. Juist omdat het nog in ontwikkeling is, kan men mee de contouren ervan bepalen. Daartoe moet de Vlaamse Regering ambitie aan de dag leggen. De Vlaamse overheid heeft ook een rol te vervullen in het informeren over Europese financieringsmechanismen, die nu vaak onbekend en onderbenut zijn.

⁷⁸ G. BOURGEOIS, o.c., 9.

⁷⁹ SARIV, Memorandum voor de onderhandelaars van de nieuwe Vlaamse Regering 2009: Een Vlaamse Regering met een open blik op de wereld, Brussel, 3 april 2009.

4. INTERNATIONALE VERGELIJKING

Zoals eerder in zijn reflectie op de Beleidsnota Toerisme gesteld, is de Raad ten zeerste verheugd dat de minister voor Toerisme in samenwerking met de hele toeristische sector een strategisch plan voor het toerisme in Vlaanderen wil ontwikkelen.⁸⁰

Verschillende regio's en landen hebben al dergelijk strategisch plan. De Raad heeft de strategische beleidsplannen vergeleken van Ierland, Schotland, Nederland, Catalonië, Finland, Quebec, Noordrijn-Westfalen en Baden-Württemberg. Op basis van dit vergelijkend onderzoek doet de Raad enkele vaststellingen m.b.t. de aanpak en het opstellen van een globaal strategisch plan. In de tweede plaats deduceert de Raad enkele sleutelementen die in verschillende strategische plannen aan bod komen. De Raad heeft niet voor elk land/regio per thema een voorbeeld opgelist, omdat die informatie niet aanwezig was in de selectie van beleidsdocumenten die hij ter beschikking had. Dit betekent geenszins dat er in het desbetreffende land/regio geen specifiek beleid voor handen zou zijn.

4.1. Aanpak

Vanuit een vergelijkende analyse doet de Raad vaststellingen m.b.t. de tijdsch horizon, een "whole of government"-benadering, de betrokkenheid van privéactoren en meetbare doelstellingen.

4.1.1. Tijdsch horizon

Een economisch erg belangrijke sector als toerisme verdient een planning die de termijn van een legislatuur overschrijdt. Uit analyse blijkt dat diverse landen/regio's opteren om een lange termijn en strategische planning te ontwikkelen die de neuzen van alle toeristische actoren in dezelfde richting zet om op lange termijn marktaandeel en competitief voordeel te behouden of zelfs te verwerven.⁸¹

Ierland: In 2003 publiceerde de "Tourism Policy Review Group" een omvattend strategisch toeristisch actieplan met als tijdsch horizon 2012, nl. "New Horizons for Irish Tourism: An Agenda for Action". Inmiddels heeft men in 2009 een tussentijdse evaluatie van dit actieplan gemaakt. Men heeft tevens een productenstrategie ontwikkeld die zes jaar bestrijkt, nl. de "Tourism Product Development Strategy 2007-2013".⁸²

Schotland: Schotland heeft een strategisch toerismeplan voor tien jaar uitgewerkt "Scottish tourism the next decade: 2006-2016". Voor de evenementenindustrie heeft men een aparte langetermijnstrategie ontwikkeld, "Scotland the perfect stage: a strategy for the events industry in Scotland 2009-2020".⁸³

Nederland: Nederland heeft met de publicatie "Destinatie Holland 2020" een toekomstvisie voor het inkomend toerisme ontwikkeld.⁸⁴

80 G. BOURGEOIS, o.c., 5; SARIV, *Reflectie over de Beleidsnota Buitenlands Beleid, Internationaal Ondernemen en Ontwikkelingssamenwerking en de Beleidsnota Toerisme*, Advies 2009/25, 23 november 2009, 20.

81 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 59-62.

82 TOURISM POLICY REVIEW GROUP, *New Horizons for Irish Tourism: An Agenda for Action*, 2003; TOURISM RENEWAL GROUP, *Survival, Recovery and Growth – A Strategy for Renewing Irish Tourism 2009-2013: New Horizons for Irish Tourism Mid-Term Review*, 2009; FAÍLTE IRELAND, *Tourism Product Development Strategy 2007-2013*, Dublin, Fáilte Ireland, 2007.

83 SCOTTISH EXECUTIVE, *Scottish Tourism: the next decade: a tourism framework for change*, Edinburgh, 2006; EVENTSCOTLAND, *Scotland the Perfect Stage: a Strategy for the Events Industry in Scotland 2009-2020*, 2009.

84 NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN (NBTC), *Destinatie Holland 2020: toekomstvisie inkomend toerisme*, Assendelft, Grafinoord bv, 2008.

Catalonië: Catalonië heeft een strategisch plan voor toerisme dat vijf jaar bestrijkt, “El Plan Estratégico del turismo en Catalunya 2005-2010”. Men is momenteel een plan aan het ontwikkelen dat de termijn 2011-2014 zal bestrijken. Het nationale Spaanse toerismeplan heeft als tijdshorizon 2020.⁸⁵

Finland: Finland heeft een nationale toerismestrategie ontwikkeld voor de periode 2006-2020. Hieraan heeft men een actieplan 2007-2013 gekoppeld waarin men concretere instrumenten heeft uitgewerkt.⁸⁶

Quebec: Het strategisch plan voor toerisme in Quebec bestrijkt slechts twee jaar, “Plan Stratégique 2005-2007”.⁸⁷ De Raad heeft geen recenter strategisch plan gevonden. Uit inlichtingen blijkt dat men wel aan een nieuw strategisch plan aan het werken is.

Noordrijn-Westfalen: De regio ontwikkelde een nieuw Masterplan “Tourismus Nordrhein-Westfalen” met 2010-2015 als tijdshorizon. Het 10-puntenplan wordt aangevuld met 17 impulsprojecten.⁸⁸

Baden-Württemberg: Het ministerie van Economie publiceerde in juli 2009 een nieuw strategisch document “Tourismuskonzept Baden-Württemberg”. Het document heeft geen duidelijke tijdshorizon. Het vorige dateerde echter van 1997.⁸⁹

4.1.2. “Whole of government”-benadering

Uit de vergelijking van de strategische toerismeplannen blijkt dat verscheidene landen/regio's een integraal toerismebeleid nastreven. Aangezien de toerismesector een bij uitstek transversale sector is met belangrijke implicaties voor andere beleidsdomeinen opteert men vaak voor een “whole of government”-benadering.⁹⁰

Ierland: Het toeristisch beleid wordt ontwikkeld binnen het departement van kunsten, sport en toerisme. Fáilte Ireland is het nationaal toeristisch agentschap met de bevoegdheid voor toerismeoontwikkeling en binnenlandse marketing. In 2006 werden bepaalde opdrachten gedelegeerd aan vijf regionale toeristische entiteiten, o.m. het formuleren van omvattende toerismestrategieën voor elke regio. Tourism Ireland is verantwoordelijk voor de buitenlandse marketing van het Ierse eiland als een toeristische bestemming. Zowel het departement van kunsten, sport en toerisme als de toeristische agentschappen proberen ervoor te zorgen dat de toeristische agenda wordt meegenomen bij alle relevante beleidsinitiatieven met een impact op toerisme. Door het participeren en organiseren van interdepartementaal overleg en dito werkgroepen probeert men o.m. tot samenwerking te komen. Bij de tussentijdse evaluatie van de langetermijnstrategie wordt gesuggereerd om naast de toeristische sectoriële vergaderingen, toerisme tevens regelmatig te agenderen op de plenaire vergaderingen van de Noord-Zuid Ministeriële Raad. Men probeert meer en meer toerisme te integreren in een breder algemeen economisch strategisch kader.⁹¹

Schotland: Het Schotse Directoraat voor Cultuur, Buitenlandse Zaken en Toerisme is verantwoordelijk voor het toerismebeleid dat door VisitScotland, EventScotland en HistoricScotland wordt uitgevoerd. VisitScotland is het belangrijkste agentschap dat instaat voor de promotie en de ontwikkeling van de Schotse toerisme industrie. Het uitvoerend agentschap HistoricScotland is belast met de bescherming

⁸⁵ GENERALITAT DE CATALUNYA, *El Plan Estratégico del Turismo en Catalunya 2005-2010*, 2005; [<http://www.turismo2020.es>]

⁸⁶ KAUPPA- JA TEOLLISUUSMINISTERIÖ, *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelman vuosille 2007–2013*, 2006. Zie ook: TRAVEL OSTROBOTNIA, *Completion of Finland's official Tourism Strategy will boost tourism*. [<http://www.matkailupohjanmaa.fi/Default.aspx?id=462375>]

⁸⁷ MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC, *Plan stratégique 2005-2007*, 2005.

⁸⁸ TOURISMUS NRW, *Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen*, Keulen, Tourismus NRW, 2010, 3-4.

⁸⁹ PROJECT M en KOHL & PARTNER, *Tourismuskonzept Baden-Württemberg*, Stuttgart, Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg en Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum, 2009, 4-5.

⁹⁰ HIGH LEVEL MEETING OF THE OECD TOURISM COMMITTEE, *The Tourism Economy and Globalisation: An Engine for Innovation, Growth and Employment*, Riva Del Garda Action Statement for Enhancing Competitiveness and Sustainability in Tourism, 9-10 oktober 2008, 3; OESO, *Tourism Trends, o.c.*, 59-60.

⁹¹ OESO, *Tourism Trends, o.c.*, 182 en 185; TOURISM RENEWAL GROUP, *o.c.*, 8, 38 en 50.

en de bevordering van het begrip en gebruik van de nationale historische omgeving. EventScotland wijdt zich aan de evenementenindustrie en het ontwikkelen van Schotland als een evenementenbestemming van wereldklasse.⁹²

Nederland: Het Ministerie van Economische Zaken is in Nederland verantwoordelijk voor het toerismebeleid. Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (hierna: “NBTC”) heeft de opdracht gekregen het inkomend toerisme te doen stijgen via marketing en promotie. De lokale overheden zijn zelf verantwoordelijk om de lokale bestemmingen in binnen- en buitenland te promoten.⁹³

Catalonië: Autonome regio’s zoals Catalonië zijn in Spanje verantwoordelijk voor de promotie en regulering van het toerisme binnen de grenzen van hun territorium. Niettegenstaande blijft de nationale staat verantwoordelijk voor de buitenlandse promotie en marketing, de ontwikkeling van toerismebeleid en de coördinatie van toerismereguleringen, naast zijn rol bij de nationale economische planning waarbinnen toerisme een sleutelement vormt.⁹⁴

Finland: Het toerismebeleid ressorteert onder de bevoegdheid van het Ministerie van Werk en Economie. De organisatie van de “Finnish Tourism Board”, het departement voor toerisme, werd in 2009 herbekeken. Het aantal personeelsleden werd gereduceerd van 100 naar 30 en alle buitenlandkantoren werden gesloten. De toeristische promotie in het buitenland werd uitbesteed aan Finpro, een associatie die Finse bedrijven helpt exporteren. Finpro stelt 20 personen als “Visit Finland experts” te werk in zijn buitenlands netwerk van exportcentra. Op regionaal niveau zijn er 19 regionale raden, gemeentelijke autoriteiten die instaan voor de ontwikkeling van hun grondgebied, en 15 “Employment and Development Centres”, gouvernementele agentschappen die o.m. advies en fondsen verlenen aan bedrijven, ondernemers en privépersonen. Begin 2010 zou tevens het regionaal overheidsbeleid, waaronder toerisme, gereorganiseerd worden.⁹⁵

Quebec: Het Ministerie van Toerisme bevordert, in samenwerking en partnerschap met de publieke en private actoren, de ontwikkeling van de toeristische industrie vanuit een visie die economische welvaart en duurzame ontwikkeling centraal plaatst.⁹⁶

Noordrijn-Westfalen: Eén van de actiepunten uit het Masterplan betreft specifiek de interministeriële aanpak en de globale politieke benadering met betrokkenheid van zes andere ministeries o.l.v. het ministerie van Economie, Kmo en Energie. Dit interministerieel netwerk moet instaan voor de middellangetermijnplanning van investeringen. Het toeristisch beleid wordt meer en meer ingebed in het economisch beleid. Een Toeristische Ronde Tafel wordt opgestart met alle actoren uit de toeristische sector en alle andere economische sectoren.⁹⁷ Het Masterplan legt herhaalde malen de nadruk op de samenhang met de globale imagocampagne voor het land “we love the new”, en in het bijzonder op de samenhang met de acties voor het aantrekken van investeringen “NRW invest” vanuit een globale “destination marketing”.⁹⁸

4.1.3. Betrokkenheid privéactoren

Uit analyse blijkt dat meer en meer landen/regio’s de private actoren in de toeristische sector in stijgende mate valoriseren. De toerismestrategie wordt vaak als een partnerschap tussen de industrie en de regering aanzien. Vaak krijgen de privéactoren een belangrijke rol toebedeeld in het ontwikkelen van deze strategie zelf.⁹⁹

92 THE SCOTTISH GOVERNMENT, *Directorate for culture, external affairs and tourism*.

[<http://www.scotland.gov.uk/About/Directorates/Wealthier-and-Fairer/Europe-External-Affairs/Q/editmode/on/forceupdate/on>]

93 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 217.

94 *Ibid.*, 248.

95 *Ibid.*, 151.

96 GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, *Tourisme Québec*. [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/index.asp>]

97 TOURISMUS NRW, o.c., 11-12 en 75-79.

98 *Ibid.*, 64.

99 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 61.

Ierland: De publieke en private sector wordt een complementaire rol toegeschreven bij de ontwikkeling van toerisme in Ierland. Organisatorische structuren moeten partnerschap promoten, vooral m.b.t. marketing. De “Irish Tourist Industry Confederation” vertegenwoordigt als overkoepelend orgaan de toeristische industrie en is een gesprekspartner van de regering.¹⁰⁰

Schotland: Schotland heeft een “Scottish Tourism Forum” dat fungeert als de stem van de toeristische industrie. De mogelijkheid voor PPS is voorzien in de managementvisie van VisitScotland. “Area Tourism Partnerships” brengen zowel publieke als private lokale actoren samen om op een geïntegreerde wijze de lokale toerismeprioriteiten te behartigen.¹⁰¹

Nederland: De productmarktcombinaties waarin het aanbod gecombineerd wordt met de reismotieven, worden vermarkt in samenwerking met publieke en private partners tot product-markt-partnercombinaties. Het NBTC heeft een webpagina waarop het een overzicht van zijn activiteiten en diensten weergeeft die private actoren kunnen gebruiken om hun bedrijf of product te promoten in binnen- en buitenland. Als financieringsmechanisme kiest Nederland o.m. voor de PPS-formule. Het Platform Toerisme en Recreatie behartigt de gezamenlijke belangen van de ondernemers en pleegt hiervoor overleg met ambtenaren en politici.¹⁰²

Catalonië: De ontwikkeling van het strategisch toerismeplan van Catalonië 2005-2010 is via een participatief proces ontwikkeld waarbij ook de private actoren betrokken waren. In 2010 heeft men een nieuw agentschap gecreëerd naar publiek-privaat model dat de Catalaanse overheid, de Kamers van Koophandel van Catalonië, de toeristische dienst van Barcelona en de toerismediensten van de vier Catalaanse provincies verenigt.¹⁰³

Finland: De Finse nationale toerismestrategie is opgesteld met de betrokkenheid van een zeer groot aantal privéactoren. Deze samenwerking werd georganiseerd via o.m. participatie aan een task force en het invullen van vragenlijsten.¹⁰⁴

Quebec: Als strategische keuze opteert Quebec ervoor om te streven naar afstemming m.b.t. publieke en private acties inzake toerisme. Een “Conseil des partenaires de l’industrie touristique”, bestaande uit vijftien leden, moet zorgen voor een evenwichtige vertegenwoordiging van de private, publieke, sectoriële en territoriale toeristische belangen. Toeristische stakeholders kunnen jaarlijks participeren aan een zitting die de balans opmaakt van het gevoerde beleid.¹⁰⁵

Noordrijn-Westfalen: Het Masterplan kwam tot stand onder aansturing van een brede 14-koppige stuurgroep en op basis van een bijdrage van o.m. 11 vertegenwoordigers van de bovenlokale toerismeverbanden, de 16 leden van de adviesraad Toerisme, 14 vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven en een brede commissie met 19 experts, hoofdzakelijk uit de private sector. Het legt de nadruk op

100 TOURISM POLICY REVIEW GROUP, o.c., 14 en 18; IRISH TOURIST INDUSTRY CONFEDERATION.

[<http://www.itic.ie/>]; TOURISM RENEWAL GROUP, o.c., 34.

101 SCOTTISH TOURISM FORUM. [<http://www.stforum.co.uk/>]; VISITSCOTLAND, *Management Statement /Financial Memorandum*, s.d., 24; VISITSCOTLAND, *Area Tourism Partnerships*.

[http://www.visitscotland.org/what_we_do/partnership_initiatives/area_tourism_partnerships.aspx]

102 NBTC, *Destinatie Holland 2020*, o.c., 21; NBTC, *Samenwerken met het NBTC*. [http://www.nbtc.nl/corporate/nl/overnbtc/werkwijze/samenwerking_NBTC_partners.jsp]; NBTC, *Samenwerking loont*. [http://www.nbtc.nl/corporate/nl/overnbtc/werkwijze/samenwerking_met_nbtc.jsp]; PLATFORM TOERISME EN RECREATIE, *Werkwijze*. [http://www.platformtoerismeenrecreatie.nl/over_ptr.php?id=17]

103 GENERALITAT DE CATALUNYA, o.c., 10 en 42; “La nueva agencia catalana de turismo se prepara para este 2010” in *Termómetro turístico*, 31.01.2010. [<http://termometroturistico.es/la-nueva-agencia-catalana-de-turismo-se-prepara-para-este-2010.html>] ; “La nueva agencia catalana de turismo se constituye con un presupuesto de 24,6 millones” in *Féris Turísticas*, 29.01.2010. . [http://feriasturisticas.diariomadrid.eu/_n1141829__La_nueva_Agencia_Catalana_de_Turismo_se_constituye_con_un_presupuesto_de_24_6_millones.html]

104 KAUPPA- JA TEOLLISUUSMINISTERIÖ, o.c., 11; TRAVEL OSTROBOTNIA, *Completion of Finland’s official tourism strategy will boost tourism*. [<http://www.matkailupohjanmaa.fi/Default.aspx?id=462375>]

105 MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC, o.c., 5; TOURISME QUÉBEC, *Activités*. [<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/activites/index.asp>]

samenwerking tussen publieke en private actoren, zowel op lokaal als op regionaal niveau.¹⁰⁶

Baden-Württemberg: Het concept is vanuit een overheidsperspectief geschreven. Maar het benadrukt de eigen verantwoordelijkheid van de toeristische actoren, die primeert op het handelen van de regio. Maar het legt anderzijds de nadruk op de bundeling van inspanningen en middelen. De private sector komt vooral aan bod in het overzicht van de ondersteuningsmaatregelen.¹⁰⁷

4.1.4. Meetbare doelstellingen

Het gezegde “meten is weten” gaat ook op voor de strategisch toerismeplannen. Uit analyse blijkt dat de betrokken landen/regio's vaak inspanningen leveren om het evaluatiebeleid van toeristische beleidsmaatregelen te verbeteren. Meetbare en in de tijd afgebakende doelstellingen worden meestal in de plannen opgenomen zodat het mogelijk wordt om te begrijpen welke beleidsmaatregelen geschikt en efficiënt zijn om de vooropgestelde doelstellingen te behalen.¹⁰⁸

Ierland: Het strategisch toeristisch actieplan met als tijdshorizon 2012 definieert duidelijk meetbare doelstellingen waarbij men in een grafiek de beoogde groei weergeeft. Deze strategische doelstellingen worden vertaald in concrete actieplannen. Hierbij wordt telkens aangegeven welke toeristische actor de trekkersrol op zich neemt.

Ierland onderneemt initiatieven om de kwaliteit en het aanbod van toerismestatistieken te verbeteren. Lacunes in de “Tourism Satellite Account” werden geïdentificeerd en worden stapsgewijs geremedieerd. In september 2009 lanceert men bij de tussentijdse evaluatie opnieuw een pleidooi om onmiddellijk te starten met een geactualiseerde en omvattende Tourism Satellite Account voor Ierland. Het agentschap Tourism Ireland probeert de performantie van de organisatie te meten door “key performance indicators” te identificeren. Het “Central Statistics Office” lanceerde in 2008 de “Airport Pairings Database” met informatie over de rechtstreekse vluchten van en naar negen Ierse luchthavens. In december 2008 verscheen voor het eerst een thematisch rapport inzake toerisme, nl. *Tourism Trends 2007* dat toerismestatistieken uit diverse hoeken samen bracht. De “Passenger Card Inquiry” onderzoekt het doeleinde, de duur van het verblijf, het type accommodatie, enz. bij een steekproef van inkomende en uitgaande toeristen. In januari 2009 werd een “Tourism Statistics Liaison Group” opgericht waarin de voornaamste producenten en gebruikers van toerismestatistieken vertegenwoordigd zijn. Deze groep moet een sleutelrol spelen bij het beoordelen van de noden en de prioriteiten m.b.t. toerismestatistieken. Bij de tussentijdse evaluatie van de toerismestrategie in 2009 doet men de aanbeveling om tevens competitiviteitsindicatoren te gebruiken, gebaseerd op deze gehanteerd bij het World Economic Forum voor de World Travel and Tourism Competitiveness Index.¹⁰⁹

Schotland: Het Schotse strategische toerismeplan bevat veertien doelstellingen met kwalitatief of kwantitatief meetbare resultaten. Een grote doelstelling die aanspreekt bij de industrie is de doelstelling van 50% groei in de toerisme inkomsten tegen 2015.¹¹⁰

Catalonië: Het strategisch plan voor het toerisme in Catalonië definieert tien algemene doelstellingen en tien concrete actieprogramma's waarin 48 actiepunten worden geformuleerd.¹¹¹

Finland: Finland hanteert vijf strategische doelstellingen, gekoppeld aan vijf waarden en meetbare doelstellingen voor groei. Het actieplan bevat verder concretere doelstellingen. De nationale Finse strategie wordt jaarlijks geëvalueerd en indien nodig herzien met een interval van drie jaar.¹¹²

106 TOURISMUS NRW, o.c., 13 en 84-86.

107 PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 59-60 en 97-102.

108 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 62 en 75.

109 TOURISM POLICY REVIEW GROUP, o.c., 67 en 85; TOURISM IRELAND, *Corporate Plan 2008-2010*, 2007, 39; OESO, *Tourism Trends*, o.c., 185-186; TOURISM RENEWAL GROUP, o.c., 27 en 51.

110 SCOTTISH EXECUTIVE, *The next decade*, o.c., 13-17 en 47.

111 GENERALITAT DE CATALUNYA, o.c., 6 en 15-85.

112 TRAVEL OSTROBOTNIA, *Completion of Finland's Official Tourism Strategy will Boost Tourism*. [<http://www.matkailupohjanmaa.fi/>]

Quebec: Het strategisch plan voor het toerisme in Quebec formuleert strategische keuzes met daaraan doelstellingen gekoppeld. Men geeft tevens aan op welke manier men het resultaat gaat meten.¹¹³

Noordrijn-Westfalen: Het Masterplan vertrekt wel van een aantal kerngetallen en een cijfermatige analyse van het profiel van toekomstige bezoekers, maar stelt geen duidelijke meetbare doelstellingen voorop waarmee de realisaties van het masterplan kunnen worden geëvalueerd.¹¹⁴

Baden-Württemberg: Het strategiedocument van Baden-Württemberg is onderbouwd door een uitvoerige schets van het huidige toerisme met veel vergelijkend cijfermateriaal en een trendanalyse over het laatste decennium. Deze strategie vertaalt de doelstellingen voor de toekomst echter niet cijfermatig.¹¹⁵

4.2. Best practices

4.2.1. Human Resources Development

De Raad stelt vast dat de ontwikkeling van human resources één van de speerpunten is in verscheidene strategische toerismeplannen. De toeristische sector kampt immers meer en meer met een tekort aan (gekwaliceerd) personeel. In de eerste plaats heeft de industrie het moeilijk om de best gekwalificeerde werknemers aan te trekken en aan het werk te houden. Percepties omtrent slechte werkomstandigheden, gebrek aan carrièrekansen en lage lonen bemoeilijken een goede rekrutering. In de tweede plaats is het toerisme een bij uitstek innovatieve sector die voortdurend nood heeft aan nieuwe vaardigheden om in te spelen op snel evoluerende toerismetrends. Indien men niet beschikt over voldoende (gekwaliceerd) personeel komt de kwaliteit van het toeristisch product en de competitiviteit van de bestemming in gevaar.

Inzetten op een goed beleid inzake human resources is dan ook van groot belang, temeer aangezien de toerismesector vaak bestaat uit kleinere bedrijven. De uitbreiding van het tertiair onderwijs is hierbij niet voldoende. Druk op overheidsbudgetten en de vraag van de privésector om trainingen te voorzien die aansluiten op de reële toerismemarkt, leiden in verschillende landen tot een verschuiving richting gedeeltelijke of gehele opleidingen georganiseerd door de private sector.¹¹⁶

Ierland: Het agentschap Fáilte Ireland staat in voor de “Enterprise and Skills Development” via een omvattende benadering inzake opleiding en training, coördinatie van alle opleidingsnoden voor de industrie alsook planning inzake arbeidsmarkt. Fáilte Ireland heeft een “Human Resource Development Strategy” voor 2005-2010, een “Management Development Programme” en een regionaal georiënteerd programma voor capaciteitsopbouw bij kmo’s gefinancierd. Fáilte Ireland heeft stilaan de focus van de training verschoven van de opleiding van individuen naar de opleiding van bedrijven zelf, vooral van kmo’s. In 2009 heeft Tourism Ireland in samenwerking met Fáilte Ireland het “SHINE”-initiatief gelanceerd om eerstelijns werknemers te herinneren aan vier eenvoudige gedragingen die zij bij contacten met de toeristen moeten gebruiken. Bij de tussentijdse evaluatie in 2009 van het strategisch toerismeplan adviseert men om instrumenten zoals “skills passports” die levenslang leren ondersteunen, in genschouw te nemen.¹¹⁷

Schotland: Schotland heeft een specifiek migratiebeleid, “Fresh Talent Policy”, om terugkerende Schotten en overzeese geschoolde werkkrachten aan te trekken opdat de arbeidsmarkttekorten in toerisme worden opgevangen. Men heeft specifieke “skills summits” georganiseerd waaruit een

[Default.aspx?id=462375](#)]

113 MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC, *o.c.*, 5-9.

114 TOURISMUS NRW, *o.c.*, 19 en 29.

115 PROJECT M en KOHL & PARTNER, *o.c.*, 10-25.

116 OESO, *Tourism Trends*, *o.c.*, 57.

117 OESO, *Tourism Trends*, *o.c.*, 65 en 184; FÁILTE IRELAND, *Competing through people: a human resource development strategy for Irish tourism 2005-2010*, Dublin, Fáilte Ireland, 2005; TOURISM RENEWAL GROUP, *o.c.*, 40.

consensus groeide om uitdagingen inzake HR aan te pakken. “People 1st” is de “skills council” van de sector voor gastvrijheid, vrije tijd, reizen en toerisme, een door de overheid erkend, industriegericht orgaan dat de ontwikkeling van vaardigheden en training binnen de sector ondersteunt. Binnen dit kader ontwikkelde men een “Sector Skills Agreement” en een “Sector Qualifications Strategy Action Plan for the hospitality, leisure, travel and tourism sector in Scotland”. Men heeft tevens een online “skills passport” ontwikkeld dat het mogelijk moet maken voor werknemers om vaardigheden en kwalificaties te registreren terwijl ook de toeristische werkgevers hiervan gebruik kunnen maken.¹¹⁸

Catalonië: Het strategisch toerismeplan voor Catalonië bevat een specifiek actieprogramma omtrent opleiding en personeelszaken. Hierbinnen zijn vijf strategische actiepunten gedefinieerd: (i) organiseren van een rondetafel van de toeristische arbeidsmarkt die tevens voorziet in een coördinatie tussen de academische en de ondernemerswereld opdat men opleidingen bekomt die beter aansluiten bij de realiteit van toeristische ondernemingen, (ii) plan opstellen inzake de opleiding en de tewerkstelling in de toeristische sector met aandacht voor het gegeven dat vele werknemers, jongeren, buitenlanders, tijdelijke werkkrachten en vrouwen, geen gepaste opleiding hebben, (iii) herziening en impuls voor de curricula bij professionele opleidingen aangezien nieuwe toeristische producten nieuwe capaciteiten vergen, (iv) de oprichting stimuleren van een toeristisch opleidingscentrum met internationale uitstraling, (v) ontwikkeling en verspreiding van “best practices” inzake human resources development in de toeristische sector zodat de werkomstandigheden verbeteren, en de intrede en de getrouwheid van toeristische werknemers aan de Catalaanse toeristische industrie verbeteren.¹¹⁹

Noordrijn-Westfalen: Het masterplan besteedt minder aandacht aan HRM, maar bepleit wel de opbouw van een competentienetwerk als innovatiegenerator. Noordrijn-Westfalen wil thematische competentienetwerken uitbouwen via een interregionaal samenwerkingsverband, het bundelen van krachten en het gemeenschappelijk ontwikkelen van producten en productstandaarden, zowel met publieke als private actoren, lokaal en regionaal.¹²⁰

Baden-Württemberg: De conceptnota legt de nadruk op de ontwikkeling van kwalificaties en lijst de vele mogelijkheden van private en publieke opleidingsinstellingen op. De nota beklemtoont de ontwikkeling van betere kwalificaties, die bijdragen tot het behoud van arbeid en inkomen, de uitbouw van kwaliteitsstandaarden en het beter bereiken van doelgroepen. Volgens de conceptnota is er een toenemende nood aan gekwalificeerde arbeidskrachten, een permanente aanpassing van opleidingsprofielen, het aanbieden van opleidingsmogelijkheden aan werknemers voor taal, interculturele competenties, kennis van de streek en de cultuur, en het gebruik van moderne communicatietechnologie. In het overzicht van financiële ondersteuningsmechanismen die ter beschikking staan voor de toeristische sector, verwijst de nota naar de financiële ondersteuning van de uitbouw van kwalificaties in de kmo's en de mogelijkheden die o.m. het Europees Sociaal Fonds biedt voor de financiële ondersteuning van de beroepsopleiding tot 30 of 50%.¹²¹

4.2.2. Innovatie stimuleren

Om gelijke tred te houden met nieuwe toerismebestemmingen en competitief te blijven, moeten bestemmingen inzetten op de ontwikkeling van innovatieve producten en ideeën. Wel doordacht toerismebeleid kan hiertoe bijdragen via bv. “innovation creation mechanisms”, de ontwikkeling van nieuwe bedrijfsmodellen, een dynamische bedrijfscultuur en de verspreiding van “best practices” inzake toerisme-innovatie. Innovatie voltrekt zich niet enkel op het gebied van informatie- en communicatietechnologie, maar ook op het vlak van een meer ervaringsgericht toerisme waarnaar meer en meer vraag is.¹²²

118 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 65; SCOTTISH EXECUTIVE, *The next decade*, o.c., 22-24; PEOPLE 1st, *First for skills*. [www.people1st.co.uk] ; UKSP, *Your free guide to success in hospitality, leisure, travel & tourism*. [<http://theskillspassport.co.uk/>]

119 GENERALITAT DE CATALUNYA, o.c., 55 - 61.

120 TOURISMUS NRW, o.c., 13.

121 PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 65 en 100-101.

122 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 64.

Ierland: In de Ierse toerismestrategie heeft men een apart onderdeel gewijd aan acties ter ondersteuning van productontwikkeling en -innovatie. Ierland werkt met een “Tourism Innovation Fund”. In de tussentijdse evaluatie van 2009 worden de toeristische agentschappen aangemaand om nieuwe segmenten te identificeren, o.a. toerisme & gastronomie, ecotoerisme, de Ierse diaspora, enz. Het werken met productenclusters kan zorgen voor een meer geïntegreerde marketing van producten die elkaar aanvullen. Het is een actief Iers actiepoint om de titel werelderfgoed voor diverse sites te bemachtigen.¹²³

Schotland: “Scottish Enterprise”, het belangrijkste Schotse agentschap inzake economische ontwikkeling, heeft een speciaal innovatieprogramma voor de toerismesector. De uiteindelijke doelstelling is het vestigen van een innovatiecultuur binnen het Schotse toerisme door ondernemingen aan te sporen tot het verzamelen en gebruiken van marktinformatie, te leren uit “best practices”, actief te investeren in de ontwikkeling van producten en diensten, en samen te werken bij het op de markt brengen van nieuwe en verbeterde producten en diensten. De “Tourism Innovation Toolkit” is een op maat gemaakte workshop, speciaal ontwikkeld om het ontwikkelen van nieuwe ideeën en het creatiever denken, te stimuleren. Het “Tourism Innovation Fund” voorziet in financiering tot £30.000, alsook in advies omtrent innovatie en bedrijfsontwikkeling zodat innovatieve ideeën kunnen worden gecommercialiseerd. De “Tourism Innovation Group” is een groep, geleid door de privésector, die toeristische ondernemingen probeert te stimuleren tot innovatie en samenwerking.¹²⁴

Nederland: Kmo's kunnen via innovatievouchers kennis “kopen” aan universiteiten en hogescholen.¹²⁵

Noordrijn-Westfalen: De regio rekent op de uitbouw van een competentienetwerk als innovatiegenerator en benadrukt het belang van concurrentie als motor voor innovatie. Het innovatiethema wordt vooral vertaald naar een vernieuwend en sterk uitgewerkt doelgroepenbeleid. De mogelijkheid voor het uitreiken van een innovatieprijs wordt ook voorgesteld.¹²⁶

Baden-Württemberg: De nota bepleit innovatiemanagement: nieuwe producten, diensten en ervaringen ontwikkelen die afwijken van de standaard en inzetten op belevingskwaliteit. Het grootste potentieel ligt volgens Baden-Württemberg op het vlak van sectoroverschrijdende netwerken voor het aanbod van diensten, de ontwikkeling van ‘vuurtorenprojecten’ en van innovatieve producten die inzetten op beleving. Een aantal criteria worden aangereikt om innovatie te beoordelen. Het innovatieproces wordt o.m. via zelfanalyse op basis van 6 groepen van criteria getoetst: 1) strategische waarde van de innovatie, 2) toegenomen economische waarde – voorziene groei, 3) belang voor de klant, 4) procesanalyse en netwerkopbouw, 5) HRM impact en 6) impact op de regionale economie. In het overzicht van ondersteuningsmaatregelen worden ook innovatievouchers voor kmo's onder de aandacht gebracht.¹²⁷

4.2.3. Kenniseconomie

Uit de vergelijking van diverse strategische plannen blijkt dat men actief wil werken aan het verbeteren van de kennisbasis binnen de toeristische sector. De toeristische industrie moet aansluiting vinden bij de kenniseconomie. Het delen van kennis en het selecteren van de relevante informatie is hierbij essentieel. Alle actoren, ook de private actoren, moeten bij deze kennisdeling betrokken worden. Slechts op die manier kan men efficiënt gezamenlijk kennis opbouwen.¹²⁸

¹²³ TOURISM POLICY REVIEW GROUP, o.c., 97; TOURISM RENEWAL GROUP, o.c., 41-44;

NORTHERN IRELAND TOURIST BOARD, *Visitor Servicing and Funding*. [<http://www.nitb.com/CategoryPage.aspx?path=1eedc8f8-64a1-40e7-9a79-4b98d6c25805,be3a7f48-f817-4ea9-a3e3-aa963a367728>]

¹²⁴ SCOTTISH ENTERPRISE, *Develop your business*. [<http://www.scottish-enterprise.com/your-sector/tourism/tourism-initiatives/tourism-innovation.aspx>]; TOURISM INNOVATION GROUP, *Promoting innovation across the Scottish tourism industry*. [<http://www.tourisminnovation.com/>]

¹²⁵ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 218.

¹²⁶ TOURISMUS NRW, o.c., 13-14, 36-43 en 80.

¹²⁷ PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 43, 69-72 en 100.

¹²⁸ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 64.

Ierland: Bij de tussentijdse evaluatie in 2009 maakt men de opmerking dat er geen specifieke overheidsfinanciering voor onderzoek en ontwikkeling (hierna: "O&O") in toerisme is. Toerisme zou toegang moeten krijgen tot het programma inzake wetenschap, technologie en innovatie van het Departement van Ondernemingen, Handel en Werk.¹²⁹

Schotland: "Tourism Intelligence Scotland" is een gezamenlijk initiatief dat de toeristische industrie van duidelijke marktinformatie voorziet. Het "Listening to Our Visitors"-initiatief is ontwikkeld om ondernemingen te helpen bij het begrijpen van de wensen van de klanten en het aanpassen van producten en diensten om te voldoen aan de groeiende verwachtingen van klanten. Men voorziet o.m. een gids, workshops, enz. om aan te leren hoe men feedback van klanten kan verzamelen en gebruiken.¹³⁰

Nederland: Het NBTC-NIPO Research, een gezamenlijk initiatief van het NBTC en de marktonderzoeksorganisatie TNS NIPO, doet op continue basis marktonderzoek naar ontwikkeling en trends op het terrein van vakanties, zakenreizen en vrije tijd. Het Ministerie voor Economische Zaken werkt tevens met het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (NRIT).¹³¹

Catalonië: Het "Observatorio de Turismo" integreert op een systematische wijze informatie, studies en onderzoek om de competitiviteit van het toerisme in Catalonië te versterken en om samen te werken aan de positionering van het merk Catalonië, zijn producten en gebieden. Het "Observatorio de Turismo" staat ten dienste van zowel de publieke als private sector. Het strategisch toerismeplan voor Catalonië meldt dan men streeft naar een versterking van het "Observatorio de Turismo", het creëren van een netwerk van verwante antennes en het opstellen van een methodologie die het observatorium in staat stelt de statistische gegevens, afkomstig van verschillende bronnen, op elkaar af te stemmen.¹³²

Quebec: Quebec ontwikkelde in 2004 een "Tourism Intelligence Network", een partnerschap tussen de toeristische industrie en "Tourism Quebec" dat in samenwerking met de universiteit in Montreal kennis vergaart. Het netwerk probeert de toeristische industrie een omvattende kennisbasis te geven om de competitiviteit te verbeteren alsook om de interne competentie tussen organisaties in Quebec te verminderen doordat de gehele industrie over dezelfde publieke kennisbasis beschikt. Dit netwerk volgt de mondiale toerismetrends op en publiceert korte analyses die van belang zijn voor de kleine tot middelgrote ondernemingen.¹³³

Noordrijn-Westfalen: In het kader van de uitbouw van competentienetwerken met vertegenwoordigers van de private sectoren en de wetenschappen wordt samenwerking en de bundeling van know-how bepleit.¹³⁴

129 TOURISM RENEWAL GROUP, o.c., 39.

130 TOURISM INTELLIGENCE SCOTLAND, *Innovation through knowledge*. [<http://www.tourism-intelligence.co.uk/>]; TOURISM INTELLIGENCE SCOTLAND, *Listening to our visitors*. [<http://www.tourism-intelligence.co.uk/listeningtoourvisitors.aspx>]

131 NBTC-NIPO RESEARCH, *NBTC-NIPO research voor continu onderzoek en maatwerk*. [<http://www.nbtcniporesearch.nl/cvo/>]; NRIT ONDERZOEK, *NRIT Onderzoek en Media weer samen*. [<http://www.nritonderzoek.nl/>]

132 GENERALITAT DE CATALUNYA, o.c., 64; GENERALITAT DE CATALUNYA, *Qué es el observatorio*. [http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/que_es/index_es.html]

133 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 67; TOURISM INTELLIGENCE NETWORK, *The Quebec source for information on global trends in tourism*. [<http://tourismintelligence.ca/>]

134 TOURISMUS NRW, o.c., 62.

4.2.4. Ondersteuning kmo's

Toeristische kmo's, zeer belangrijke spelers binnen de toeristische industrie, staan voor verschillende uitdagingen, zoals internationalisering, adequate opleiding van het personeel, investeringen en innovatie, en kwaliteitsvolle dienstverlening.

Eenzijds beschikken kmo's momenteel over meer mogelijkheden om internationale markten aan te boren, hoofdzakelijk dankzij het ruimere ICT-gebruik en de lagere transportkosten. Anderzijds worden de kmo's met talrijke uitdagingen geconfronteerd om zich ook effectief internationaal te profileren en in competitie te treden met grotere reisaanbieders. Kleine ondernemingen hebben het vaak moeilijker om te voorzien in accurate opleiding. Beperkte middelen (zowel inzake tijd als geld) en een lage absorptiecapaciteit inzake innovatie bemoeilijken vaak de aansluiting bij nieuwe producten en processen, het behalen van kwaliteitslabels of het voldoen aan bepaalde standaarden.

Verscheidene strategische langetermijntoerismeplanningen stellen specifieke beleidsinitiatieven voor om kmo's te ondersteunen, o.m. via specifieke training voor kmo's, het stimuleren van samenwerking en financiële ondersteuning.¹³⁵

Ierland: Het programma "Tourism Learning Networks" is speciaal ontworpen om de ontwikkeling van kmo's binnen de toeristische industrie te ondersteunen via het promoten van een betere bedrijfsplanning en –management. De netwerken brengen theorie en praktijk samen door de professionele ervaringen en expertise van de deelnemers te valideren. Alle deelnemers worden ondersteund om een bedrijfsplan op te maken. Goede praktijkvoorbeelden worden uitgewisseld en toonaangevende kennis en vaardigheden worden verworven via deelname aan workshops, seminaries en vergaderingen, alsook het gebruik van online bedrijfsondersteuning zoals eLearning modules van de Harvard Business School.¹³⁶

Nederland: Zoals eerder vermeld, subsidieert het Ministerie van Economische Zaken via innovatievouchers kmo's om een kennisvraag over het vernieuwen van een product, proces of dienst te laten beantwoorden door een universiteit of een hogeschool. Het is tevens mogelijk een innovatievoucher in te zetten om octrooikosten (in de aanvraag- en verkrijgingsfase) van één octrooi te voldoen.¹³⁷

Baden-Württemberg: Het versterken van de kmo's is één van de doelstellingen van de conceptnota. Internationalisering wordt als een belangrijke uitdaging omschreven en vertaald naar het inzetten op verbreding van de herkomstmarken, alsook het minder afhankelijk worden van de Duitse markt (die nu 80% van de toeristen levert). Dit kan maar door samenwerking en een interdisciplinaire aanpak. In het overzicht van projectvoorstellen rond Internationalisering wordt dit vertaald naar een versterkt thematisch aanbod op nabije markten, versterkt inzetten op "vuurtorens" voor verre markten, het versterken van het zakentoeisme, certificering van toeristische bedrijven.¹³⁸

¹³⁵ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 67; ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., V, 121 en 128.

¹³⁶ FAÍLTE IRELAND, *Tourism learning networks*. [<http://www.tourismlearningnetworks.ie/wordpress>]

¹³⁷ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 218; AGENTSCHAP NL, *Innovatievouchers*.

[<http://www.senternovem.nl/innovatievouchers/>]; MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN, *Vooruit met innovatievouchers: kansen voor toeristisch-recreatieve ondernemers*, 2009.

¹³⁸ PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 50, 74-75 en 81.

4.2.5. Bereikbaarheid

Inzetten op bereikbaarheid naar en vanuit bestemmingen en herkomstgebieden is een belangrijke vereiste om vlot toeristen aan te trekken. Beleidsinitiatieven kunnen een vlotte bereikbaarheid stimuleren.¹³⁹

Ierland: In de tussentijdse evaluatie uit 2009 maant men aan om de luchtvaarttaks af te schaffen. Men wijdt tevens twee actiepunten aan de bereikbaarheid van Ierland, namelijk het verbeteren van zowel de toegang tot Ierland als de binnenlandse verplaatsingen. De toeristische agentschappen moeten mogelijkheden benutten om de toegang via de lucht en de zee te verbeteren. De procedure die toeristen doorlopen om Ierland binnen te komen, moet goedkoper, gemakkelijker en vriendelijker verlopen. Tevens moet men investeren in transportknooppunten, signalisatie, duurzame verplaatsingen zoals via het openbaar vervoer, de fiets of te voet.¹⁴⁰

Schotland: Het “Air Route Development Fund” heeft bijgedragen tot een enorme verbetering van het luchtnetwerk door landingskortingen tot drie jaar aan te bieden voor nieuwe routes die kunnen aantonen dat zij tegemoetkomen aan de bedrijfs- en toerismedoelstellingen. Hierdoor wordt de inkomende markt meer gediversifieerd. De bereikbaarheid van Schotland is verbeterd. Het aantal internationale bestemmingen dat rechtstreeks bereikbaar is vanuit de Schotse luchthavens is tussen 1999 en 2005 meer dan verdubbeld, nl. van 32 tot 71 nationale en internationale verbindingen. De zeeverbindingen zijn eveneens toegenomen, o.m. door de snelle ferry Rosyth-Zeebrugge. In de nationale transportstrategie geeft men tevens aan dat er meer onderzoek nodig is naar de perceptie van het Schotse transport en hoe dit de toerismebeleving beïnvloedt.¹⁴¹

Noordrijn-Westfalen: De toeristische infrastructuur wordt in het algemeen positief geëvalueerd door de aanwezigheid van vier internationale luchthavens en een dicht verkeersnetwerk, maar anderzijds worden tekorten aanvoeld inzake de ontsluiting van toeristische infrastructuur in het landelijke gebied. De uitbouw van infrastructuur wordt als een gemeenschappelijke taak van de regio en de lokale besturen beschouwd.¹⁴²

Noordrijn-Westfalen biedt overheidssteun voor de modernisering en betere ontsluiting van de toeristische infrastructuur. Mogelijke voorbeelden ter ondersteuning van een betere infrastructuur en bereikbaarheid zijn o.m. de ondersteuning via lage intrestvoeten voor leningen voor de modernisering van hotels en logiesbedrijven evenals ondersteuning van breedbandinitiatieven voor toeristische bedrijven.¹⁴³

Baden-Württemberg: De conceptnota omschrijft de aanwezigheid van verkeersinfrastructuur als een bepalende factor voor het toerisme. Baden-Württemberg heeft geen internationale/continentale luchthavens en vindt daarop slechts aansluiting via regionale luchthavens. Een goede aansluiting met sneltreinverbindingen van de grote steden wordt cruciaal geacht. De aansluitingen voor het landelijke toerisme zijn slecht. Bij de aanpassing van de verkeersinfrastructuur moeten ook de interesses van de toeristen in overweging worden genomen. Intermodaal vervoer is belangrijk. KONUS, een interessant project in het Zwarte Woud dat voorziet in een soort van vervoerspas voor het gehele gebied, wordt als voorbeeld naar voor geschoven. Anderzijds blijft de vaststelling overeind dat de auto het belangrijkste toeristische vervoermiddel blijft in Baden-Württemberg, en dus is een goed wegennet van belang. Via het Toerisme infrastructuurprogramma zijn er financiële ondersteuningsmaatregelen voorzien voor toeristische infrastructuur.¹⁴⁴

139 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 67.

140 TOURISM RENEWAL GROUP, o.c., 33 en 45-46.

141 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 68; SCOTTISH EXECUTIVE, *Scotland's National Transport Strategy*, Edinburgh, 2006, 14, 18 en 25.

142 TOURISMUS NRW, o.c., 70.

143 *Ibid.*, 71-72.

144 PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 23-24 en 98.

4.2.6. Duurzaamheid

De uitdaging voor de toekomst van de toeristische industrie is competitief blijven met oog voor duurzaamheid. Zoals eerder geschetst, zal duurzaamheid hoger op de toeristische agenda komen te staan, temeer aangezien de toeristische sector zelf bijdraagt tot de opwarming van de aarde. Beleidsinitiatieven om de toeristische sector meer duurzaam te maken, zijn zodus van cruciaal belang.¹⁴⁵

Ierland: Het agentschap Fáilte Ireland richtte in 2005 een milieucel op die onderdeel is van de beleids- en planningscel. Fáilte Ireland publiceerde een driejarig actieplan in 2007, getiteld "Tourism and the Environment: Fáilte Ireland's Environmental Action Plan 2007-2009". Het geeft een overzicht van de uitdagingen inzake milieu waarmee de toeristische industrie zal geconfronteerd worden en schetst vijf hoofddoelstellingen om deze uitdagingen aan te gaan. Er is tevens een strategisch document "Facing the Challenges of Climate Change – Fáilte Ireland's Carbon Strategy Document, gepubliceerd door Fáilte Ireland.¹⁴⁶

Schotland: Het "Green Tourism Business Scheme" (hierna: "GTBS") van VisitScotland is een certificatiesysteem voor duurzaam toerisme dat bedrijven aanmoedigt om milieuvriendelijk te zijn. Het is de uitdrukkelijke doelstelling dat alle toerismebedrijven die participeren aan de Quality Assurance Schemes, een Schots kwaliteitslabel, tegen 2015 ten minste het beginnersniveau van de GTBS bereiken. VisitScotland heeft een manager duurzaam toerisme die ervoor ijvert om duurzame toerismepraktijken zoveel mogelijk op te nemen en te promoten in de interne werking van VisitScotland en in de activiteiten met toerismebedrijven. De oprichting van een partnerschap inzake duurzame ontwikkeling, Sustainable Tourism Partnership, was één van de belangrijke doelstellingen uit de nationale toerismestrategie. Dit partnerschap, bestaande uit o.m. de private en de publieke actoren, probeert de duurzame actiepunten uit de nationale toerismestrategie in de praktijk te brengen en duurzaam toerisme in Schotland te promoten. De "Tourism Innovation Group" heeft een speciaal duurzaamheidsteam dat duurzame gebruiken inzake toerisme promoot.¹⁴⁷

Nederland: IDUT, de Vereniging voor Duurzaam Uitgaand Toerisme, is het Nederlandse netwerk voor duurzame ontwikkeling van uitgaand toerisme. Vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties, onderwijs en overheid vormen samen de leden van deze vereniging.¹⁴⁸

Quebec: Quebec heeft een actieplan inzake duurzame ontwikkeling 2009-2013 waarin men zeven doelstellingen formuleert om een duurzaam toerisme te verwezenlijken.¹⁴⁹

Baden-Württemberg: Duurzaamheid wordt door Baden-Württemberg als één van de twaalf basisprincipes waaraan de toeristische productmarketing moet voldoen naar voor geschoven. Duurzaamheid wordt verder ingevuld door volgende essentiële elementen: ecologisch verantwoord, kwaliteit gaat voor kwantiteit, de gast staat centraal, aandacht voor de sociale dimensie en impact van toerisme op het leven van de streekbewoners, aandacht voor regionale identiteit en authenticiteit om de culturele eigenheden en tradities te laten overleven als basis voor toerisme en de ecologische voetafdruk van de toeristische activiteit beperken. In de omgevingsanalyse wordt ook stilgestaan bij de belangrijke omgevingsfactoren zoals wijzigende mobiliteit, energiekosten, de klimaatsveranderingen en de wijze waarop de toeristische sector hiermee moet rekening houden.¹⁵⁰

145 OESO, *Tourism Trends*, o.c., 55 en 68.

146 *Ibid.*, 185.

147 VISIT SCOTLAND, *Sustainable Tourism*. [<http://www.greentourism.org.uk/>]; SCOTTISH EXECUTIVE, *The next decade*, o.c., 38.

148 DE VERENIGING VOOR DUURZAAM UITGAAND TOERISME. [<http://www.idut.nl/>]

149 MINISTÈRE DU TOURISME, *Plan d'action de développement durable 2009-2013: un engagement pour un développement durable du tourisme*, 2009.

150 PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 8, 61-62 en 43-44.

4.2.7. Marketing

De vergeleken toerismestrategieën bevatten talrijke marketingvoorstellen om in te spelen op nieuwe marktkansen, hetzij geografisch of hetzij nichemarkten. Vele strategieën leggen de klemtoon op “destination marketing” en de ontwikkeling van een nationaal of regionaal merk.¹⁵¹

Ierland: Het is de bedoeling om bij de marketing de ervaring van de klant centraal te stellen. Het leveren van de best mogelijke ervaring voor een competitieve prijs is de sleutel tot succes. Campagnes promoten pakketten met een goede prijs- kwaliteitverhouding, zoals “Great Value Eats”, “Great Value Golf”, enz. Ierland wordt overzees als een geheel gepromoot. In 2009 werd een grootse campagne “Go Where Ireland Takes You” opgezet met als doelstelling om het merk Ierland meer te differentiëren. De marketing moet gebaseerd zijn op de belangrijkste kenmerken van Ierland: landschap en natuur, cultuur en erfgoed, de Ierse bevolking, alsook infrastructuur voor citytrips. Men moet trachten om de merkbeloofte consistent in beide delen van het eiland waar te maken. Tourism Ireland zal inzetten op meer participatie vanuit de toeristische industrie via gezamenlijke marketinginitiatieven.¹⁵²

Nederland: Voor de promotie van Nederland als reisbestemming maakt het NBTC gebruik van twee merken: het merk ‘Holland’, voor de buitenlandse markt, en het merk ‘Lekker weg in eigen land’ voor promotie van Nederland in de thuismarkt. Deze merken zijn bronmerken die voor alle marketingactiviteiten, ook die voor deelgebieden of deelproducten van Nederland, worden gebruikt. Door het aanbod in Nederland te combineren met reismotieven van potentiële reizigers uit de diverse herkomstmarkten kan een reeks product-marktcombinaties samengesteld worden. Door deze te vermarkten in samenwerking met publieke en private partners, ontstaan product-markt-partnercombinaties (PMPC’s). Het NBTC heeft momenteel voor de zakelijke reismarkt twee PMPC’s gedefinieerd, nl. Let’s Meet in Holland en Be Inspired. Voor de toeristische reismarkt werden vijf PMPC’s gedefinieerd, nl. Holland Classics, Holland City Style, Holland Beach Life, Holland Country Fun, Holland The Good Life. Om deze PMPC’s te kunnen koppelen aan de ‘juiste’ bezoekersgroepen en hun motivaties, heeft men de relevante gegevens van (potentiële) bezoekers zoals reismotivatie, reisgedrag, levenshouding en mediagebruik in kaart gebracht waardoor een vijftal bezoekersprofielen werden gecreëerd. Ten slotte is er in de Holland-marketing een speciale rol weggelegd voor internationale evenementen en themajaren. Elk jaar stelt het NBTC een internationaal evenement of een speciaal thema centraal in de marketing van Nederland om o.m. internationaal publiciteit te verwerven en (marketing)inspanningen te bundelen.¹⁵³

Catalonië: In de toerismestrategie neemt men zich voor om de volgende initiatieven m.b.t. marketing te ontwikkelen. In de eerste plaats wil men een overkoepelend merk ontwikkelen dat Catalonië positioneert als een aparte bestemming met een hoge toegevoegde waarde. Dit merk moet waarden uitdragen. In de tweede plaats wil men een zekere orde aanbrengen in het gebruik van toeristische (territoriale) merken en zorgen voor afstemming met het toeristische merk Catalonië. Men neemt zich voor een specifiek marketingplan uit te werken voor Catalonië. Vervolgens wil men een catalogus met iconen, gerelateerd aan de cultuur, de sport, de gastronomie, enz., ontwikkelen die representatief zijn voor de identiteit van Catalonië. Deze “Catalaanse iconen” moeten het promotionele beeld van Catalonië schragen. Men vermeldt tevens de ontwikkeling van een stijlboek voor de communicatie door de toeristische sector over het Catalaanse toerisme zowel voor de publieke administratie als voor de professionelen uit de sector. Een handboek inzake crisiscommunicatie ten slotte moet verhinderen dat bepaalde voorvallen een negatieve invloed hebben op het toeristische beeld van Catalonië.¹⁵⁴

Finland: Finland heeft een specifiek toerismemerk ontwikkeld dat kan omschreven worden door 4 C’s, nl. “credible, contrasting, creative and cool”. Finland vertegenwoordigt al deze waarden. Dit merk heeft niet alleen voordelen voor toerisme, branding kan tevens bijdragen tot de politieke en econo-

¹⁵¹ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 70.

¹⁵² OESO, *Tourism Trends*, o.c., 184; TOURISM RENEWAL GROUP, o.c., 33, 22-26; TOURISM IRELAND, *Meeting the Challenges: Marketing Plan 2010*, 2010, 6.

¹⁵³ NBTC, *Samen werken aan meer*, [corporate brochure], s.d., 8-9.

¹⁵⁴ GENERALITAT DE CATALUNYA, o.c., 2005, 35, 82 en 85.

mische status van Finland. Brandingactiviteiten worden georganiseerd door de “Finland Promotion Board”. Het Ministerie van Buitenlandse Zaken, met als lid o.m. de “Finnish Tourist Board” en Finpro, overziet dit proces. Het is de uitdrukkelijke bedoeling dat ondernemingen, organisaties, politieke leiders, mensen uit de wetenschappen, kunsten, sport en andere domeinen dit beeld actief gebruiken en promoten. Ook grote bedrijven zoals Nokia associëren zich met dit Finse merk.¹⁵⁵

Quebec: Quebec neemt zich voor om nieuwe overlegmechanismen met de toeristische industrie inzake marketingbeleid in te stellen. Vier commissies voor vier groeimarkten, Canada/Verenigde-Staten, Frankrijk/Italië/Spanje, Europa, andere markten en opkomende landen, worden opgericht. Deze commissies, bestaande uit actoren uit de toeristische industrie en actief buiten Quebec, vertegenwoordigers van “Destination Québec”, ministeries en gouvernementele organen, alsook vertegenwoordigers van het Ministerie voor Toerisme, zullen samenkomen om strategische informatie te delen, strategieën uit te werken en aan te passen, alsook om promotionele partnerschappen te sluiten.¹⁵⁶

Noordrijn-Westfalen: De beleidsnota van Noordrijn-Westfalen beklemtoont de nood aan een consistente en homogene imago-opbouw in binnen- en buitenland waarin alle toeristische actoren zich kunnen vinden. Het toeristische imago moet een onderdeel vormen van het “moedermerk NRW” in het kader van een globale imago-opbouw (campagne “We love the new”) van de regio.¹⁵⁷ Twee van de tien actiepunten van het masterplan gaan specifiek over marketing: (i) het profiel van de bestemming NRW aanscherpen en (ii) een consistente imagostrategie op touw zetten. M.b.t. het eerste actiepunt wordt de aanbeveling geformuleerd dat doelgroepen de richting bepalen voor de productontwikkeling. De aanpak moet per doelgroep anders zijn met elk zijn preferentiethema. De vijf zwaarste punten die Noordrijn-Westfalen naar voor wil schuiven, nl. gezondheid, business, actief, cultuur, stad en event, moeten in de strategie goed worden vermarkt.¹⁵⁸

M.b.t. het tweede actiepunt formuleert men de aanbeveling om een geïntegreerd concept van het algemene imago van de regio en de toerismemarketing van NRW (vooral in de buitenlandcommunicatie) uit te dragen. Vijf kernwaarden, nl. vitaliteit, innovatie, efficiëntie en comfort, kwaliteit en geen kostprijsfocus, moeten worden uitdragen. Alle toerisme actoren van de regio moeten zich in de nieuwe imagoarchitectuur kunnen vinden. Het NRW-merk heeft niet de bedoeling het imago/merk van de regionale niveaus te verdringen, maar wel aan te vullen. Het NRW-merk wordt vooral voor het buitenland gebruikt terwijl de regionale merken vooral voor specifieke bronmarkten worden gebruikt.¹⁵⁹

Baden-Württemberg: Baden-Württemberg wil inzetten op het creëren en versterken van zijn imago met als algemene doelstelling de verhoging van de prestaties van het toerisme in Baden-Württemberg, de stijging van de economische waarde, de bescherming van bestaande en het creëren van nieuwe banen, en dit alles met respect voor de bescherming van de natuur.¹⁶⁰ Vertaald naar de doelstelling op vlak van de marketing van de regio en de bestemming Baden-Württemberg pleit de nota o.m. voor (i) het versterken van het algemeen imago en de profilering van Baden-Württemberg, maar legt hierbij tevens het verband met het merk Duitsland als bestemming, (ii) de authenticiteit, identiteit en typische elementen met potentieel voor toerisme actief te gebruiken in de campagne, (iii) het versterken van de regionale identiteiten van de lokale bestemmingen en (iv) samenwerking met alle toeristische actoren.

155 “Finland is officially cool” in *Finpro Magazine*, december 2007.

[<http://www.finpro.fi/enUS/About+Finpro/Publications/Finpro+Magazine/December+2007/FM+article+Finland.htm>]; “Finland’s nation branding plans” in *Nation Branding*. [<http://nation-branding.info/2008/10/15/finlands-nation-branding-plans/>]; FINLAND PROMOTION BOARD, *That’s Finland for you: cool, creative, contrasting and credible*. [<http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=178504>]

156 MINISTÈRE DU TOURISME, *Plan Marketing 2009-2010*, 2009, 4.

157 TOURISMUS NRW, o.c., 12.

158 *Ibid.*, 48-49.

159 *Ibid.*, 51-55.

160 PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 49.

Dit wordt in de nota verder vertaald naar de belangrijkste geïdentificeerde doelgroepen zijnde jong-actieve en oudere senioren, families, “LOHAS” (= Lifestyle of Health and Sustainability) en zakenreizigers, alsook uitgewerkt in een globaal merkconcept voor Baden-Württemberg. Binnen het globaal merk van Baden-Württemberg is er ruimte voor een pijler toerisme. Voor het nieuw toeristisch merkenconcept kiest Baden-Württemberg voor het samengaan van een bestemmings- en een belevingsmerk. Voor de belangrijke bestemmingen in Baden-Württemberg moeten vooral sectoroverstijgende (holistische) merkconcepten ontwikkeld worden. Voor de belevingsmerken moet vooral een bundeling gebeuren op regionaal niveau van de thema's, doelgroepen en belevingsmogelijkheden die Baden-Württemberg te bieden heeft. De nota stelt dat het agentschap die merkenontwikkeling verder moet opnemen, maar tevens een wildgroei moet vermijden.¹⁶¹

Niet elk toeristisch product of idee heeft voldoende potentieel om als merk te vermarkten, daarom formuleert men criteria. Het moet een consistent geheel bieden voor een duidelijke doelgroep, er moet voldoende vraag naar zijn en het volumeaanbod moet voldoende zijn (kritische massa), en het moet passen in een globaler toeristische kader van de regio of een bestemming.¹⁶²

4.2.8. Lokale ontwikkeling

De toeristische ontwikkeling van een regio kan bijdragen tot lokale economische ontwikkeling via de rechtstreekse of onrechtstreekse – via toeleveringsbedrijven – creatie van jobs, ook voor lager geschoolden. Gepast beleid moet ervoor zorgen dat de toeristische voordelen worden verdeeld over de bevolking en dat eventuele negatieve effecten van toerismeontwikkeling voor de lokale bevolking worden tegengegaan. Tevens moeten de culturele en lokale gebruiken worden gevaloriseerd zodat een vruchtbare wisselwerking tussen toerisme en cultuur ontstaat. Cultuur kan een toeristische aantrekkingspool vormen terwijl toerisme ook inkomsten kan genereren voor cultureel erfgoedbeleid.¹⁶³

Ierland: Nationale en lokale autoriteiten, verantwoordelijk voor erfgoedbeheer en culturele goederen moeten het toeristisch potentieel meer maximaliseren, leest de tussentijdse herziening van het Ierse strategische toerismeplan.¹⁶⁴

Schotland: Doelstelling 8 uit het Schotse toerismeplan stelt dat de toerismebedrijven zullen samenwerken met de lokale autoriteiten en cultuur-, erfgoed- en sportorganisaties om lokale netwerken inzake productontwikkeling op te zetten voor het marktsegment van erfgoed, geschiedenis en evenementen. EventScotland zal hierop inspelen door grootse evenementen aan te trekken en uit te spelen. Via “Area Tourism Partnerships”, waarin zowel de private als de publieke sector vertegenwoordigd is, probeert men de lokale toerismeprioriteiten op een geïntegreerde wijze te stimuleren. Deze netwerken stellen lokale actieplannen “Area Tourism Action Plans” op.¹⁶⁵

Catalonië: Het Catalaans strategisch toerismeplan neemt zich voor om grote nationale routes/trajecten te identificeren en te creëren op basis van het cultureel, natuurlijk en historisch erfgoed van Catalonië. Door één nationale route te volgen, moet de toerist een totaalbeeld van Catalonië krijgen waarbij verschillende ervaringen worden gecombineerd. Men wil inzetten op de merchandising van lokale Catalaanse producten die het authentieke beeld van Catalonië weerspiegelen. Men probeert traditionele producten, de oorsprongs- en kwaliteitslabels, landbouwproducten, artisanale producten en producten gerelateerd aan het culturele patrimonium te promoten. De Catalaanse bevolking moet via sensibiliseringscampagnes worden doordrongen van de toeristische sector en hun rol bij de integrale beleving van de bezoeker. Men moet de rol van de lokale bevolking bij de toeristische ontwikkeling van hun grondgebied ontwikkelen en stimuleren. Men streeft naar “relationeel toerisme”

¹⁶¹ *Ibid.*, 54.

¹⁶² *Ibid.*, 55-56.

¹⁶³ OESO, *Tourism Trends, o.c.*, 71-72.

¹⁶⁴ TOURISM RENEWAL GROUP, *o.c.*, 34.

¹⁶⁵ VISITSCOTLAND, *Area Tourism Partnerships*. [http://www.visitscotland.org/what_we_do/partnership_initiatives/area_tourism_partnerships.aspx]; SCOTTISH EXECUTIVE, *The next decade, o.c.*, 30.

gebaseerd op het direct contact met de mensen uit lokale gemeenschappen.¹⁶⁶

Finland: Finland nam deel aan de European Destinations of Excellence in 2008 waarin men op zoek ging naar een nieuwe toeristische bestemming die lokaal erfgoed valoriseert. Daarnaast wordt in de brandingstrategie de eigenheid van Finland benadrukt.

Noordrijn-Westfalen: De regio wil haar strategie ten uitvoer leggen door het voeren van een ondersteuningsbeleid en via het nieuw concept van “NRW belevenis”. Er gaan al heel wat Europese (EFRO) middelen naar toeristische infrastructuurprojecten. Via de aanbestedingen voor de projecten “Erlebnis NRW” i.k.v. doelstelling 2 voor regionale ontwikkeling (INTERREG) worden projecten betreffende de uitbouw van infrastructuur (33 projecten in 2008 voor 37,5 mio €) en natuurbeleving (landschappelijke ontsluiting, 20 projecten in 2008 voor 10 mio €) ondersteund.

Het nieuw concept van “NRW Belevenis” wil men vorm geven door nieuwe voorwaarden voor steun, door te focussen op projecten voor de uitbouw van nieuwe toeristische bestemmingen, door projecten duidelijker op één of meerdere doelgroepen te richten en vooral projecten die gericht zijn op samenwerking te ondersteunen. Voor deze samenwerking kijkt men vooral naar samenwerking i.k.v. competentienetwerken, samenwerkingsprojecten van meerdere toerismeregio's en projecten die de samenhang stad-platteland uitdragen.¹⁶⁷

Baden-Württemberg: Baden-Württemberg erkent de problematiek van het landelijk toerisme: het kent slechts een kleine stijging en zwakke toename van infrastructuur, en het aantal bedrijven daalde. De toename van overnachtingen en infrastructuur situeert zich vooral in verstedelijkte gebieden. In landelijke gebieden is er vooral gebrek aan kapitaal.¹⁶⁸ Men acht investeringen in basisinfrastructuur en in regionale ontwikkeling nodig. In het kader van de doelstellingen vanuit ondernemersperspectief pleit de nota voor structuurveranderingen, verhoging van de innovatiekracht en het bedrijfseconomisch rendement om de regionale ontwikkeling te bevorderen.¹⁶⁹

Wat de financiële ondersteuning betreft, verwijst de nota naar de mogelijkheid van laagrentende leningen via de Landesbank voor kmo's voor uitbreiding en modernisering van infrastructuur en de mogelijkheden voor de toeristische sector om financiering, vooral voor projecten met een impuls-karakter, te zoeken binnen Europese financieringsprogramma's (vb. LEADER) gericht op regionale ontwikkeling.¹⁷⁰

4.2.9. Evenementen

Hoe gebruiken de landen/regio's grote culturele, sportieve, enz. evenementen om het toerisme aan te zwengelen. Hebben ze eventueel een speciale strategie om hier op in te spelen?

Schotland: Schotland heeft een speciaal agentschap “EventScotland”, opgericht in 2003, met de doelstelling de Schotse evenementenindustrie te versterken en te promoten. EventScotland doet dit door een scala aan evenementen van wereldklasse in Schotland aan te trekken, te ontwikkelen en te ondersteunen. “The Perfect Stage” is de nationale evenementenstrategie die de missie en de visie schetst voor de evenementenindustrie tot 2020. De strategie definieert zowel de voornaamste troeven voor de evenementenindustrie van Schotland als de zeven belangrijkste effecten die EventScotland zal gebruiken om de successen van de Schotse evenementenindustrie te meten. Schotland heeft een Schotse stuurgroep opgericht om in te spelen op de Olympische Spelen in Londen in 2012.¹⁷¹

Nederland: Zoals eerder aangehaald is er in de Holland-marketing een speciale rol weggelegd voor

¹⁶⁶ GENERALITAT DE CATALUNYA, o.c., 30 en 36.

¹⁶⁷ TOURISMUS NRW, o.c., 73-74.

¹⁶⁸ PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 15-16.

¹⁶⁹ *Ibid.*, 20 en 50.

¹⁷⁰ *Ibid.*, 98 en 101.

¹⁷¹ EVENTSCOTLAND, o.c.; SCOTTISH EXECUTIVE, *The next decade*, o.c., 29.

internationale evenementen en themajaren. Elk jaar stelt het NBTC een internationaal evenement of een speciaal thema centraal in de marketing van Nederland om o.m. internationaal publiciteit te verwerven en (marketing)inspanningen te bundelen.¹⁷²

Catalonië: Het strategisch toerismeplan van Catalonië bevat het voornemen om een toeristische agenda van Catalonië te creëren waarin evenementen worden opgenomen die een toeristische waarde bezitten.¹⁷³

Noordrijn-Westfalen: Noordrijn-Westfalen onderkent eventtoerisme als een nieuwe internationale trend waarop de regio moet inspelen. Het wordt als een specifieke vakantievoorkeur omschreven voor jonge singles en paren. 'Stad en Event' is ook het nieuwe zwaartepunt dat aan de marketingstrategie als vijfde dragend thema wordt toegevoegd. Investeren in buitengewone projecten zoals de Culturele Hoofdstad "RUHR 2010" (120 mio€ van NRW en 18mio van het bondsniveau) als extra aantrekkingspool, vooral gericht op het buitenland, wordt belangrijk geacht.¹⁷⁴

Baden-Württemberg: In de marktanalyse van Baden-Württemberg komen evenementen aan bod onder de noemer cultuurtoerisme. De nota wijst op de mogelijkheden voor het uitspelen van werelderfgoed, cultuurhistorische waarden, musea, de opera van Stuttgart of de popacademie van Mannheim, maar geeft ook aan dat dit nog te weinig gedifferentieerd is, niet voldoende thematisch gesegmenteerd is en op zwakke managementstructuren botst. Er is nood aan samenwerking met cultuurmanagers en specifieke campagnes die inzetten op een authentieke en individuele benadering.¹⁷⁵

172 NBTC, *Samen werken aan meer*, o.c., 8-9.

173 GENERALITAT DE CATALUNYA, o.c., 29.

174 TOURISMUS NRW, o.c., 22, 48 en 76.

175 PROJECT M en KOHL & PARTNER, o.c., 33-35.

DEEL 2: AANBEVELINGEN VOOR HET STRATEGISCH BELEIDSPLAN VOOR HET TOERISME IN VLAANDEREN

“Als je tegen een Belg zegt dat hij nog maar twee maanden te leven heeft, kiest hij voor juli en augustus.” (Myriam Thijs)

De Raad heeft niet de ambitie om zelf een strategisch plan uit te werken en voor te leggen aan de minister. Het Departement internationaal Vlaanderen en het agentschap Toerisme Vlaanderen zijn deze oefening reeds gestart met de hulp van externe ondersteuning. Op 22 april 2010 vond het startmoment ervan plaats. Vanuit strategisch oogpunt wil de Raad graag een aantal essentiële elementen aandragen voor zowel de opmaak van het globaal strategisch beleidsplan als de tenuitvoerlegging ervan. De Raad gaat van start met het schetsen van enkele uitgangspunten die, volgens hem, bij de opmaak van het strategisch plan mee in rekening moeten worden gebracht. Vervolgens geeft hij enkele meer operationele aanbevelingen.

5. UITGANGSPUNTEN

5.1. Doelstellingen

De Raad beklemtoont dat het belangrijk is om een langetermijnvisie te ontwikkelen over het soort toerisme dat Vlaanderen wenst na te streven. Hij doet een concrete suggestie voor het formuleren van deze visie. Volgens hem moet Vlaanderen namelijk *vanuit een geïntegreerde aanpak, gebaseerd op kennis, innovatie en creativiteit, toerisme uit en naar Vlaanderen stimuleren met het oog op een duurzaam toeristisch rendement*. De Raad beklemtoont het belang van de drie pijlers van duurzaam toerisme die ook op Europees vlak toonaangevend zijn. In de mededeling “Een agenda voor een duurzaam en concurrerend Europees toerisme” van de Europese Commissie worden deze pijlers vertaald naar doelstellingen: economische welvaart, sociale rechtvaardigheid en cohesie en de bescherming van het milieu en de cultuur. Door economische welvaart na te streven, verzekert men de competitiviteit op lange termijn, de levensvatbaarheid en de welvaart van toeristische ondernemingen en bestemmingen. Men zorgt tevens voor kwaliteitsvolle tewerkstellingsmogelijkheden die eerlijke arbeidsvoorwaarden voor alle werknemers bieden en alle vormen van discriminatie vermijden. Via de doelstelling sociale gelijkheid en cohesie moet men komen tot een verbetering van de levenskwaliteit van lokale gemeenschappen waarbij deze betrokken worden in de planning en

het management. Duurzaam toerisme moet tevens de bezoekers een veilige, bevredigende en vervullende ervaring bieden die toegankelijk is voor iedereen zonder enige vorm van discriminatie of uitsluiting. De pijler milieu- en culturele bescherming moet bijdragen tot het verminderen van zowel de vervuiling en degradatie van het mondiale en lokale leefmilieu, als het gebruik van schaarse middelen door toeristische activiteiten. Deze duurzame doelstelling moet er ten slotte voor zorgen dat culturele rijkdom en biodiversiteit wordt bewaard en versterkt, alsook wordt gewaardeerd en beschermd.¹⁷⁶

Uit deze suggestie omtrent het soort toerisme dat Vlaanderen moet nastreven, blijkt tevens de overtuiging van de Raad dat Vlaanderen niet alleen een rol heeft te vervullen ter stimulering van het inkomend toerisme, maar ook bij het uitgaand toerisme. Vlaanderen moet een aantrekkelijke regio voor toeristen worden door zich o.m. te onderscheiden via een doorgedreven professionalisering, het proactief inspelen op en valoriseren van opportuniteiten voor de toeristische markt, alsook het ontwikkelen van een gastvriendelijke attitude ten aanzien van toeristen.

Het globaal strategisch plan dient echter niet alleen duidelijk een visie te ontwikkelen op het soort toerisme dat men nastreeft. Er is eveneens nood aan (een) wervende meetbare langetermijndoelstelling(en). Uit de internationale vergelijking (zie *supra*, 4.) blijkt dat bijvoorbeeld Schotland een 50% groei in toerisme inkomsten tegen 2015 ambiert.¹⁷⁷ De Raad suggereert om een meetbare langetermijndoelstelling voor Vlaanderen te ontwikkelen die focust op groei door middel van parameters als omzet/toegevoegde waarde, tewerkstelling en Europees marktaandeel. Zo zou een strategische doelstelling omtrent het herwinnen van het Europees marktaandeel een ambitieuze en wervende doelstelling kunnen zijn die de groei van de toeristische sector ook in Europees perspectief plaatst. Het toerisme in Vlaanderen houdt immers stand in absolute cijfers, maar Vlaanderen verliest marktaandeel, zowel op wereldvlak als binnen Europa.¹⁷⁸ Hierbij moet men afstappen van het eng gedefinieerde begrip toerisme naar een ruimer begrip dat ook o.m. recreatie en tweede verblijven bevat. De Raad voegt hieraan toe dat hij geen voorstander is van een strategische langetermijndoelstelling die enkel het aantal overnachtingen of aankomsten in kaart brengt. Hij suggereert om ook de globale omzet en het economische rendement van de sector als waardemeter te nemen.

Een belangrijke randvoorwaarde bij de ontwikkeling van een strategische langetermijndoelstelling is dat men over goede toerismestatistieken beschikt zodat men in 2010 een correcte nulmeting kan uitvoeren waaraan strategische langetermijndoelstellingen kunnen worden gekoppeld. Deze nulmeting kan als ijkpunt dienen voor een periodieke evaluatie en bijsturing. De Raad is van oordeel dat dergelijke tussentijdse doelstellingen van belang zijn om ook de volgende Vlaamse regering aan te sporen om werk te maken van het globaal strategisch plan. Naast het verzamelen van goede statistische data dient ook geïnvesteerd te worden in de analytische capaciteit om deze data te vertalen naar de sector en deze ook voor de sector op een toegankelijke wijze te ontsluiten.

Aanbeveling 1:

Vlaanderen dient in zijn globaal strategisch plan ambitieuze, maar tegelijkertijd ook realistische (meetbare) doelstellingen op te nemen die focussen op groei door middel van parameters als omzet/toegevoegde waarde, tewerkstelling en Europees marktaandeel. Tussentijdse evaluatiemomenten en de actoren met een trekkersrol voor een bepaalde doelstelling worden geïdentificeerd. De analytische capaciteit inzake toerisme-evaluatie dient verbeterd.

¹⁷⁶ EUROPESE COMMISSIE, *Mededeling "Een agenda voor een duurzaam en concurrerend Europees toerisme"*, COM (2007) 621, 19 oktober 2007; TOURISM SUSTAINABILITY GROUP, *Action for more sustainable European tourism*, 2007, 3.

¹⁷⁷ SCOTTISH EXECUTIVE, *The next decade, o.c.*, 13-17 en 47. Deze doelstelling is niet hetzelfde als het nastreven van 50% meer aankomsten.

¹⁷⁸ Aandeel van Vlaanderen in internationale aankomsten wereldwijd: 0,82% in 2000; 0,69% in 2006 en 0,65% in 2008 en 2009. Aandeel van Vlaanderen in internationale aankomsten in Europa: 1,43% in 2000; 1,27% in 2006, 1,23 in 2008 en 1,25 in 2009.

5.2. Tijdshorizon

De toeristische sector is een erg belangrijke economische sector die vanzelfsprekend een langetermijnplanning verdient. Bovendien hebben verscheidene steden en provincies zelf al strategische langetermijnplannen uitgewerkt. De Raad vraagt om zowel een bottom-up als top-down benadering te hanteren waardoor er via inspraak van de lokale overheden een wisselwerking kan ontstaan tussen de reeds bestaande strategische plannen en het te ontwikkelen globaal strategisch plan. Ook de private sector moet bij deze wisselwerking vanzelfsprekend betrokken worden.

Uit de internationale vergelijking van de strategische toerismeplannen blijkt dat men als tijdshorizon erg verschillende termijnen hanteert: Finland veertien jaar, Ierland negen jaar, Catalonië en Noordrijn-Westfalen vijf jaar, Schotland tien jaar, Quebec twee jaar en Nederland twaalf jaar. De Raad is ervan overtuigd dat de gekozen tijdshorizon legislatuuroverschrijdend moet zijn zodat wisselvalligheden uit opeenvolgende legislaturen worden overkomen en een stabiel toerismebeleid mogelijk is. Anderzijds mag de tijdshorizon niet te ver in de toekomst liggen waardoor correcte (kwalitatieve) prognoses onmogelijk zijn.

Als tijdshorizon voor het globaal strategisch plan suggereert de Raad 2020. Op die manier kan het globaal strategisch plan voor toerisme aansluiting vinden bij het Vlaanderen In Actie (VIA)-project dat tevens 2020 als tijdshorizon heeft. Om van Vlaanderen een topregio te maken, moeten ook ambitieuze doelstellingen op toeristisch vlak geformuleerd worden. Tijdens het sociaaleconomisch forum van 17 december 2007 bereikte men overeenstemming over de doelstellingen betreffende internationalisering die moeten gerealiseerd worden om de toppositie van Vlaanderen veilig te stellen, o.m. *“in 2020 is Vlaanderen de ‘place-to-be’ voor internationaal toerisme, zowel op zakelijk als kunsthistorisch vlak. Het draagt internationaal zijn cultuur uit”*. Op datzelfde forum en later geconcretiseerd in een positioneringspaper formuleerde men doorbraken in vier domeinen, o.m. *“een grootschalig congrescentrum met allure voor Vlaanderen als toplocatie voor zakelijke – en wetenschappelijke wereldbijeenkomsten”* en *“defragmentatie en moderniteit van ons rijk cultureel aanbod”* ter ondersteuning van de diversiteit van het toeristische- en culturele aanbod. Twee hefbomen tot deze defragmentatiebeweging zijn volgens de positioneringspaper de Vlaamse festivals en het nichetoerisme.¹⁷⁹ In het uiteindelijke Pact 2020 en de doorbraken is er echter geen specifiek actiepoint omtrent toerisme weerhouden. Het globaal strategisch plan zou, mits tijdshorizon 2020, deze lacune kunnen opvullen en zich enten op het VIA-project.¹⁸⁰

2020 sluit bovendien niet alleen aan bij het VIA-project, maar ook bij Europa 2020, de nieuwe Europese strategie voor banen en groei en de opvolger van de Lissabonstrategie. De Europese Raad heeft op 17 juni 2010 deze nieuwe strategie formeel goedgekeurd.¹⁸¹ De nieuwe strategie is toegespitst op volgende kerngebieden: kennis en innovatie, een duurzamere economie, een hoge werkgelegenheid en sociale insluiting. Deze uitdagingen zijn ook voor toerisme relevant. De toeristische industrie kan bovendien bijdragen tot het bereiken van de nieuwe Europese strategie voor banen en groei.¹⁸²

Aanbeveling 2:

Het lijkt de Raad raadzaam om als tijdshorizon voor het strategisch plan een gelijkaardige tijdshorizon te nemen als het VIA-project en de nieuwe Europese strategie voor banen en groei, nl. 2020.

¹⁷⁹ K. VAN MIERT, *Internationalisering. Positioneringspaper*, Vlaanderen in Actie, Atelier Internationalisering, 11 september 2008, 11, 40, 47.

¹⁸⁰ VLAANDEREN IN ACTIE, *Pact 2020: Een nieuw toekomstpact voor Vlaanderen. 20 doelstellingen*, 2009.

¹⁸¹ EUROPESE RAAD, *Conclusies van de Europese Raad van 17 juni 2010*, EUCO 13/10, Brussel, 17 juni 2010.

¹⁸² EUROPESE RAAD, *Conclusies van de Europese Raad 25-26 maart 2010*, EUCO 7/10, Brussel, 26 maart 2010.

5.3. Geïntegreerde aanpak

Toerisme is een bij uitstek transversale sector die proactief moet inspelen op andere beleidsdomeinen en –niveaus, alsook een impact heeft op andere beleidsdomeinen en -niveaus. Het is tevens een erg gefragmenteerde sector door niet alleen de betrokkenheid van verschillende beleidsdomeinen en -niveaus, maar ook de erg verscheiden private actoren, vaak kmo's. Deze fragmentatie in de toeristische industrie verhindert het aanbieden van een 'totale vakantie-ervaring'. Om dergelijke ervaring aan de consument aan te kunnen bieden, is meer samenwerking tussen de verschillende toeristische stakeholders in de toeristische waardeketen nodig. Bovendien kan dit de verschillende actoren helpen om de impact van het seizoensgebonden karakter van toerisme op hun onderneming te verkleinen.¹⁸³ Om tegemoet te komen aan het transversale en gefragmenteerde karakter van de toeristische industrie, moet Vlaanderen streven naar een geïntegreerde aanpak waarbij men tot wisselwerking komt met het brede veld van zowel overheidsactoren als private actoren.

Ook in het buitenland probeert men op diverse manieren te streven naar een geïntegreerde aanpak door o.m. een interministerieel netwerk o.l.v. het ministerie van Economie, Kmo en Energie met betrokkenheid van zes andere ministeries (Noordrijn-Westfalen), de organisatie van een toeristische rondetafel (Noordrijn-Westfalen), het agenderen van toerisme op de plenaire vergaderingen van de Noord-Zuid Ministeriële Raad (Ierland), enz. De "Irish Tourist Industry Confederation" vertegenwoordigt als overkoepelend orgaan de toeristische industrie en is een gesprekspartner van de regering. Schotland heeft een "Scottish Tourism Forum" dat fungeert als de stem van de toeristische industrie. Het Platform Toerisme en Recreatie behartigt in Nederland de gezamenlijke belangen van de ondernemers. In Quebec moet een "Conseil des partenaires de l'industrie touristique", bestaande uit vijftien leden, zorgen voor een evenwichtige vertegenwoordiging van de private, publieke, sectoriële en territoriale toeristische belangen (zie *supra*, 4.2.1.).

5.3.1. "Whole of government"-benadering

Toerisme is een zeer gefragmenteerde industrie die raakt aan verscheidene ministeriële verantwoordelijkheden en diverse overheidsniveaus zoals ruimtelijke ordening (bv. ruimtelijke plannen), landbouw (bv. ruraal toerisme), mobiliteit (bv. bereikbaarheid Vlaanderen), onderwijs en opleiding (bv. professionalisering), leefmilieu (bv. ecotoerisme), enz. Om tot een succesvol en gedragen globaal strategisch plan te komen, moet de gehele overheid en alle overheidsniveaus het globaal strategisch plan actief ondersteunen en implementeren. De Raad is van oordeel dat dit slechts mogelijk is indien men bij de opmaak van het globaal strategisch plan voldoende draagvlak verwerft door alle betrokken Vlaamse kabinetten en administraties, alsook de gemeentelijke en provinciale overheden te betrekken.

De aanpak inzake de opmaak van het globaal strategisch plan is volgens de Raad alleszins veelbelovend. Voor de eerste keer in de geschiedenis probeert men m.b.t. toerisme op Vlaams niveau tot een gedragen visie te komen via het organiseren van een uitgebreide consultatie met de sector. Hierbij is men van plan om ook de betrokken beleidsdomeinen en aanverwante entiteiten te bevragen. De lijst genodigden op de startvergadering van 22 april 2010 in Bozar geeft aan dat men een "whole of government"-benadering nastreeft. Volgende organisaties zijn o.m. vertegenwoordigd in de lijst van genodigden: Administratie Ruimtelijke Ordening, Toerisme Antwerpen, Toerisme Hasselt, Eurostar, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, VRT, Agentschap Ondernemen, Departement Mobiliteit en openbare werken, Departement Leefmilieu, NMBS, De Lijn, Agentschap Ruimte en Erfgoed, Departement Onderwijs, Toerisme Gent, enz.

Aanbeveling 3:

Niet alleen de minister voor toerisme moet zich scharen achter het nieuwe globale strategische plan, maar de gehele Vlaamse overheid en alle overheidsniveaus.

¹⁸³ ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., V.

Niet alleen de ontwikkeling van het strategische plan en het beleid inzake toerisme verdient samenwerking en samenhang over verschillende overheidsniveaus en beleidsdomeinen heen. Bij de beleidsontwikkeling en -uitvoering in domeinen zoals cultuur, ruimtelijke ordening, leefmilieu, onderwijs, enz. moet eveneens een wisselwerking ontstaan waarbij er steeds oog is voor de impact op toerisme. De Raad wijst er bovendien op dat ook afstemming met het federale niveau noodzakelijk is, gezien bepaalde aspecten zoals het fiscaal beleid hieronder ressorteren. De Raad is tevens verheugd dat de Vlaamse minister voor Toerisme stappen heeft gezet om met de Brusselse minister voor Toerisme, Christos Doulkeridis, afspraken te maken omtrent een betere samenwerking tussen Vlaanderen en Brussel. Zij bespraken onder meer een mogelijke samenwerking tussen Vlaanderen en de Franse Gemeenschapscommissie op het vlak van promotie van het binnenlands toerisme. Doulkeridis zou Vlaanderen ook actief willen betrekken bij de organisatie van het project “Het jaar van de gastronomie” in 2012.¹⁸⁴ Het gemeenschappelijk initiatief van de vier Belgische werkgeversorganisaties “Brussels Metropolitan Region” tekende een sociaaleconomische toekomstvisie voor de regio uit en formuleerde tevens aanbevelingen inzake toerisme.¹⁸⁵

Om tot een wisselwerking te komen, moet men een goede taakafbakening bekomen zodat men kan samenwerken vanuit wederzijds respect voor elkaars bevoegdheden. Het is niet de bedoeling “to compete, but to complete” en gezamenlijk Vlaanderen als aantrekkelijke toeristische bestemming op de kaart te zetten. Het jeugdtoerismeactieplan is een goed voorbeeld van een geïntegreerde aanpak waarbij verscheidene ministers tot afstemming kwamen. De nieuwe richtlijnen voor de bewegwijzering van toeristisch-recreatieve fiets- en wandellussen en –netwerken daarentegen werden niet afgestemd tussen toerisme- en mobiliteitsdeskundigen.¹⁸⁶

Aanbeveling 4:

De samenwerking en samenhang tussen verschillende overheidsniveaus en beleidsdomeinen beperkt zich niet tot de ontwikkeling van dit strategisch plan. In de beleidsopmaak en -uitvoering moet tevens een wisselwerking tussen de verschillende overheidsniveaus en beleidsdomeinen tot stand komen waarbij men steeds oog heeft voor de impact op toerisme.

5.3.2. Betrokkenheid privéactoren

Zoals in het verleden meermaals aangestipt, hecht de Raad aan samenwerking met de privéactoren aangezien in de toeristische sector de werking van de publieke en private actoren op elkaar aangewezen zijn. De privéactoren moeten betrokken worden bij het uittekenen en het evalueren van het toeristische beleid. Bij de implementatie van nieuwe regelgeving, zoals het nieuwe Logiesdecreet, kunnen de beroepsverenigingen nog beter betrokken worden.

Bij de planning omtrent nieuwe regelgeving moeten de noden van de sector op voorhand worden gehoord en mee in rekening worden gebracht. Op die manier wordt het toeristisch beleid gevalideerd en kan het draagvlak verwerven. Men betrekken bij de opmaak van een globaal strategisch plan voor het toerisme in Vlaanderen is kortom een noodzaak. Het globaal strategisch beleidsplan moet de resultante zijn van een hecht partnerschap tussen de industrie en de overheid. De Raad kan zich dan ook vinden in het voornemen om ter bekroning van het globaal strategisch plan een pact af te sluiten met de gehele toeristische sector.¹⁸⁷ Dit is echter pas mogelijk indien de inbreng van de privéactoren gedurende het gehele traject wordt meegenomen.

Het komt de Raad voor dat het de taak is van de Vlaamse overheid om de toeristische privésector te ondersteunen. Het agentschap Toerisme Vlaanderen moet hierbij vooral een regisseursrol spelen. De beroeps- en sectororganisaties kunnen fungeren als aanspreekpunt en informatie doorgeven aan hun bedrijven. Door

¹⁸⁴ “Vlaanderen en Brussel stemmen toeristisch beleid op elkaar af” in Het Nieuwsblad, 12.03.2010.

¹⁸⁵ BRUSSELS METROPOLITAN. [<http://www.metropolitanbrussels2018.eu/>]

¹⁸⁶ VVSG, “Nieuwe bewegwijzering fiets- en wandelroutes mist de afspraak met functionele mobiliteit” in *Cadans*, 3, (2010), p.2.

¹⁸⁷ P. DE WILDE, Brussel, 21.01.2010 (Gedachtewisseling tussen de nieuwe Administrateur-Generaal voor Toerisme Vlaanderen met de Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen).

het werken met beroepscommissies, zoals o.m. in het kader van het logiesdecreet, kan de sector participeren. Voorwaarde hierbij is echter dat men op transparante wijze werkt zodat wederzijds vertrouwen mogelijk is.

Aanbeveling 5:

Het toeristisch beleid in Vlaanderen kan pas slagen indien het gedragen is door de privésector. Betrek hen actief en structureel bij het opstellen en implementeren van het beleid, zoals bij het globaal strategisch plan.

6. OPERATIONALISERING

6.1. Ondersteuning ondernemerschap en kmo's

Ondernemerschap is cruciaal voor de toeristische kmo's om zich verder te ontplooien. Om dit ondernemerschap te stimuleren, moet Vlaanderen een gunstig kader creëren dat de toeristische ondernemer ondersteunt bij diverse uitdagingen. De Raad schetst enkele uitdagingen die voor de toeristische ondernemer van belang zijn. Aangezien toerisme onderhevig is aan risico's, zoals mondiale epidemieën (SARS-epidemie en de A/H1N1-griep), terrorisme, natuurrampen (de aswolk van de vulkaanuitbarsting op IJsland), en ook erg gebonden is aan variërende trends, is het vaak moeilijker voor toeristische ondernemers om zekerheid te bieden aan banken om aan voldoende kapitaal te geraken. Gezien de beperkte financiële en menselijke middelen, eigen aan kleinere ondernemingen, hebben kmo's vaak niet zelf de capaciteit om strategische langetermijnanalyses te maken. De toeristische sector kampt bovendien met een tekort aan gekwalificeerd personeel (zie *supra*, 4.3.1.). Strategisch plannen, is hierdoor niet vanzelfsprekend voor kmo's. De aansluiting bij innovatieve producten en processen, het behalen van kwaliteitslabels of het voldoen aan regelgeving en taksen worden hierdoor bemoeilijkt. De overheid kan een ondersteunend kader bieden op diverse domeinen zoals de toegang tot financiële middelen, innovatie, de aansluiting bij de kenniseconomie, vorming, personeelsbeleid, enz.¹⁸⁸

Verscheidene landen en regio's ontwikkelen specifieke beleidsinitiatieven om kmo's te ondersteunen. Uit de internationale vergelijking (zie *supra*, 4.3.4.) blijkt o.m. dat Ierland werkt met "Tourism Learning Networks" om een betere bedrijfsplanning en -management bij kmo's te promoten, en Nederland werkt met innovatievouchers voor kmo's. Het versterken van de kmo's is één van de doelstellingen uit de conceptnota van Baden-Württemberg. Het komt de Raad voor dat in Vlaanderen er al talrijke initiatieven bestaan om kmo's te ondersteunen. Het is dan ook de allereerste taak om de bestaande initiatieven bekend te maken en een goede wisselwerking tussen het agentschap Toerisme Vlaanderen en het agentschap Ondernemen hieromtrent op te bouwen. Mogelijks kan Toerisme Vlaanderen ook leren uit de steunmaatregelen die Flanders Investment en Trade (FIT) toepast en uit de ervaringen die ze hebben opgedaan om Vlaamse bedrijven tot internationaal ondernemen aan te zetten. Dit kan mogelijks worden vertaald naar gepaste maatregelen om Vlaamse toerismebedrijven of toeristische diensten te stimuleren en te ondersteunen bv. inzake beursdeelnames. Ten slotte is het volgens de Raad niet de taak van Toerisme Vlaanderen om zelf vorming te organiseren, maar wel om initiatieven te ondersteunen en te promoten.

Aanbeveling 6:

Gezien de toeristische sector een bij uitstek kmo-specifieke sector is, moet Vlaanderen actief een beleid voeren ter ondersteuning van de kmo's.

6.2. Human Resources Development

Het komt de Raad voor dat het toerisme van groot belang is voor de Vlaamse tewerkstelling. In 2007 genereerde de toeristisch-recreatieve sector 5 % van het totale aantal loontrekkende jobs in Vlaanderen. Datzelfde jaar was de sector tevens goed voor 5% van alle jobs voor zelfstandigen in Vlaanderen. Deze cijfers zijn bovendien niet volledig representatief voor de tewerkstelling door de toeristische sector aangezien zij slechts de directe tewerkstelling in rekening brengen. Naast de creatie van jobs, zorgt de toeristische sector tevens voor niet-delokaliseerbare tewerkstelling en biedt hij vaak kansen aan mensen die een minder gunstige positie bekleden binnen de arbeidsmarkt, zoals laaggeschoolden, jongeren en vrouwen. Ook op

¹⁸⁸ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 67; ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., 154, viii en x.

Europees niveau is de toeristische sector voor de tewerkstelling van groot belang: het laatste decennium creëerde de Europese toeristische industrie meer arbeidsplaatsen dan het gemiddelde van de gehele Europese economie.¹⁸⁹

De toeristische sector wordt vaak geconfronteerd met een tekort aan (gekwaliceerd) personeel. Het gemiddelde opleidingsniveau in de toeristische subsector van de logiesverstrekkende bedrijven is bijvoorbeeld aanzienlijk lager dan in de rest van de economie. Ongeveer één vierde van alle werknemers in de totale EU economie behaalde enkel een diploma lager secundair onderwijs. In de logiessector stijgt dit percentage tot 35%. Werknemers met een tertiaire opleiding zijn tevens ondervertegenwoordigd in de logiessector. Minder dan 14% van de werknemers in deze sector hebben een diploma van het tertiaire onderwijs, vergeleken met een gemiddelde van 27% in de totale EU economie.¹⁹⁰ In de eerste plaats heeft de industrie het moeilijk om de best gekwalificeerde werknemers aan te trekken en aan het werk te houden. Percepties omtrent slechte werkomstandigheden, gebrek aan carrièrekansen en lage lonen bemoeilijken een goede rekrutering. In de tweede plaats is het toerisme een bij uitstek innovatieve sector die voortdurend nood heeft aan nieuwe vaardigheden om in te spelen op snel evoluerende toerismetrends. Inzetten op een goed beleid inzake human resources is dan ook van groot belang.

Uit de internationale vergelijking blijkt dat verscheidene strategische toerismeplannen de ontwikkeling van human resources tot één van de speerpunten maakt. Ierland ontwikkelde bv. een specifieke human resources strategie en verlegt stilaan de focus van training van individuen naar training van bedrijven zelf. Schotland heeft o.m. een specifiek migratiebeleid ontwikkeld om de toeristische arbeidsmarkttekorten op te vangen en heeft een “skills passport” ontwikkeld dat vaardigheden en kwalificaties registreert (zie *supra*, 4.3.1.).

Vlaanderen dient in te zetten op een goed beleid inzake human resources zodat de toeristische industrie over voldoende (gekwaliceerd) personeel beschikt om de kwaliteit van het toeristisch product en de competitiviteit van de bestemming te ondersteunen. In de eerste plaats doet de Raad enkele vaststellingen omtrent het onderwijs m.b.t. toerisme. Hij is van oordeel dat het toeristisch aanbod in het beroeps- en technisch onderwijs erg versnipperd is. Er is nood aan een professionalisering van het aanbod dat moet inspelen op de nieuwe trends en moet aansluiten bij de noden van de ondernemers. De Raad is verheugd dat men in het tertiair onderwijs een intense samenwerking tussen universiteiten en hogescholen heeft uitgebouwd, alsook een leerstoel toerisme heeft opgericht

In de tweede plaats moet men niet enkel streven naar de verbetering van het secundair en tertiair onderwijs, maar moet men ook zorgen voor gepaste opleidingen voor mensen die reeds in de toeristische sector aan de slag zijn en vaak geen specifieke toeristische opleiding hebben genoten. Vele ondernemers in de toeristische industrie zijn immers selfmade (wo)men zonder specifieke opleiding voor toerisme. Dit betekent dat, hoewel ze de nodige capaciteiten hebben opgebouwd om een succesvolle zaak te runnen, ze er soms niet in slagen tijdig bepaalde kansen te onderkennen en te gebruiken. Een professionalisering van die ondernemingen is dan ook essentieel voor de versterking van het concurrentievermogen van de sector. Het is dan ook een gigantische uitdaging voor de overheid om die ondernemingen te bereiken en hun toegang tot ondersteuning, advies en begeleiding te versterken.¹⁹¹ De Raad voegt hieraan toe dat voldoende aandacht moet uitgaan naar taalopleidingen, zoals reeds georganiseerd voor gidsen en reisleiders, om toeristen zoveel mogelijk in hun eigen taal een warm onthaal te bezorgen.

Ten slotte moet men nadenken over mechanismen om het werken in de toeristische sector aantrekkelijker te maken. Is het huidige Aanvullend Nationaal Paritair Comité voor Bedienden geschikt voor de bedienden uit de toeristische sector? Kan een mechanisme zoals het “skills passport” het werk in de toeristische sector aantrekkelijker maken? Kunnen flexibelere arbeidsvormen worden ontwikkeld, bv. een systeem voor bijklus-sen, die inspelen op de nood van de toeristische arbeidsmarkt aan vaak flexibele en tijdelijke werkrachten? De Raad adviseert om bij het nadenken over het opleidingsaanbod af te stemmen met de toeristische sector, alsook met de beleidsvelden werkgelegenheid en onderwijs. De Raad signaleert in dit kader een beloftevol

189 Binnen de horecasector lag de groei tussen 1999 en 2006 van het aantal werknemers in het Vlaamse Gewest lager dan bij de buurlanden. *Strategisch beleidsplan, o.c.*, 10 ; ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., II en 2; VLAAMSE OVERHEID, *VRIND 2009. Vlaamse regionale indicatoren*, Brussel, 2009, 416.

190 ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., 50.

191 *Ibid.*, V.

initiatief om het onderwijs beter af te stemmen op de behoeften. De Xios Hogeschool Limburg, de VDAB, UNIZO en het Regionaal Technologisch Centrum Limburg hebben een denktank ‘Talents for Tourism’ opgericht die het opleidingsaanbod in Limburg zal olijsten. Deze denktank gaat tevens na hoe de afgestudeerden de toeristische arbeidsmarkt bestrijken, stuurt het onderwijs bij en richt misschien een volledig nieuwe toeristische opleiding op, die helemaal op de provincie is afgestemd.¹⁹²

Aanbeveling 7:

Een toenemende diversifiëring van consumenteneisen, de vraag naar innovatie en een stijgende concurrentie versterken de nood aan een professionalisering van de toeristische sector. Ontwikkel daarom een specifiek plan m.b.t. de ontwikkeling van human resources op de toeristische arbeidsmarkt.

6.3. Creativiteit en innovatie stimuleren

Het ontbreekt de toerismesector nog vaak aan innovatieve oplossingen om de grote uitdagingen zoals het identificeren van nieuwe markten, het verbeteren van arbeidsomstandigheden, het verkopen van Vlaanderen op innovatieve wijze, de ontwikkeling van nieuwe producten, enz. aan te pakken. Vele ondernemingen focussen nog te veel op de prijs van hun product om te concurreren. Deze focus zou moeten verschuiven naar innovatieve productontwikkeling die meerwaarde voor de consument creëert. Dit is in het bijzonder van toepassing op kmo's, aangezien zij vaak een beperktere kennis over innovatie en de nood eraan hebben.¹⁹³ Wel doordacht toerismebeleid kan bijdragen tot de stimulering van creativiteit en innovatie via bv. “innovation creation mechanisms”, de ontwikkeling van nieuwe bedrijfsmodellen, een dynamische bedrijfs-cultuur en de verspreiding van “best practices” inzake toerisme-innovatie. Innovatie voltrekt zich niet enkel op het gebied van informatie- en communicatietechnologie, maar ook op het vlak van een meer ervaringsgericht toerisme waarnaar meer en meer vraag is.

De Raad herneemt uit de internationale vergelijking enkele voorbeelden van mechanismen om de creativiteit en de innovatie in de toeristische sector aan te wakkeren. Ierland en Schotland beschikken bijvoorbeeld over een specifiek “Tourism Innovation Fund”, Schotland ontwikkelde de “Tourism Innovation Toolkit en heeft een “Tourism Innovation Group”. Nederlandse kmo's kunnen met innovatievouchers kennis “kopen” bij universiteiten en hogescholen (zie *supra*, 4.3.2.).

De Raad is zich ervan bewust dat Vlaanderen al talrijke innovatiemechanismen heeft, zoals het Vlaams Innovatienetwerk, innovatieadviseurs, het kmo-programma van het Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie, enz. Vaak zijn deze mechanismen echter ongekend bij de bedrijven uit de toeristische sector. Men dient kortom de bestaande innovatiemechanismen nog beter bekend te maken en te vertalen naar de toeristische sector.

Ten slotte vermeldt de Raad de online raadpleging en het groenboek van de Europese Commissie dat als doel heeft het potentieel van de culturele en creatieve industrieën in Europa te ontsluiten. Ook toerisme is nauw verwant aan deze groep van culturele en creatieve industrieën. Het nieuwe groenboek benadrukt alvast het belang van een betere toegang tot financiering, met name voor kleine bedrijven. De resultaten van deze oefening kunnen mogelijk ook inspirerend werken voor de Vlaamse toeristische sector.¹⁹⁴

Aanbeveling 8:

Zet in op de ontwikkeling van innovatieve producten en ideeën m.b.t. toerisme.

¹⁹² “Toerisme groeit ondanks crisis” in *Het Nieuwsblad*, 16.04.2010.

¹⁹³ ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., V.

¹⁹⁴ EUROPESE COMMISSIE, *Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken*, Groenboek, COM (2010) 183, Brussel, 27.04.2010.

6.4. Kenniseconomie

De toeristische industrie moet aansluiting vinden bij de kenniseconomie. Gezamenlijk kennis opbouwen, is slechts mogelijk indien alle toeristische actoren, ook de private actoren, betrokken worden bij deze kennisdeling.¹⁹⁵

Hiertoe ontwikkelde bijvoorbeeld Quebec een “Tourism Intelligence Network”, een partnerschap tussen de toeristische industrie en “Tourism Quebec” dat in samenwerking met de universiteit in Montreal kennis vergaart. Dit netwerk volgt de mondiale toerismetrends op en publiceert korte analyses die van belang zijn voor kleine tot middelgrote ondernemingen. Het Catalaanse “Observatorio de Turismo” integreert op een systematische wijze informatie, studies en onderzoek om de competitiviteit van het toerisme in Catalonië te versterken en om samen te werken aan de positionering van het merk Catalonië, zijn producten en gebieden. Het Nederlandse NBTC-NIPO Research, een gezamenlijk initiatief van het NBTC en de marktonderzoeksorganisatie TNS NIPO, doet op continue basis marktonderzoek naar ontwikkelingen en trends op het terrein van vakanties, zakenreizen en vrije tijd (zie *supra*, 4.3.3.).

Vlaanderen moet zijn toeristisch beleid beter enten op de kenniseconomie. Een economisch erg belangrijke sector als toerisme moet cijfermatig in kaart worden gebracht. Momenteel ervaart de toeristische sector dat er onvoldoende bruikbare en juiste data beschikbaar zijn die bovendien onvoldoende verspreid en vertaald worden op maat van de ondernemer. Allereerst moeten de huidige datastromen in kaart worden gebracht opdat deze in een volgende fase gerationaliseerd kunnen worden. Wie verzamelt momenteel welke gegevens? Zijn er overlappingen? Zijn de gevraagde gegevens de juiste? Via dergelijke analyse kan men komen tot een rationalisering van de datastromen. Daarbij moeten duidelijke taakafspraken gemaakt worden over wie kennis verzamelt, wie deze vertaalt naar de private actoren, lokale overheden en provincies, en welke mechanismen gebruikt zullen worden voor kennisverspreiding. Een belangrijke randvoorwaarde hierbij is dan men tot een mentaliteitswijziging moet komen: kennis moet gedeeld worden.

De Raad formuleert enkele suggesties m.b.t. deze taakafspraken. In de eerste plaats zou de Studiedienst van de Vlaamse overheid de ruwe data kunnen verzamelen. Toerisme Vlaanderen kan zich vervolgens richten op marketingonderzoek, het in kaart brengen van trends, onderzoek naar reizigersmotivatie, enz. Het derde niveau van het diepgaand onderzoek is het terrein van de universiteiten en de hogescholen. De Raad is voorstander van een expertisecentrum, een netwerk van verscheidene universiteiten en hogescholen, dat ook met universiteiten en hogescholen in het buitenland kennis uitwisselt. Het Steunpunt Toerisme en Recreatie kan hierin een rol opnemen. Consultancy bureaus kunnen daarnaast ook een rol vervullen. De Raad beklemtoont echter dat hun onderzoek, indien (mede) gefinancierd via publieke financiering, openbaar moet worden gemaakt. Als eindbemerking beklemtoont de Raad dat al deze data, van de ruwe data tot het diepgaand onderzoek, gezamenlijk moeten worden aangeboden op één gebruiksvriendelijke portaal-site.

Aanbeveling 9:

Zet in samenwerking met de private partners, de lokale overheden en de provincies in op het optimaliseren van kennisdeling.

6.5. Bereikbaarheid en infrastructuur

De centrale ligging van Vlaanderen is een toeristische troef die Vlaanderen optimaal moet valoriseren. Vlaanderen kan fungeren als aantrekkelijke toegangspoort tot het Europees continent op voorwaarde dat het excelleert in een vlotte bereikbaarheid en goede infrastructuur. Deze doelstelling sluit aan bij de doelstelling geformuleerd naar aanleiding van het Vlaanderen in Actie-plan, namelijk een slimme draaischijf van Europa worden door o.m. zorg voor infrastructuur, multimodaal en co-modaal transport.

¹⁹⁵ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 56.

De Raad vermeldt enkele interessante beleidsinitiatieven die uit de internationale vergelijking naar voren kwamen. Schotland heeft een “Air Route Development Fund” dat heeft bijgedragen tot een enorme verbetering van het lucht netwerk door landingskortingen tot drie jaar aan te bieden voor nieuwe routes die kunnen aantonen dat zij tegemoetkomen aan de bedrijfs- en toerismedoelstellingen. Ook de zeeverbindingen zijn enorm toegenomen dankzij o.m. de snelle ferry Rosyth-Zeebrugge. Noordrijn-Westfalen biedt overheidssteun voor de modernisering en betere ontsluiting van de toeristische infrastructuur, zoals lage intrestvoeten voor leningen voor de modernisering van hotels en logiesbedrijven (zie *supra*, 4.3.5.).

De Raad is van oordeel dat Vlaanderen ernaar moet streven om ook op toeristisch gebied de slimme draai-schijf van Europa te worden door het verbeteren van de infrastructuur, alsook te zorgen voor een vlotte bereikbaarheid via land, zee en lucht. Hiervoor is tevens afstemming nodig met de vervoersmaatschappijen, ook op het federale niveau. De Raad onderstreept hierbij het belang van nieuwe vliegroutes.¹⁹⁶ Inzetten op intermodaal en voor iedereen toegankelijk transport, alsook het stimuleren van het gebruik van duurzame transportmiddelen lijken de Raad aangewezen (zie *supra* 1,2.5.). Via het aanbieden van combitickets kunnen toeristen aangemoedigd worden om vlot van het ene duurzame transportmiddel naar het andere over te stappen. De toegangspoorten tot Vlaanderen zoals o.m. op de nationale luchthavens en de belangrijke treinstations moeten op aantrekkelijke wijze de toerist een eerste kennismaking met Vlaanderen bieden. Inzetten op een kwalitatief modern onthaal en nieuwe toeristische infrastructuur (cruiseterminal, regionale luchthavens, enz.) is een noodzaak.

Een essentiële randvoorwaarde om te excelleren in een vlotte bereikbaarheid en goede infrastructuur is de samenwerking en afstemming met andere beleidsvelden. Een holistische visie op bereikbaarheid en infrastructuur heeft ook aandacht voor ruimtelijke ordening, signalisatie, het fileprobleem, enz.

Aanbeveling 10:

Zet in op een vlotte bereikbaarheid en een kwalitatieve toeristische infrastructuur.

6.6. Duurzaamheid

De Raad is van oordeel dat de principes van duurzame ontwikkeling als leidraad moeten dienen voor de verdere uitbouw van toerisme in Vlaanderen en als dusdanig een prominente plaats verdienen in het globaal strategisch plan. Duurzame ontwikkeling betekent dat ecologisch, economisch en sociaal welzijn hand in hand gaan. Op deze manier zou het Vlaams beleid zich tevens inschrijven in het Europees beleid ter zake dat eveneens de duurzame ontwikkeling van het toerisme hoog in het vaandel draagt. Uit het ontwerp van verklaring van de informele ontmoeting van ministers van Toerisme in Madrid onder het motto “Naar een sociaal verantwoord toerismemodel” blijkt tevens dat duurzaamheid ook richtinggevend zal zijn voor het Europees beleid in de toekomst (zie *supra*, 3.3.). Gezien de afhankelijkheid van menselijk kapitaal en natuurlijke rijkdommen, is duurzame ontwikkeling van toerisme cruciaal. De uitdaging voor de toekomst van de toeristische industrie bestaat uit het competitief blijven met oog voor duurzaamheid.¹⁹⁷ Toerisme kan bovendien zelf actief bijdragen tot duurzame ontwikkeling, o.m. als katalysator voor het behoud van natuurlijke rijkdommen. Toerisme toont in de praktijk het economisch belang aan van milieubescherming. Mits de nodige aanpassingen kan de toeristische industrie ook bijdragen aan de creatie van “green collar jobs”.¹⁹⁸

Uit de internationale vergelijking blijkt dat Ierland en Quebec specifieke actieplannen ontwikkelden omtrent duurzaamheid en toerisme. De beleids- en planningscel van Fáilte Ireland heeft sinds 2005 een aparte milieucel. Het “Green Tourism Business Scheme” (hierna: “GTBS”) van VisitScotland probeert via een certificatiesysteem voor duurzaam toerisme bedrijven aan te moedigen om milieuvriendelijk te zijn. VisitScotland heeft daarnaast een manager duurzaam toerisme die ervoor ijvert om duurzame toerismepraktijken zoveel

¹⁹⁶ TOERISME VLAANDEREN, “Rechtstreekse vluchten lokken steeds meer toeristen” in *Seizoen*, zomer 10, 6-10; “Air Canada revient à Brussels airport” in *L’Echo*, 15.06.2010.

¹⁹⁷ EUROPESE COMMISSIE, Mededeling “Een agenda voor een duurzaam en concurrerend Europees toerisme”, COM (2007) 621, 19 oktober 2007; ECORYS, IDEA CONSULT, e.a., o.c., V.

¹⁹⁸ OESO, *Tourism Trends*, o.c., 55; OESO, *Green Growth: Overcoming the Crisis and Beyond*, Parijs, OESO, 2009, 12.

mogelijk op te nemen en te promoten in de interne werking van VisitScotland en in de activiteiten met toerismebedrijven. Het “Sustainable Tourism Partnership”, bestaande uit o.m. de private en de publieke actoren, probeert de duurzame actiepunten uit de nationale toerismestrategie in de praktijk te brengen en duurzaam toerisme in Schotland te promoten. De “Tourism Innovation Group” heeft een speciaal duurzaamheidsteam dat duurzame gebruiken inzake toerisme promoot (zie *supra*, 4.3.6.).

De Raad is blij te lezen in de beleidsnota toerisme 2009-2014 dat duurzaamheid op de Vlaamse toeristische agenda zal blijven staan en aan belang zal winnen. *“Vlaanderen ziet een duurzame ontwikkeling van toerisme als een streven naar een evenwicht 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. Duurzaam toerisme toont respect voor de draagkracht van toeristische bestemmingen en de lokale bevolking, en garandeert een betekenisvolle ervaring voor een tevreden toerist.”*¹⁹⁹

Vlaanderen heeft inmiddels stappen gezet om de duurzame ontwikkeling van toerisme in de praktijk om te zetten en de strijd tegen klimaatverandering aan te gaan (zie *supra*, 2.4.). Er werden initiatieven genomen om duurzaam toerisme te integreren in de toerismeopleidingen. Vlaanderen trad toe als lid van het uitvoerend comité van het Europees netwerk voor een competitief en duurzaam toerisme (NECSTouR). Vlaanderen bekrachtigde de Global Code of Ethics van de Wereldorganisatie voor Toerisme van de Verenigde Naties en voegde deze toe aan het statuut van de reisbureaus.²⁰⁰ De beleidsnota leest verder dat de minister *“initiatieven zal opzetten om een duurzame bedrijfsvoering bij toeristische ondernemingen te stimuleren, het gebruik van duurzame transportmiddelen te bevorderen en de consument meer bewust te maken van het belang van duurzaamheid. Toerisme Vlaanderen vervult een voorbeeldfunctie op vlak van duurzame bedrijfsvoering.”*²⁰¹ Hij zal tevens de Groene Sleutel, een internationaal keurmerk voor milieuvriendelijke toeristische accommodaties, verder promoten. Vlaanderen nam deel aan het Europese STREAM-project (Sustainable Tourism and REcreation Alternative Mobility) rond duurzame mobiliteit door duurzame mobiliteitsplannen te ontwikkelen voor toeristische attracties met een bijhorende campagne om de consument bewust te maken.²⁰² De Raad vult aan dat Vlaamse steden de titel van Europese Groene Hoofdstad kunnen ambiëren. Toerisme Vlaanderen kan hierbij een informerende en ondersteunende rol spelen.

Andere suggesties van de Raad omtrent duurzaamheid zijn (i) de duurzaamheid van het product bij marketingactiviteiten promoten, (ii) op het kennisplatform de uitwisseling van “best practices” inzake duurzaamheid stimuleren, (iii) reisagentschappen aanmoedigen om accommodaties die energie – en waterbewust zijn onder de aandacht van de klant te brengen, (iv) duurzaamheid expliciet integreren als één van de criteria bij de prijs “de Gouden Vakantiemaker”, (v) financiële stimuli koppelen aan vakantiemakers die investeren in energieschone faciliteiten, enz.

Sociale duurzaamheid, een belangrijke pijler van duurzaamheid, betekent voor de Raad ook dat toeristisch beleid ernaar streeft om zoveel mogelijk mensen een vakantie-ervaring te bieden. Eén van de belangrijke pijlers uit de beleidsnota 2009-2014 is *“de volwaardige participatie aan toerisme voor iedere Vlaming mogelijk maken”*. Deze doelstelling beantwoordt volgens de Raad aan één van de fundamentele mensenrechten, nl. het recht op rust en eigen vrije tijd. Vlaanderen heeft reeds diverse initiatieven genomen om deze pijler te verwezenlijken, o.m. via het decreet Toerisme voor Allen dat enerzijds probeert de vakantiedrempel te verlagen om zoveel mogelijk mensen (jeugd, mensen met een handicap of een fysieke beperking, senioren, mensen die in armoede leven, enz.) de kans te bieden met vakantie te gaan, en anderzijds een nieuw kader, nieuwe doelstellingen en mogelijkheden aan de bestaande instellingen en organisaties van sociaal toerisme, met inbegrip van het jeugdtoerisme, biedt.²⁰³

199 G. BOURGEOIS, o.c., 36-37.

200 SARIV, *Briefadvies betreffende het statuut van de reisbureaus*, Advies 2008/17, 8 september 2008.

201 G. BOURGEOIS, o.c., 37.

202 STREAM, *Sustainable mobility for tourism and recreation*. [<http://www.iee-stream.com/>] ; NECSTOUR, *What's Necstour*. [<http://www.necstour.eu/necstour/home.page>]

203 Zie ook SARIV, *Briefadvies over het ontwerp van besluit tot wijziging van de regelgeving van het decreet Toerisme voor Allen*, Advies 2008/2, 30 januari 2008.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie, een dienst van Toerisme Vlaanderen, onderhandelt met toeristische attracties en logiesuitbaters over sociale tarieven, zodat ook kansarmen op vakantie kunnen. In 2009 konden dankzij dit Steunpunt 87.285 Vlamingen met een laag inkomen op vakantie. Het aantal personen dat gebruik maakt van de diensten van het Steunpunt steeg de laatste jaren van 20.612 in 2006 naar 50.980 in 2007 en 72.912 in 2008. De Raad is verheugd over deze groei, maar wijst erop dat nog veel meer Vlamingen bereikt kunnen worden. In 2007 beschikten goed één op tien Vlamingen over een inkomen onder de armoededrempel.²⁰⁴ De impact van de financieel-economische crisis is dan nog niet in rekening gebracht. Zoals verwoord in een publicatie van het Steunpunt brengt het groeiende succes van het Steunpunt Vakantieparticipatie uitdagingen met zich mee: enerzijds aan de kant van het aanbod (kan het huidige aanbod een groeiende vraag dragen?) en anderzijds voor de lidorganisaties (kunnen lidorganisaties een groeiend aanbod voorzien met hun huidige financiële middelen en personeel?).²⁰⁵

Het Infopunt Toegankelijk Reizen is een dienst van Toerisme Vlaanderen, die zowel personen met een fysieke of mentale beperking als de toeristische sector informeert over toegankelijkheid. Zoals de hogergenoemde beleidsnota aangeeft, mag Vlaanderen zich anno 2009 een pionier noemen van het Toerisme voor Allen. De Raad verwelkomt de blijvende inzet van Vlaanderen om een "Toerisme voor Allen"-beleid te voeren.

Gezien de Europese Unie eveneens de klemtoon legt op een sociaal toerisme kan Vlaanderen een voorbeeldfunctie opnemen. Het CALYPSO-programma ter bevordering van sociaal toerisme is een meerjarig project van de Europese Commissie dat zoveel mogelijk mensen op vakantie wil laten gaan. De beleidsnota leest: *"Ik verzeker een maximale betrokkenheid van Vlaanderen bij dit project. Vlaanderen zal zijn uitgebreide ervaringen delen met de deelnemende Europese lidstaten en krijgt op zijn beurt Europese ondersteuning voor de verdere uitbouw van Toerisme voor Allen in Vlaanderen."*²⁰⁶ De Raad is verheugd dat men in de beleidsnota aankondigt te zullen inspelen op dit initiatief.

Aanbeveling 11:

Versterk de inspanningen voor duurzaam en sociaal toerisme.

6.7. Marketing

Om het marketingbeleid van Vlaanderen inzake toerisme te bespreken, gaat de Raad achtereenvolgens in op de destination branding van Vlaanderen, de buiten- en binnenlandpromotie van Vlaanderen, en de marketing inzake MICE en evenementen. Aangezien de MICE-markt en evenementen volgens de Raad een specifieke aanpak vergen, worden deze apart vermeld.

6.7.1. Destination branding

Het komt de Raad voor dat een goede marketingstrategie moet gekoppeld zijn aan een merk. Men moet via "destination branding / place branding" een merkidentiteit creëren waarmee Vlaanderen zich kan identificeren en kan differentiëren t.o.v. andere bestemmingen. "Destination branding / place branding" kan omschreven worden als marketingactiviteiten die (i) de creatie van een naam, symbool, logo, slogan of ander grafisch merk ondersteunen die de bestemming zowel identificeren als differentiëren, (ii) de belofte uitdragen van een onvergetelijke reiservaring die alleen in verband kan worden gebracht met de bestemming; en (iii) dienen de aangename herinneringen van de bestemmingservaring te bewaren en te versterken, met de bedoeling om een beeld te creëren dat de beslissing van consumenten om de bestemming in kwestie te bezoeken, in plaats van een alternatieve bestemming, beïnvloedt.²⁰⁷

²⁰⁴ STEUNPUNT VAKANTIEPARTICIPATIE, *Resultaten*. [<http://www.vakantieparticipatie.be/resultaten.php>]; VLAAMSE OVERHEID, *VRIND 2009*, o.c., 178.

²⁰⁵ TOERISME VLAANDEREN, *Iedereen verdient vakantie. Een onderzoek naar de effecten en het belang van vakantie voor mensen in armoede*, Toerismecahier, 2009, 48.

²⁰⁶ G. BOURGEOIS, o.c., 30.

²⁰⁷ Definitie uit het artikel C. BLAIN, e.a., "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organiza-

Uit de vergeleken toerismestrategieën blijkt inderdaad dat de ontwikkeling van een nationaal of regionaal merk dat inspeelt op bepaalde waarden in de focus staat. Het merk Ierland wordt overzees als een geheel gepromoot door bv. de campagne “Go Where Ireland Takes You”. Het Nederlandse NBTC maakt gebruik van twee merken: het merk ‘Holland’, voor de buitenlandse markt, en het merk ‘Lekker weg in eigen land’ voor promotie van Nederland in de thuismarkt. Finland heeft een specifiek toerismerk ontwikkeld dat kan omschreven worden door vier waarden, nl. “credible, contrasting, creative and cool”. Dit merk dient niet alleen het toerisme, maar ook ondernemingen, organisaties, politieke leiders, mensen uit de wetenschappen, kunsten, sport en andere domeinen promoten dit merk. Verschillende landen/regio’s, bv. NRW en Catalonië, proberen tot een coherent toeristisch merk te komen en maken afspraken omtrent het gebruik van en de verhouding tussen nationale en regionale/territoriale merken. Het merk NRW wordt via de campagne “We love the new” in de verf gezet (zie *supra*, 4.3.7.). Vlaanderen kan leren uit de lessen die andere landen hebben getrokken bij de uitbouw van een brandingstrategie.²⁰⁸

De sterkte van het merk van een land wordt o.m. gemeten via de Nation Brand Index (hierna: “NBI”) van GMI Anholt. Vlaanderen is als regio echter niet vertegenwoordigd in deze landenindex. België is in 2009 van de 20^{ste} naar de 18^{de} plaats gestegen. Het is opmerkelijk dat de buurlanden aanzienlijk beter scoren inzake merkimago, nl. Frankrijk (2), Duitsland (3) en Nederland (12). België staat slechts op de 24^{ste} plaats op het gebied van cultuur. Het toeristische merkimago van België staat volgens de NBI nog lager, nl. op de 27^{ste} plaats.²⁰⁹

Het komt de Raad voor dat Vlaanderen nood heeft aan een algehele merkenstrategie, waarvan toerisme een onderdeel is, om Vlaanderen in het buitenland op de kaart te zetten. Deze vaststelling deed hij eerder al in zijn advies over de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland (Advies 2008/22). Samenwerking tussen alle relevante overheidsdiensten, o.m. het Departement internationaal Vlaanderen, Flanders Investment and Trade, Toerisme Vlaanderen, de afdeling Internationale Relaties van het Departement Onderwijs en het Departement Cultuur e.a. is alvast een startpunt. Maar deze aanpak moet worden uitgebreid naar de private sector om een consistent en aantrekkelijk beeld van Vlaanderen in de 21ste eeuw op te leveren. “*What is needed is wide cooperation and involvement of representatives of all the major stakeholders*”.²¹⁰

Aanbeveling 12:

Ontwikkel een coherente brandingstrategie voor het merk “Vlaanderen”, waarin ook het toerismebeleid zich inschrijft.

Om een goede merkenstrategie te ontwikkelen, moet men in de eerste plaats de duurzame en onderscheidende kenmerken die representatief zijn voor Vlaanderen in kaart brengen, de zogeheten duurzame concurrentievoordelen. Deze kunnen gebaseerd zijn op unieke rijkdommen (centrale ligging, natuurlijke omgeving, cultureel erfgoed, kunsten, architectuur, enz.) of kerncompetenties (de werkethiek, het onderwijs, gastvrijheid, enz.). Het is hierbij van belang dat men duurzame concurrentievoordelen selecteert die met de realiteit overeenstemmen: “*A significant challenge for all destinations is to ensure that the whole vacation experience is consistent with the brand identity*”. Indien de geprojecteerde identiteit niet overeenstemt met het reële productaanbod en de communicatie hieromtrent zal de consument ontgoocheld zijn.²¹¹

De Raad erkent dat Vlaanderen al diverse initiatieven heeft genomen inzake de ontwikkeling van een merkidentiteit. Deze initiatieven zijn echter te versnipperd om Vlaanderen coherent in het buitenland te positioneren. Ook professor R. Govers geeft aan dat de merkenbenadering in Vlaanderen te gefragmenteerd is.²¹² In deze context verwijst de Raad naar enkele initiatieven die al werden genomen: Vlaanderen past je perfect/Flanders fits you, Toerisme Vlaanderen en de “Brand guidelines”.

tions” in *Journal of Travel Research*, 43, 4, pp. 328-338, weergegeven in R. GOVERS en F. GO, *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Palgrave Macmillan, New York, 2009, 13.

208 Zie o.m. in T. MOILANEN en S. RAINISTO, *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, New York, 2009, 48-76.

209 “Merk België scoort iets beter” in *Het Nieuwsblad*, 08.10.2009.

210 T. MOILANEN en S. RAINISTO, *o.c.*, 167.

211 R. GOVERS en F. GO, *o.c.*, 71; T. MOILANEN en S. RAINISTO, *o.c.*, 177.

212 R. GOVERS en F. GO, *o.c.*, 128.

In de eerste plaats is er de inspanning van het Departement internationaal Vlaanderen dat met het logo “Vlaanderen past je perfect/Flanders fits you” een eenvormige en herkenbare communicatie van alle Vlaamse overheidsdiensten in het buitenland beoogt. Het logo symboliseert zes troeven om Vlaanderen als merk te positioneren, namelijk (i) openheid, dynamisme en meertaligheid, (ii) levenskunst, (iii) diversiteit op een kleine oppervlakte, in het hart van Europa, (iv) hoogtechnologische deelstaat, (v) rijke historiek en prachtige kunststeden en (vi) avantgarde in kunst, cultuur en design. Deze eigenschappen, waarmee Vlaanderen graag wil geassocieerd worden, komen ook aan bod in de brochure Vlaanderen inspireert/Vlaanderen intrigeert. Dit initiatief is echter niet voldoende breed gedragen binnen de overheid waardoor het potentieel van dergelijke campagne niet optimaal is benut. Dit wordt evenmin breed gedragen door de private sector. In het bijzonder ontbreekt de steun en betrokkenheid van de toeristische sector hierbij. Bovendien zijn er twijfels omtrent de geprojecteerde merkidentiteit. R. Govers vraagt zich af of de door de campagne geprojecteerde diversiteit en dynamisme wel overeenstemt met de werkelijke Vlaamse identiteit.²¹³

Bedenkelijk is dat een ander initiatief ongeveer gelijktijdig werd ontwikkeld door Toerisme Vlaanderen dat merkwaarden zoals verwennerij, charme, overvloed en levendigheid naar voren schoof. In het document over de marktstrategische uitgangspunten van de buitenlandpromotie stelt men voor om het relatief onbekende merk Vlaanderen te koppelen aan het meer bekende Brussel. *“Een merk ontwikkelen en vestigen is in tijd en geld een heel intensief en langdurig proces. Het ‘branden’ van Vlaanderen als enkelvoudig merk is markttechnisch en economisch gezien niet verstandig, gezien de relatieve onbekendheid van Vlaanderen in de wereld en de benodigde heel hoge investeringen om de gewenste groei in bekendheid te realiseren. De koppeling van Vlaanderen aan Brussel als primair product is daarom noodzakelijk.”* In nabije markten kan Vlaanderen wel als merk worden neergezet. Binnen deze merkenstrategie schuift men “Small World – Rich Experience” als merkpositionering naar voren. De Raad maakt hierbij de bemerking dat men het merk Vlaanderen niet alleen moet koppelen aan Brussel, maar tevens aan het merk België. Het lijkt de Raad logisch dat vele buitenlandse toeristen, vooral in verre markten, zoeken op het bekendere merk België. Indien zij via dergelijke zoekopdracht op bijvoorbeeld de website www.visitbelgium.com terechtkomen, krijgen zij enkel informatie over Brussel en Waalse steden. De website www.visitbelgium.be verwijst dan weer direct door naar www.visitflanders.com. Voor een buitenlander die niet vertrouwd is met de Belgische institutionele architectuur moet dit erg verwarrend zijn, getuige hiervan ook volgend citaat: *“Beeld je een Britse toerist in die graag Brussel en Brugge wil bezoeken. Via Google ontdekt ze dat er iets bestaat als een ‘Belgian Tourist Office’ in Groot-Brittannië. Op de website www.belgiumtheplaceto.be staan allerhande tips te lezen over Brussel en over citytrips naar Doornik, Bergen en Luik. Over Brugge wordt met geen woord gerept. De website is dan ook die van de toeristische dienst van Brussel en Wallonië (met kantoren in Oost-Londen). Als de reislustige vrouw meer over Brugge te weten wil komen, kan ze terecht bij het Flanders Tourist Office (met kantoor in de Londense West End, dertien kilometer verderop).”*²¹⁴

De Raad verwijst ten slotte naar een derde initiatief m.b.t. het merk “Vlaanderen”. Er werd een kwalitatief onderzoek gevoerd over de beeldvorming over Vlaanderen en de Vlamingen waarbij een aantal centrale troeven en waarden uit de huidige communicatie en uit het langetermijnbeleid werden getoetst. De resultaten zullen worden gebruikt om een zo consistent, onderscheidend en geloofwaardig verhaal over Vlaanderen uit te dragen, met een duidelijke positie binnen België en Europa in een ruimere merkenarchitectuur. Enkele conclusies uit dit onderzoek waren: (i) Vlaanderen is in het buitenland nog vrij ongekend. De merknamen België en Brussel zijn internationaal sterkere referentiepunten. (ii) Het Vlaamse merkverhaal heeft potentieel op een aantal domeinen. De troef van de centrale ligging, op het voornaamste geografische, logistieke, politieke, culturele en economische kruispunt van Europa, wordt algemeen erkend. Ook de rijke (vooral historische) cultuur wordt gewaardeerd, evenals diverse aspecten op het vlak van levenskwaliteit (onderwijs, gezondheidszorg, culinair, ...). (iii) Andere troeven en waarden worden als minder onderscheidend of minder typisch Vlaams beschouwd. Men is het eens dat Vlamingen efficiënte, harde werkers zijn, maar buitenlanders missen emotionele warmte en gastvrijheid. In hun (formele en informele) contacten met Vlamingen ervaren ze ons unaniem als gesloten en gereserveerd. Deze zwakke cluster rond openheid en internationale oriëntatie is momenteel dus nog geen onderscheidende troef van het merk Vlaanderen.²¹⁵

213 R. GOVERS en F. GO, *o.c.*, 128.

214 D. RENNIE, “B-H-V: on-Europees conflict in het hart van Europa” in *De Morgen*, 24.04.2010.

215 J. STEYAERT, J. CALLEBAUT en C. HOERÉE, *Beeldvorming Vlaanderen. Rapport kwalitatief onderzoek*, Indigov en Callebaut&Co, 2010.

De Raad meent dat men voorzichtig moet omspringen met het projecteren van dit kenmerk als zijnde een merkidentiteit. Tevens moet men werken aan deze openheid en internationale oriëntatie zodat deze cluster in de toekomst uitgroeit tot een onderscheidende troef. Dit is eveneens in het belang van een kwalitatief toeristisch beleid waarvoor openheid, gastvrijheid en een internationale oriëntatie essentiële sleutelementen zijn.

Aanbeveling 13:

Toerisme moet aansluiting vinden bij de strategie en het merkverhaal over Vlaanderen dat moet ontwikkeld worden op basis van kwalitatief onderzoek over de beeldvorming over Vlaanderen en de Vlamingen.

Aanbeveling 14:

De merknamen België en Brussel zijn internationaal sterke referentiepunten en moeten, waar nodig, gebruikt worden om het toeristisch potentieel beter te valoriseren.

Als eindbemerking verwijst de Raad naar het Europese voornemen i.v.m. het uitwerken van een EU-brand voor het toerisme. Het imago en de visibiliteit van Europa moet als toeristische bestemming versterkt worden door o.m. gezamenlijke acties die toegevoegde waarde bieden ten opzichte van bestaande nationale promotiecampagnes (zie *supra*, 3.3.). Vlaanderen kan kortom niet alleen gebruik maken van de merken België en Brussel, maar mogelijks ook in de toekomst van het Europese merkverhaal. Het komt de Raad voor dat Vlaanderen er alle belang bij heeft om op pragmatische wijze zijn kleine en relatief ongekend merk op te hangen aan grotere merken. Zeker voor de lange afstandsmarkten lijkt een EU-brand van belang. Gelet op het feit dat het gemiddeld verblijf van een toerist in Vlaanderen van korte duur is (2,8 nachten in 2008), zou Vlaanderen baat hebben bij een "EU tour". Brussel kan als Europese hoofdstad fungeren als toegangspoort tot Europa. Een uitstap of verblijf in Vlaanderen koppelen aan een bezoek in Brussel is de uitdaging. Indien de EU zijn diversiteit in de verf wil zetten, zou het ook de minder bekende bestemmingen moeten meenemen in zijn "branding". Voor Vlaanderen biedt dit kansen om zich op die wijze te promoten als het interessante achterland van de Europese hoofdstad.

Aanbeveling 15:

Volg van nabij het Europese voornemen inzake een EU-brand voor toerisme op en probeer waar mogelijk hierop in te spelen.

6.7.2. Buitenlandpromotie van Vlaanderen

De Raad kijkt met belangstelling uit naar het in de beleidsnota 2009-2014 aangekondigde nieuwe internationaal strategisch marketingplan dat de toeristische macroproducten centraal zal stellen, en dat tot stand zal komen in samenwerking met de betrokken partners uit de sector. De beleidsnota verduidelijkt hieromtrent verder dat de focus zal liggen op de korte vakantiemarkt en op een beperkt aantal weloverwogen markten. De buurlanden vormen de primaire markten. In de secundaire en tertiaire markten zet Vlaanderen selectief in op promotie. In opkomende markten zoals China, India en Rusland, zal Vlaanderen aanwezig blijven om in te spelen op de toeristische opportuniteiten voor de Vlaamse toeristische sector. Men zal tevens de mogelijkheden van de Russische, Braziliaanse en Indonesische markt onderzoeken.²¹⁶

De focusstrategie voor de buitenlandpromotie van Vlaanderen voor de periode 2006-2009 bevat negen strategische keuzen: (i) Brussel en andere Vlaamse steden vormen het primaire product, (ii) de behoeften aan beleving en lifestyle zijn de uitgangspunten, (iii) voor Vlaanderen wordt een eenduidige merkenstrategie gehanteerd, (iv) de korte vakantiemarkt is primair, (v) er wordt voor een beperkt aantal geografische markten gekozen, (vi) de MICE-marketingstrategie is afgestemd op leisure-marketingstrategie, (vii) er wordt primair gewerkt met de sterke productelementen van Vlaanderen, en (viii) Toerisme Vlaanderen richt zich alleen op de eerste fasen van het beslissingsproces, (ix) Toerisme Vlaanderen werkt samen met strategische partners in de uitvoering. De vier strategische doelstellingen die voor de buitenlandse markt relevant zijn, zijn (i) voortrekker zijn in de promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming in het buitenland, (ii)

²¹⁶ G. BOURGEOIS, *o.c.*, 28-29.

het toeristische product Vlaanderen marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkelen, (iii) Brussel beter profileren in de ontwikkeling en de promotie van het Vlaams toeristisch product, en (iv) Toerisme Vlaanderen verder ontwikkelen, zodat het algemeen erkend wordt als referentieorganisatie voor het toerisme in Vlaanderen.²¹⁷

Gebaseerd op de geformuleerde keuzes uit de beleidsnota en de bovengenoemde marktstrategische uitgangspunten voor de buitenlandpromotie van Vlaanderen wenst de Raad enkele suggesties te formuleren omtrent de te ontwikkelen nieuwe marketingstrategie.

In de eerste plaats moet de nieuwe marketingstrategie zich volgens de Raad enten op het globaal strategisch plan voor toerisme in Vlaanderen. De gekozen doelstellingen en opties uit het globaal plan moeten ondersteund worden via de nieuwe marketingstrategie. De Raad stelt zich de vraag of de vooropgestelde timing geschikt is om tot afstemming te komen. Terwijl het voorstel van een herwerkte marketingstrategie al tegen juni 2010 op tafel moet liggen, is de vooropgestelde deadline voor het globaal strategisch plan eind 2010. De Raad pleit voor een holistische aanpak, ruimer dan louter toerisme om Vlaanderen te “verkopen” in het buitenland. Hij spoort aan tot het kwantificeren van de doelstellingen in de marketingstrategie. Opnieuw kan het globaal strategisch plan en de hierin geformuleerde doelstellingen richtinggevend zijn.

Aanbeveling 16:

Ent de nieuwe marketingstrategie op het globaal strategisch plan voor toerisme in Vlaanderen. Pas deze strategie in een groter geheel in om Vlaanderen te “verkopen” en kwantificeer de doelstellingen in de marketingstrategie.

In de tweede plaats beklemtoont de Raad dat de beleving van de toerist ook bij deze strategie centraal moet staan. In plaats van op zoek te gaan naar een “unique selling proposition” moet Vlaanderen inzetten op “unique experiential selling propositions”. Consumentenonderzoek om de reismotieven van reizigers te achterhalen, is daarbij van primordiaal belang. Tevens kan het onderzoek naar waarden, zowel algemene gedeelde waarden (individualisme, zelfontplooiing, belang sociale netwerken, enz.), als waarden gedeeld door leeftijdsgenoten (bv. baby boomers, generatie X, Y, enz.) en socio-economische groepen (studenten, single reizigers, enz.) waardevol zijn (zie *supra*, 2.6.).²¹⁸ Via dergelijk consumentenonderzoek kan men doelgroepen afbakenen. Het volstaat kortom niet om enkel geografische doelmarkten af te bakenen. Aan doelgroepen kan men bepaalde producten koppelen zodat product-marktcombinaties ontstaan. Ook Nederland en NRW gebruiken dergelijke product-marktcombinaties en vermarkten deze in samenwerking met publieke en private partners zodat er product-markt-partnercombinaties ontstaan. De Raad verwijst als voorbeeld naar de doelgroep van de expats die volgens een studie van het Steunpunt Toerisme via gericht beleid en met beperkte middelen gemakkelijk kunnen bereikt worden.²¹⁹ De groeiende groep vijftigplussers, de jongerenmarkt (vooral in de opkomende niet-Europese herkomstmarkten), de “visits to friends & relatives”-beweging, eenpersoonshuishoudens en samengestelde gezinnen, enz. lijken de Raad interessante doelgroepen (zie *supra*, 2.3.).²²⁰

Aanbeveling 17:

Ontwikkel product-markt-partnercombinaties om Vlaanderen als toeristische bestemming te vermarkten.

De Raad schaart zich achter de keuze, verwoord in de focusstrategie en de beleidsnota 2009-2014, om selectief in te zetten op een aantal geografische markten. Het lijkt de Raad vanzelfsprekend om in de eerste plaats de klemtoon te leggen op de buurlanden. Nederland, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk zijn samen goed voor niet minder dan 70% van alle buitenlandse overnachtingen in Vlaanderen. Het komt de Raad voor dat men via o.m. een doeltreffend marketingbeleid ervoor moet zorgen dat het onmiddellijk nabije buitenland als het ware in de binnenlandse toeristische sfeer komt. In tijd duurt de

217 TOERISME VLAANDEREN, *Marktstrategische uitgangspunten voor de buitenlandpromotie van Vlaanderen*, Brussel, 2006, 4.

218 S. NORDIN, o.c., 14; WORLD VALUES SURVEYS ASSOCIATION, *World Values Surveys*. [<http://www.worldvaluessurvey.org/>]

219 J. BRYON, E. VAN SOOM en K. CHARLIERS, *Expatriate Tourism in Flanders. Onderzoek naar het toeristisch imago van Vlaanderen bij expats en hun toeristisch potentieel*, Toerisme Research Paper nr. 18, Steunpunt Toerisme, 2009.

220 NBTC, *Destinatie Holland 2020*, o.c., 28; OESO, *Tourism Trends*, o.c., 54.

rit Brugge-Parijs met de hogesnelheidstrein nauwelijks een half uur langer dan Brugge-Hasselt met de trein. De Raad is tevens van oordeel dat marketingstrategieën, producten, enz. die normaliter worden ingezet voor de binnenlandse markt ook waardevol kunnen zijn voor de primaire markt van de buurlanden, bijvoorbeeld onder de noemer van 'dichtbij vakanties'. Men zal bovendien ook beter gebruik kunnen maken van het merk Vlaanderen aangezien Vlaanderen beter gekend is in het nabije buitenland. Het lijkt de Raad bovendien raadzaam om te bekijken hoe de buurlanden gelijkaardige producten zoals kunststeden en fietsvakanties in hun binnenland promoten. Vlaanderen kan van deze kennis gebruik maken om de eigen producten daar te promoten.

Aanbeveling 18:

Probeer het nabije buitenland te "verbinnenlandsen" door o.m. marketingtools, ontwikkeld voor de binnenlandse markt, in te zetten.

Naast het onmiddellijk nabije buitenland dient Vlaanderen in zijn toerismebeleid vooruit te denken m.b.t. het aanboren van nieuwe toerismemarkten zoals de BRIC-landen en de Next Eleven. Er is immers een sterke correlatie tussen enerzijds het internationaal toerisme en anderzijds economische groei en persoonlijk inkomen (zie *supra*, 2.1.). In dit kader meldt de beleidsnota 2009-2014 dat in opkomende markten zoals China, India en Rusland, Vlaanderen aanwezig zal blijven om in te spelen op de toeristische opportuniteiten voor de Vlaamse toeristische sector. Men zal tevens de mogelijkheden van de Russische, Braziliaanse en Indonésische markt onderzoeken. De Raad voegt hieraan toe dat men naast het inzetten op landen zoals de BRIC en de Next Eleven zijn inspanningen tevens kan richten op minder bevroegde markten met potentieel. Bij het definiëren van interessante toerismemarkten telt niet alleen het potentieel van een grote bevolkingsgroep, maar evenzeer de (rechtstreekse) verbindingen met de bestemming Vlaanderen. Het lijkt de Raad tevens interessant om de ontwikkeling van het EU-brand voor het toerisme van nabij op te volgen. Indien het EU-brand in bepaalde landen wordt gepromoot, kan Vlaanderen hierop mogelijk inspelen.

Aanbeveling 19:

Maak zorgvuldig de afweging welke opkomende markten Vlaanderen zal bespelen. Markten met minder concurrentie kunnen voor Vlaanderen ook interessant zijn.

De beleidsnota leest dat het internationaal strategisch marketingplan de toeristische macroproducten centraal zal stellen. De Raad herhaalt zijn vraag om aan deze producten ook doelgroepen te koppelen zodat men tot product-marktcombinaties komt. Naast deze macroproducten moet men echter ook in de marketing aandacht hebben voor andere productlijnen zodat men tot een gediversifieerd aanbod komt en ook de individuele, veeleisende consument op zoek naar maatwerk kan bekoren. De grote uitdaging lijkt volgens de Raad meer en meer "micromarketing" te zijn, nl. het via marketing inspelen op het steeds groter en gedifferentieerde scala van verlangens, interesses en smaken. Hij herhaalt dan ook zijn aanbeveling om o.m. door de moderne technologie doelgroepen en niches af te bakenen.²²¹ De Raad verwijst tevens naar zijn memorandum uit 2009: *"De kunststeden, de kust en de groene regio's zijn sterke producten, maar Vlaanderen omvat in zijn diversiteit meer troeven dan deze drie. Nieuwe producten dienen te worden ontwikkeld (vb. toerisme gekoppeld aan het wereldoorlogerfgoed, gastronomie, muziekfestivals, enz.)."*²²² Uit de mondiale uitdagingen bleek tevens het potentieel van medisch toerisme. Vlaanderen moet onderzoeken hoe het hierop kan inspelen. Het initiatief tot een EU-richtlijn betreffende de toepassing van de rechten van patiënten bij grensoverschrijdende gezondheidszorg schept hiervoor een kader en het VIA-initiatief omtrent medisch centrum Vlaanderen heeft hierover ambitieuze doelstellingen geformuleerd.²²³ Men moet hierbij de nodige aandacht besteden aan de moderne troeven (gastronomie, muziekfestivals, aanwezigheid internationale organisaties, mode, enz.) van Vlaanderen zodat Vlaanderen als moderne en dynamische bestemming wordt geprofileerd.

²²¹ UNWTO, *Tourism 2020 Vision: Europe, o.c.*, 17.

²²² SARIV, *Memorandum, o.c.*, 9.

²²³ COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, *Council agrees on new rules for patients' rights in cross-border healthcare*, persbericht 10760/10, 08.06.2010; J. VANDEURZEN, e.a., *Vlaanderen medisch centrum*, conceptnota, Brussel, 2010.

Aanbeveling 20:

Heb naast de macroproducten ook aandacht voor andere productlijnen en niches zodat Vlaanderen een gediversifieerd toeristisch aanbod kan bieden aan de veeleisende consument.

De beleidsnota Toerisme kondigt de ontwikkeling van toeristische knooppunten aan. Hij definieert ze als bestemmingen in Vlaanderen die omwille van hun toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht een groot volume aan toeristen kunnen aantrekken. Indien men de keuze maakt hiervoor lijkt het de Raad belangrijk om ook op dit domein het verband te leggen tussen het marketingplan en het globaal strategisch plan zodat men tot een coherent toeristisch beleid komt. De beleidsnota leest immers dat de toeristische knooppunten ook richting zullen geven aan de inzet van Vlaamse middelen, onder meer voor marketing en investeringen: belangrijke toeristische trekpleisters verdienen een groter deel van de koek dan bestemmingen met weinig toeristisch potentieel.²²⁴ De Raad maant aan tot voorzichtigheid m.b.t. de definiëring van deze toeristische knooppunten. Het lijkt de Raad niet aangewezen om enkel de grote toeristische trekpleisters te belonen met meer middelen, o.m. voor marketing en investeringen. Toeristische trekpleisters met het potentieel om op termijn vele toeristen aan te trekken of die bijdragen tot de ontwikkeling van bijzondere niches voor de toerismemarkt, zouden bij dergelijk beleid uit de boot vallen. Ook creativiteit en innovatie moeten kansen krijgen!

Aanbeveling 21:

Zorg ervoor dat bij de definiëring van toeristische knooppunten ook creativiteit en innovatie beloond worden zodat “kleinere” toeristische trekpleisters met potentieel niet uit de boot vallen.

Ten slotte moet men gebruik maken van moderne marketingtechnieken om zowel het binnen- als buitenland te promoten. Na Travel 1.0, waarbij de professionals uit de reisector de consument informeren, is er een trend waarneembaar richting Travel 2.0, waarbij reizigers onderling ervaringen uitwisselen, en zelfs richting Travel 3.0, waarbij reisadvies van de lokale bevolking centraal staat.²²⁵ Vlaanderen moet via aangepaste marketing inspelen op Travel 2.0 en Travel 3.0.

Als gevolg van de ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie wordt het toeristisch beleid meer en meer geïntegreerd in de ervaringseconomie (zie *supra*, 2.5.). De beeldvorming van een bestemming is een dynamisch en interactief proces waarbij consumenten ervaringen uitwisselen, selecteren en bespreken. De consument krijgt aldus een centrale rol bij de waardecreatie van het toeristische product. De Raad beklemtoont dat het internet niet enkel mag gebruikt worden als verspreidingskanaal voor informatie. Het internet is geëvolueerd naar het Web 2.0 waardoor ook Vlaanderen moet evolueren naar een Travel 2.0 voor zijn toeristische marketing en meer moet inspelen op de ervaringen van consumenten. Hoewel het om een erg veranderlijke omgeving gaat waarvan de inhoud in grote mate mede bepaald wordt door de consument, is het van groot belang om ervoor te zorgen dat het juiste beeld van Vlaanderen wordt geprojecteerd, dat er gesproken wordt over Vlaamse bestemmingen, dat de consument interactief kan communiceren met Toerisme Vlaanderen, enz. Websites zoals lonelyplanet.com, virtualtourist.com, tripadvisor.com, expatexchange.com, enz. zijn immers mede bepalend voor de toeristische aantrekkingskracht van Vlaanderen. Verschillende bestemmingen gebruiken Twitter om zichzelf in de kijker te zetten en een directer contact met de consumenten te creëren. VisitWales heeft bijvoorbeeld 2697 “followers”, d.w.z. mensen die ervoor gekozen hebben de twitterberichten van de toeristische bestemming te volgen. Vlaanderen speelt hier echter nog te weinig op in. VisitFlanders, gefocust op de Amerikaanse markt, heeft momenteel slechts 488 “followers”.²²⁶

Naast Travel 2.0 is er echter ook nog een beweging richting Travel 3.0 waarmee Vlaanderen rekening moet houden bij het opmaken van het nieuwe marketingplan. Reizigers zijn meer en meer geïnteresseerd in reistips uit de eerste hand, namelijk van de plaatselijke bevolking. Dit vertaalt zich in trends zoals “couchsurfing” en websites zoals spottedbylocals.com, localyte.com, goinglocaltravel.com, guidedbylocal.com, toursbylocals.com, enz. Om Vlaanderen op de kaart te zetten als een moderne bestemming met zin voor

224 G. BOURGEOIS, o.c., 38.

225 L. CORDINER, “The travel 3.0 era” in *Whl.travel blog*, 7.4.2010.
[<http://www.whl.travel/blog/2010/04/07/opinion-the-travel-3-0-era-local-travel/>]

226 R. GOVERS en F. GO, o.c., 40, 62, 63 en 71; THE TOURISM COMPANY, *Twitter and its use by tourism destinations*. [<http://www.thetourismcompany.com/topic.asp?topicid=21>]

innovatie en creativiteit, moet men proactief inspelen op dergelijke nieuwe ontwikkelingen.

Aanbeveling 22:

Heb bij de ontwikkeling van het nieuwe marketingplan aandacht voor de vrij recente trends inzake Travel 2.0 en Travel 3.0.

6.7.3. Binnenlandpromotie van Vlaanderen

Naast de marketing in het buitenland is de marketing in het binnenland van cruciaal belang, gezien het grote aandeel van de binnenlandse markt. 54% van het aantal overnachtingen in het Vlaams Gewest in 2009 werd immers gegenereerd door de binnenlandse markt. De nodige aandacht dient uit te gaan naar dagtoerisme, toeristische attracties en groepstoerisme. De Raad kijkt met belangstelling uit naar het geplande kwantitatieve onderzoek naar dagtoerisme in Vlaanderen waaruit waarschijnlijk ook waardevolle informatie voor de marketing inzake dagtoerisme kan gehaald worden. De Raad beklemtoont dat Vlaanderen niet alleen in Vlaanderen, maar tevens in de andere landsgedeelten moet gepromoot worden. Voor bv. de kust is een actieve bestemmingspromotie in Wallonië en Franstalig Brussel noodzakelijk. Ook op dit vlak kan Vlaanderen leren van anderen. In Noordrijn-Westfalen en Baden-Württemberg wordt zelfs 70 tot 80% van het aantal overnachtingen gegenereerd door de interne markt. Zij zetten hiervoor ook eigen instrumenten in die mogelijk als voorbeeld kunnen dienen voor Vlaanderen.

De Raad beklemtoont in de eerste plaats het belang om ook inzake de binnenlandpromotie van Vlaanderen tot goede taakafspraken te komen. Het lijkt vanzelfsprekend dat de Vlaamse overheid een rol op zich neemt t.a.v. het promoten van Vlaanderen in het buitenland. De promotie van het binnenland is misschien minder vanzelfsprekend. De Raad is van mening dat Toerisme Vlaanderen als regisseur een stimulerende en ondersteunende functie moet vervullen t.a.v. de binnenlandpromotie. De lokale overheden en de provincies lijken beter geplaatst om het eigen product ook daadwerkelijk te verkopen. Zij vervullen op de eerste plaats een actorrol. Het huidige marketingplan voor het binnenland bevestigt deze regisseursrol: *“Toerisme Vlaanderen heeft noch de ambitie noch de middelen om op zijn eentje het toerisme in Vlaanderen te promoten. Daarom wil het meer een richtinggevende, ondersteunende rol, dan wel een uitvoerende. Toerisme Vlaanderen concentreert zich op zijn hefboomfunctie. Die is gericht op een optimale delegatie van activiteiten. In de toekomst richt Toerisme Vlaanderen zijn inspanningen vooral op de Vlaamse regio in zijn geheel. De subregionale toeristische actoren kunnen daarnaast hun eigen identiteit in de verf zetten. Toerisme Vlaanderen wil hierbij sturend optreden.”*²²⁷

De Raad vraagt om bij het marketingbeleid voldoende aandacht te hebben voor het product “Vlaamse regio’s”, aangezien dit goed is voor een aanzienlijk aandeel in zowel de buitenlandse als binnenlandse overnachtingen. In de Vlaamse regio’s groeide het aantal overnachtingen tussen 2004 en 2008 bovendien met 12%. Er bestaat tot op heden echter geen specifiek actieplan voor de Vlaamse regio’s hoewel het aantal overnachtingen in deze regio’s het aantal van de andere macroproducten benadert.

Aanbeveling 23:

Definieer een duidelijke regisseursrol voor Toerisme Vlaanderen voor de binnenlandse promotie en heb voldoende aandacht in het marketingbeleid voor het product “Vlaamse regio’s”.

Toerisme Vlaanderen brengt de binnenlandse producten aan de man via het concept Vlaanderen Vakantieland. De Raad plaatst hier echter enkele vraagtekens bij. In de eerste plaats verwijst hij naar de beleidsnota 2009-2014 die leest dat de brochure ‘Vlaanderen Vakantieland’ behouden blijft tot minstens 2012. De Raad beklemtoont het afnemende belang van gidsen, brochures en folders terwijl het internet als informatiebron aan belang wint. Uit onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen in 2008 bleek dat voor bijna 30% van de vakanties men naar informatie zoekt op het internet, gidsen en brochures nemen eveneens een belangrijke plaats in (20,1%), persoonlijke informatie van de logieshouder, reisorganisator, dienst voor toerisme werd

²²⁷ TOERISME VLAANDEREN, Marktstrategische uitgangspunten voor de binnenlandpromotie van Vlaanderen, 2006, 6-7.

gebruikt bij 12,8% van de vakanties en bij 5,2% van de vakanties heeft men gebruikgemaakt van artikels, reportages, reclame of toeristische beurzen.²²⁸ In de tweede plaats wijst de Raad op het onderbenutte potentieel van het programma Vlaanderen Vakantieland. Vlaanderen Vakantieland lijkt de Raad een uitstekend medium om de Vlaming warm te maken voor vakantie, daguitstappen, enz. in eigen land, maar dan moet men er wel voor waken dat Vlaanderen voldoende aan bod komt in het programma. Vlaanderen Vakantieland moet zich bovendien ook richten op nieuwe logiescategorieën zoals vakantiewoningen en gastenkamers. Anderzijds speelt men al wel in op de digitale TV-kijker doordat de kijkers van Vlaanderen Vakantieland de rode knop kunnen gebruiken om zowel informatie en adresgegevens te vragen, als een Vlaanderen Vakantielandbrochure of Vlaanderen Vakantiecheque aan te vragen. Toerisme Vlaanderen werd hiervoor beloond met de Cuckoo-award, een prijs van de Belgian Direct Marketing Association die de campagnes met de beste strategie, creatie en resultaten beloont.²²⁹

In de derde plaats wijst de Raad op de praktische gevolgen van de keuze voor dit concept. Dit betekent dat de toerist wanneer hij op zoek gaat naar informatie over toerisme in Vlaanderen op het internet moet zoeken op Vlaanderen vakantieland. Wanneer de binnenlandse consument die een reis of uitstap plant in Vlaanderen echter de twee meest voor de hand liggende zoektermen ingeeft in zijn zoekmachine, namelijk “toerisme” en “Vlaanderen”, belandt hij op de website van het agentschap Toerisme Vlaanderen waar de organisatie in de kijker staat en hij slechts via doorklikken op de website van Vlaanderen Vakantieland belandt. Bij andere landen of regio’s daarentegen staat de promotie van de bestemming in de kijker en kan men slechts via doorklikken informatie over de organisatie vinden. Dit lijkt de Raad een logische en doeltreffendere aanpak.

Aanbeveling 24:

Optimaliseer het instrument “Vlaanderen Vakantieland” om Vlaanderen in het binnenland te vermarkten. Zorg ervoor dat niet de organisatie “Toerisme Vlaanderen” maar de bestemming in de focus staat.

Vanzelfsprekend gelden de hoger geformuleerde opmerkingen m.b.t. het gebruik van de nieuwe media ook voor de binnenlandpromotie (zie *supra*, 6.7.2.).

6.7.4. MICE en evenementen

Als afsluitende bemerking geeft de Raad mee dat bij deze marketingplannen de MICE-markt niet uit het oog mag worden verloren. Het geraamde totaalbedrag dat in de Vlaamse en Brusselse economie terecht kwam in 2006 dankzij de deelnemers aan en organisatoren van meetings en congressen wordt geraamd op 1,4 miljard euro. De gemiddelde bestedingen per persoon per nacht van de meeting- en congresstoerist in Vlaanderen en Brussel liggen bovendien aanzienlijk hoger dan de gemiddelde bestedingen van de recreatieve verblijfstoerist in Vlaanderen. De MICE-markt heeft aldus volgens de Raad veel potentieel om een duurzame toeristische groei te genereren. Bovendien wordt er geïnvesteerd in MICE-infrastructuur, zoals Square in Brussel en de Koningin Elisabethzaal in Antwerpen, waarop men kan inspelen. Vlaanderen heeft bovendien een groot potentieel voor zakenreizen en congressen aangezien het een centrale ligging heeft en Brussel talrijke internationale organisaties huisvest. Hierbij is het belangrijk om zakenmensen die in Vlaanderen of Brussel zijn aan te sporen tot een verlengd verblijf zodat MICE en leisure op elkaar aansluiten.

Aanbeveling 25:

Aangezien de MICE-markt zo verschillend is van de leisure, verdient MICE een specifieke marketingaanpak.

Ten slotte meent de Raad dat speciale aandacht dient uit te gaan naar het evenementenluik. Culturele – en sportevenementen kunnen, mits goed aangewend, een goede hefboom zijn voor regionale ontwikkeling en toeristische bedrijven. Het culturele aanbod, gaande van festivals, opera’s, tot tentoonstellingen enz., is enorm rijk en gediversifieerd en bezit aldus toeristische aantrekkingskracht. Sportevenementen kunnen eveneens belangrijke toeristische stromen genereren. Volgens het Europees Economisch en Sociaal Comité

²²⁸ WES, o.c., 37.

²²⁹ TOERISME VLAANDEREN, *Tivos*, nieuwsbrief, mei 2010.

vormen sport en toerisme een middel ter uitwisseling van positieve waarden, en dragen zij waarschijnlijk bij tot het bereiken van de Lissabondoelstellingen.²³⁰ Vaak worden evenementen met internationale uitstraling ook gebruikt als katalysator om het merk, in kader van de destination branding, op te waarderen, zoals de Klimaattop in Kopenhagen in 2009, het Eurovisiesongfestival in Estland, de Olympische Spelen in Barcelona, enz.²³¹ Ook bij de Holland-marketing is er bijvoorbeeld een speciale rol weggelegd voor internationale evenementen. Schotland heeft een speciaal agentschap “EventScotland” om de evenementenindustrie te promoten (zie *supra*, 4.3.9.). Vlaanderen moet ernaar streven om grootschalige evenementen zoals festivals, sportwedstrijden, enz. in Vlaanderen te laten plaatsvinden en deze maximaal toeristisch te valoriseren.

De beleidsnota 2009-2014 leest dat het stadsfestival Brugge-centraal (2010), de 150ste verjaardag van Ensor (2010), de opening van het stadsmuseum STAM te Gent (2010), de opening van het Museum aan de Stroom in Antwerpen (2011), de opening van de havensite Red Star Line in Antwerpen (2012), Beaufort 04, de Ros Beiaard Ommegang in Dendermonde (2010) en de Ronde van Vlaanderen evenementen met toeristisch potentieel zijn die financiële ondersteuning zullen genieten in kader van de subsidielijn voor evenementen. De Raad is blij te lezen dat de minister naar overleg op Vlaams niveau zal streven zodat de inspanningen inzake het evenementenbeleid beter op elkaar zullen worden afgestemd. Het komt de Raad voor dat Vlaanderen ook actief moet streven naar het binnenhalen van grootschalige evenementen, zoals bv. het wereldkampioenschap voetbal, of het behalen van titels, zoals bv. Europese cultuurhoofdstad, om deze toeristisch te valoriseren. Hierbij moet men de nodige ambitie aan de dag leggen en proberen om zoveel mogelijk evenementen ook internationaal te valoriseren. De start van de Giro d’Italia in Nederland werd bijvoorbeeld goed gebruikt om promotie te maken voor Nederland als toeristische bestemming. Men kan tevens inspelen op de groeiende behoefte van vele reizigers aan Travel 3.0 waarbij de lokale bewoners en gebruiken centraal staan. Lokaal opende evenementen kunnen hierdoor mogelijks beter internationaal uitgespeeld worden.

Aanbeveling 26:

Streef naar het huisvesten van grootschalige evenementen en het behalen van titels om deze toeristisch te valoriseren.

6.8. Wet- en regelgeving / fiscaliteit

Bij de keuze van een bestemming houden vele toeristen ook rekening met de kostprijs van de bestemming. De zogenaamde PPP “Purchasing Power Parity” heeft wel degelijk invloed op het toerisme. Voorbeelden hiervan zijn o.a. de verschuiving van het toerisme van Spanje naar Turkije en de interesse voor de Verenigde Staten in perioden dat de dollar laag staat. De OESO-economieën kampen, gezien de hogere loonkosten en de arbeidsintensieve toeristische industrie, reeds met een sterke prijshandicap t.o.v. concurrenten uit ontwikkelingslanden (zie *supra*, 2.1.). De overheid moet zodus zorgvuldig omspringen met het opleggen van allerhande taksen, zoals visumkosten, luchthaventaksen, verblijfstakingen, BTW-heffingen, taxatie op personeelskosten, toegangsprijzen voor musea, enz. Men moet erover waken dat Vlaanderen geen concurrentieel nadeel inzake taksen heeft ten aanzien van omringende toeristische bestemmingen. Om een analyse van de verschillende taksen te maken, moet men overleg plegen met andere beleidsniveaus, zoals het federale niveau en de gemeenten. Het is het geheel aan taksen van diverse overheidsniveaus dat een impact heeft op de toeristische ondernemer en consument.²³²

Aanbeveling 27:

Maak bij het opstellen van het globaal strategisch plan een kritische analyse van de verschillende taksen.

²³⁰ DG ENTERPRISE AND INDUSTRY, *Cultural and sporting events: an opportunity for developing tourist destinations and the tourist industry. A guide for maximising the durable impacts of cultural and sporting events on tourist destinations and the tourist industry*, 2007, 4.

²³¹ T. MOILANEN en S. RAINISTO, o.c., 64-73.

²³² “Horeca boos om pestbelasting. Stad verdubbelt terrastaks tijdens Gentse feesten” in *Het Laatste Nieuws*, 28.05.2010; “Helpt horeca gaat op de fles” in *De Tijd*, 11.06.2010.

De kenmerken van goede regelgeving, op 24 oktober 2003 goedgekeurd door de Vlaamse Regering, moeten ook op het beleidsveld toerisme worden toegepast. Goede regelgeving is (i) noodzakelijk en doeltreffend, (ii) doelmatig en afgewogen, (iii) uitvoerbaar en handhaafbaar, (iv) rechtmatig, (v) samenhangend, (vi) eenvoudig, duidelijk en toegankelijk, (vii) onderbouwd en overlegd, en (viii) blijvend relevant en actueel.²³³ De Raad staat stil bij enkele van deze kenmerken.

Goede regelgeving is volgens de Vlaamse Regering samenhangend. Ze vertoont op zich of geplaatst naast andere regelgeving geen overlappingsen en tegenstrijdigheden en maakt deel uit van een coherent geheel. De Raad beklemtoont dat ook inzake toerisme, Vlaanderen moet streven naar een dergelijk coherent regelgevend kader. Dit is slechts mogelijk indien men bij nieuwe regelgeving systematisch bekijkt of er een toeristische impact is. Een geïntegreerde aanpak is kortom ook m.b.t. het regelgevend kader een sleutel tot succes (zie *supra*, 5.3.). Door een geïntegreerde aanpak kan bovendien administratieve overlast verminderd worden en regelgeving doordacht worden geïmplementeerd. Zoals reeds aangehaald werden bijvoorbeeld de nieuwe richtlijnen voor de bewegwijzering van toeristisch-recreatieve fiets- en wandellussen en –netwerken niet afgestemd tussen toerisme- en mobiliteitsdeskundigen.²³⁴ In de problematiek rond de zonevreemdheid van jeugdverblijven botste men bijvoorbeeld op de regelgeving m.b.t. ruimtelijke ordening.

Vanuit het oogpunt van eenvoudige, duidelijke en toegankelijke regelgeving, moet de bestaande wet- en regelgeving via begeleiding worden geïmplementeerd en duidelijk worden gecommuniceerd aan niet alleen de sector, maar ook aan andere overheidsinstellingen en de consument. Het bestaan van kwaliteitslabels in de toeristische industrie is een goede zaak, maar indien de consument hiervan niet op de hoogte is, gaan de inspanningen verloren. Indien men Vlaanderen als kwalitatief hoogstaande bestemming wil promoten, moet men niet alleen de binnenlandse, maar ook de buitenlandse toerist op de hoogte brengen van kwaliteitslabels, zoals het kwaliteitslabel “vergund reisbureau” en “vergund toeristisch verhuurkantoor”.

Goede regelgeving is onderbouwd en overlegd. Ze is gebaseerd op alle nuttige wetenschappelijke en empirische informatie die redelijkerwijze beschikbaar is. Over de doelstellingen, alternatieven, inhoud en effecten ervan is ruim ambtelijk, maatschappelijk en politiek overleg gepleegd. De Raad beklemtoont hierbij dat voorafgaand overleg met de toeristische sector van cruciaal belang is om de pijnpunten in het veld te kennen en in een volgende fase via regelgeving adequate oplossingen te kunnen formuleren.

De Raad beklemtoont ten slotte dat m.b.t. wet- en regelgeving ook het Europese kader niet mag vergeten worden. Zeker voor de outgoing sector wordt het overgrote deel van de wetgeving op Europees vlak gecreëerd. Vlaanderen moet proactief nadenken over en inspelen op Europese regelgeving met toeristische impact. Momenteel is bv. de herziening gaande m.b.t. Richtlijn 90/314/EEG van de Raad van 13 juni 1990 betreffende pakketreizen, met inbegrip van vakantiepakketten en rondreis pakketten. Deze herziening heeft niet alleen gevolgen voor de consument, maar ook voor de interne markt m.b.t. het reisverkeer aangezien men tot meer harmonisatie van de relevante wetgeving in de lidstaten wil komen. Vlaanderen heeft aldus belang bij het innemen van een positie hieromtrent en het proactief inspelen op de geplande herziening.²³⁵

Aanbeveling 28:

Bekijk nieuwe regelgeving vanuit een toeristische blik zodat men tot een coherent regelgevend kader komt waarbij overdadige administratieve lasten vermeden worden. Speel proactief in op Europese regelgeving met toeristische impact.

²³³ KENNISCEL WETSMATIGING, *Kenmerken van goede regelgeving*, Brussel, 2003.

²³⁴ Zie voetnoot 177.

²³⁵ RAAD VAN MINISTERS, *Richtlijn 90/314/EEG van de Raad van 13 juni 1990 betreffende pakketreizen, met inbegrip van vakantiepakketten en rondreis pakketten*, *Publicatieblad Nr. L 158*, 23 juni 1990, 59-64. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0314:NL:HTML>]; DG Health and Consumers, *Consumer Affairs - Package Travel*. [http://ec.europa.eu/consumers/rights/travel_en.htm]

DEEL 3: HERVORMING TOERISME VLAANDEREN

“Reizen is fataal voor vooroordelen, betweterigheid en kleingeestigheid.” (Mark Twain)

De beleidsnota toerisme 2009-2014 kondigde, naast de opmaak van het globaal strategisch beleidsplan voor toerisme in Vlaanderen, de hervorming van het agentschap Toerisme Vlaanderen aan. Dit agentschap is het uitvoeringsorgaan van de Vlaamse overheid dat de beleidskeuzes moet realiseren op het terrein. Het lijkt de Raad raadzaam dat men in de eerste plaats deze beleidskeuzes vastlegt in het globaal strategisch beleidsplan en hiermee vervolgens rekening houdt bij de hervorming van het agentschap. Op die manier kan Toerisme Vlaanderen op een zo efficiënt mogelijke wijze zijn taakstelling en vormgeving afstemmen op deze beleidskeuzes.

De Raad ziet het agentschap Toerisme Vlaanderen als het centraal en officieel aanspreekpunt voor de toeristische industrie in Vlaanderen. Het agentschap moet een regisseursrol vervullen ten aanzien van het toerisme van, naar en in Vlaanderen door te stimuleren, te faciliteren, te coördineren en te controleren. Om deze taak optimaal te vervullen, moet dit overheidsagentschap streven naar een transparante en bedrijfseconomische werking waarbij het agentschap ten dienste staat van de ondernemingen en de middelen worden afgewogen t.o.v. de toegevoegde waarde.

7. BESTUURSVORM EN SAMENWERKING MET DE SECTOR

Vroeger was het agentschap Toerisme Vlaanderen één van de Vlaamse Openbare Instellingen met afzonderlijke rechtspersoon en een Raad van Bestuur. In de Raad van Bestuur waren verschillende actoren van het werkveld vertegenwoordigd. Deze Raad van Bestuur bood een kader voor regelmatig overleg met de sector waar hun vertegenwoordigers de mogelijkheid kregen om bepaalde zaken onder de aandacht te brengen van het agentschap. Hoewel deze Raad van Bestuur niet altijd even optimaal functioneerde, bood hij alleszins een platform om afspraken te maken met de sector.

In het kader van het project “Beter Bestuurlijk Beleid” werd door de Vlaamse Regering gekozen voor een andere rechtsvorm voor het agentschap, m.n. een Intern Verzelfstandigd Agentschap (hierna: “IVA”) met rechtspersoonlijkheid. Hierdoor wordt de aansturing van het agentschap rechtstreeks toevertrouwd aan de

bevoegde minister i.p.v. aan een Raad van Bestuur met vertegenwoordigers van de sector.²³⁶ De Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen biedt weliswaar een overlegkader, maar niet de gehele sector is hierin vertegenwoordigd. De Raad heeft bovendien niet de functie om als overlegkader te dienen voor het agentschap met de sector. Het Raadgevend Comité van Toerisme Vlaanderen kan als overlegforum mogelijk gedynamiseerd worden.

Welke vorm het agentschap aanneemt, een IVA of een EVA, is volgens de Raad van ondergeschikt belang aan de fundamentele bereidheid tot samenwerking met het brede gamma aan toeristische actoren, private spelers, lokale en provinciale besturen inclusief Brussel. Indien een EVA een goed werkende Raad van Bestuur heeft, waarin ook bv. de private partners vertegenwoordigd zijn, kan dit echter een voordeel zijn t.a.v. een IVA. De Raad verwijst in dit verband naar Catalonië dat in 2010 een nieuw toeristisch agentschap heeft gecreëerd naar publiekprivaat model. In de beleidsopties van de Catalaanse overheid wordt uitdrukkelijk verwezen naar de intentie om de samenwerking met de private spelers via hun inbreng in het agentschap te versterken.²³⁷



8. TAAKVERDELING

Gezien de vele spelers op het terrein, is een goede taakafbakening tussen de toeristische spelers van belang. In het verleden werd reeds een discussie gevoerd over de kerntaken van Toerisme Vlaanderen en de noodzakelijke taakafspraken. Deze discussie is nooit helemaal uitgeklaard. De “wie doet wat”-vraag is echter een noodzakelijke vertrekbasis om tot goede afspraken te komen met de sector over het verwachtingspatroon t.a.v. het agentschap en de kerntaken die het agentschap worden toegewezen. Zodra iedere speler zijn taak kent, kan men vanuit wederzijds respect gebundeld optreden.

Zoals eerder aangehaald, is de Raad voorstander van het behoud van een centrale rol voor Toerisme Vlaanderen. Op basis van een beperkte consultatie meent de Raad te mogen besluiten dat de sector deze centrale rol niet in vraag stelt. Het werkveld verwacht van de Vlaamse overheid een krachtig agentschap dat samenwerkt met de sector, zijn economisch belang ondersteunt en hem kansen biedt om zich verder te ontwikkelen via een ondersteunend en flankerend beleid, met een moderne aangepaste regelgeving en gepast handhavingsbeleid.

Als afsluitende bemerking geeft de Raad nog het volgend aandachtspunt mee. Toerisme Vlaanderen moet het domein van het “incoming”, “inkeeping” en “outgoing” toerisme proberen samen te behandelen. Er zijn ongetwijfeld een aantal interessante kruisbestuivingen mogelijk tussen deze drie domeinen. Tot op heden werd teveel gefocust op “incoming” en “inkeeping”. De Vlamingen beleven hun vrije tijd zowel in eigen regio als in het buitenland. Hiervoor hebben zij deels een gelijkaardig referentiekader. Anderzijds kan de toeristische industrie die zich bezighoudt met “outgoing” toerisme ook een bijdrage leveren om buitenlandse toeristen naar Vlaanderen te brengen. Het distributiekanaal van de reisbureaus is momenteel hoofdzakelijk gericht op “outgoing” toerisme. Ongetwijfeld kan deze infrastructuur ook nuttig ingezet worden voor het “incoming” en “inkeeping” toerisme.

²³⁶ Voor het Vlaams Agentschap Internationaal Ondernemen (FIT) werd daarentegen gekozen voor een Extern Verzelfstandigd Agentschap (hierna: “EVA”) met een Raad van Bestuur, waarin de sector is vertegenwoordigd.

²³⁷ Zie voetnoot 103.

9. EFFICIËNT INZETTEN VAN MIDDELEN

In het kader van “Beter Bestuurlijk Beleid” was aanvankelijk voorzien dat voor elk beleidsdomein één centrale management ondersteunende dienst (MOD) zou worden uitgebouwd waar alle ondersteunende taken inzake financieel - en logistiek beheer, personeelsbeleid, informatica, enz. zou worden samengebracht. Het agentschap Toerisme Vlaanderen en FIT kozen ervoor om niet mee te stappen in dit proces en bouwden hun eigen MOD uit in plaats van zich in te schakelen in de MOD van het beleidsdomein. In het kader van het meerjarenprogramma “slagkrachtige overheid”²³⁸, een onderdeel van het programma Vlaanderen in Actie, werd door de leidend ambtenaren een sleutelproject “rationalisatie van de management ondersteunende diensten” opgestart. De Raad is van oordeel dat het agentschap goed moet overwegen of het zijn afzonderlijke MOD handhaaft of mee stapt in een rationalisatieproject waarbij mogelijk op langere termijn mensen en middelen kunnen bespaard worden door het realiseren van schaafeffecten. Hierdoor kunnen deze vrijgekomen middelen later misschien ingezet worden voor andere toeristische kerntaken van het agentschap.

In zijn reflectie op de beleidsnota formuleerde de Raad reeds de bedenking dat de beleidsnota een brede waaier van taken aan het agentschap opdraagt. Hij stelde bovendien de vraag of deze taken allemaal prioritair zijn.²³⁹ Moet het agentschap bijvoorbeeld zelf investeren in de uitbouw van lokale infrastructuur? Moet het agentschap zelf betrokken zijn bij het beheer van ontvangstinfrastructuur? Indien het strategisch plan nog een aantal nieuwe opdrachten zou toewijzen aan het agentschap zal moeten worden onderzocht in welke mate dit haalbaar is met de beschikbare mensen en middelen. De huidige financiële situatie van de Vlaamse overheid biedt op korte termijn weinig perspectieven op een belangrijke verhoging van de dotatie van het agentschap. Daarom is het misschien aangewezen een grondige analyse van de huidige taken te maken, gekoppeld aan een duidelijke prioriteitsstelling, vooraleer nieuwe taken worden toegewezen aan het agentschap.

Toerisme Vlaanderen moet zoals alle entiteiten streven naar een voldoende kwantitatieve en kwalitatieve personeelsbezetting. Het moet zich verder ontwikkelen tot een moderne lerende organisatie met dynamische personeelsleden. Naar het aanvoelen van de sector beschikken zij over heel wat kennis, maar wordt dit potentieel mogelijks niet altijd even efficiënt ingezet.

²³⁸ COLLEGE VAN AMBTENAREN-GENERAAL, *Meerjarenprogramma slagkrachtige overheid*, 2010. [http://www2.vlaanderen.be/snelinfo/docs/20100517_MJP_slagkrachtige_overheid_nota_VR.pdf]

²³⁹ SARiV, Advies 2009/25, o.c., 19.

10. SAMENWERKING BINNEN HET AGENTSCHAP, HET BELEIDSDOMEIN EN HET GLOBAAL OVERHEIDSAPPARAAT

10.1. Samenwerking binnen het Agentschap

Uit de beperkte consultatie van de sector bleken een aantal zorgen over de interne samenwerking. De dienstverlening van de verschillende afdelingen is niet altijd op elkaar afgestemd. De toepassing van regelgeving is niet altijd gekend of wordt niet altijd op dezelfde manier geïnterpreteerd door verschillende diensten binnen het agentschap. De verscheidene afdelingen binnen Toerisme Vlaanderen moeten beter met elkaar samenwerken. Zo is het bijvoorbeeld van belang dat men komt tot synergieën tussen de productontwikkeling en het op de markt brengen van het toeristisch product.

Toerisme Vlaanderen speelt een hoofdrol in de promotie van Vlaanderen in het buitenland. Het agentschap bouwde reeds een belangrijk netwerk van buitenlandkantoren uit, die de taak overnamen van de vroegere Belgische Toerisme Kantoren. Deze belangrijke rol wordt door de sector niet in vraag gesteld. Gelet op het aantal overnachtingen vormt het buitenland een even belangrijke markt als de binnenlandse. Het agentschap moet daarom verder werk blijven maken van een actief en dynamisch promotiebeleid in het buitenland. Het moet voldoende aandacht besteden aan een goede aansturing van de buitenlandkantoren. Waar mogelijk moeten samenwerkingsverbanden met de sector tot stand komen om het Vlaams toeristisch product voldoende af te stemmen op de buitenlandse vraag. De vertegenwoordigers in het buitenland moeten een directe relatie ontwikkelen met de grote professionele reisorganisaties en Vlaanderen als toeristisch product bij hen verkopen. Marketingcampagnes moeten op een slimme wijze, d.w.z. flexibel/modulair, worden geconcipieerd zodat ze met een minimale aanpassing door de buitenlandkantoren kunnen worden ingezet in functie van de specifieke marktbehoeften.

10.2. Samenwerking met het Departement en binnen het beleidsdomein

Ook de verhouding met het Departement internationaal Vlaanderen moet herbekeken worden. Indien zij als taak hebben het beleidsvoorbereidende werk op zich te nemen, is het verwarrend voor de toeristische sector dat de administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen de opmaak van het globaal strategisch plan voor toerisme voorziet. Het departement vervult tevens een aantal uitvoerende taken, zoals het beheer van bepaalde budgetten zoals de subsidiëring van toeristische projecten met een internationaal karakter. Dergelijke taak hoort eigenlijk meer thuis in het uitvoerend agentschap.

Toerisme Vlaanderen heeft een taak m.b.t. het handhavingsbeleid te vervullen. De laatste jaren zijn er een aantal belangrijke decreten gestemd aangaande toerisme, o.m. het logiesdecreet en het statuut van de reisbureaus. Toerisme Vlaanderen moet streven naar een efficiënte controle zodat alle toeristische actoren op een gelijke manier behandeld worden. De Raad beseft dat Toerisme Vlaanderen bij dit handhavingsbeleid in een moeilijke positie zit omdat het soms rechter en partij is. Hij verwijst in deze context naar het Agentschap Ondernemen dat beschikt over een eigen interne inspectiedienst die als onafhankelijke afdeling functioneert. Ook de afstemming met het departement inzake ontwikkeling en handhaving van regelgeving,

inclusief inspectie, kan beter worden uitgeklaard.

De buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen moeten optimaal samenwerken met de andere Vlaamse buitenlandse vertegenwoordigers. Aansluitend bij de opmerkingen inzake de management ondersteunende diensten kan ook nagegaan worden of op het vlak van logistieke en administratieve ondersteuning, algemeen personeelsbeheer van de vertegenwoordigers in het buitenland, anderstalige websites, ontvangst in kantoren in het buitenland, verspreiding van promotiemateriaal, enz. niet beter kan worden samengewerkt. De Raad verwijst in deze context naar de “Finnish Tourism Board”, het departement voor toerisme, dat in 2009 bij een reorganisatie alle buitenlandkantoren sloot. De toeristische promotie in het buitenland werd uitbesteed aan Finpro, een associatie die Finse bedrijven helpt exporteren. Finpro stelt 20 personen als “Visit Finland experts” te werk in zijn buitenlands netwerk van exportcentra.

De Raad pleit niet voor een stopzetting van de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen, omdat hij van oordeel is dat dit een specifieke opdracht is en de band met het agentschap Toerisme Vlaanderen fundamenteel is. Hij is echter wel voorstander van het doortrekken van de stelling dat toerisme ook een onderdeel is van onze economie en dat samenwerking op de posten in het buitenland actiever moet ontwikkeld worden. Hij beklemtoont zodus het belang van een goede samenwerking tussen de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen en het buitenlands netwerk van FIT en de vertegenwoordigers van de Vlaamse Regering, aangestuurd door het Departement internationaal Vlaanderen. Waar mogelijk moet meer synergie tot stand worden gebracht, moet Vlaanderen gezamenlijk worden gepromoot, en moet een geïntegreerde Vlaamse marketingstrategie worden toegepast. Met betrekking tot de locaties waar FIT of het Departement wel een vertegenwoordiger heeft en Toerisme Vlaanderen niet, moeten duidelijke afspraken worden gemaakt over de wijze waarop zij Vlaanderen ook toeristisch kunnen promoten. Bij uitbreiding is het tevens aangewezen duidelijke afspraken te maken met de Federale Overheidsdienst Buitenlandse Zaken over het toeristisch promotiemateriaal dat via hun kanalen kan worden verspreid.

10.3. Samenwerking met het Steunpunt en andere kennisinstanties

Zoals eerder aangehaald is er m.b.t. kennisvergaring en kennisverspreiding tevens nood aan een taakafbakening tussen o.m. het agentschap Toerisme Vlaanderen, de Studiedienst van de Vlaamse Regering, het Steunpunt Toerisme, enz. De Raad onderstreept hierbij het belang dat de kennis verspreid en vertaald wordt naar ondernemers. De Raad verwijst hierbij bv. naar de website van het NBTC waar men duidelijke informatie op maat van de ondernemers aanbiedt. Eventueel kan men ook via PPS toeristisch onderzoek voeren zodat het draagvlak en de relevantie van het onderzoek worden vergroot.

10.4. Samenwerking met andere beleidsdomeinen

De sector wordt op het terrein vaak geconfronteerd met regelgeving uit andere beleidsdomeinen met een belangrijke impact op de dagelijkse werking. Dit geldt o.m. voor regelgeving inzake vergunningen, ruimtelijke ordening, leefmilieu, tewerkstelling, enz. Als onderdeel van het globaal overheidsapparaat moet het agentschap oog hebben voor deze problematiek en de besluitvorming binnen andere beleidsdomeinen met een belangrijke impact op het toerisme opvolgen en zo mogelijk trachten bij te sturen. Het agentschap kan voor de sector een belangrijke medestander zijn om een zo goed mogelijk aangepast beleidskader te scheppen voor een dynamische duurzame ontwikkeling van toerisme in Vlaanderen.

Het Vlaams centrum voor agro- en visserijmarketing (VLAM) verzorgt in opdracht van het bedrijfsleven en de Vlaamse Regering de marketing van producten van de land- en tuinbouw, de visserij- en de agrovoedingssector in binnen- en buitenland. Zij coördineren ook de acties ter erkenning en promotie van

streekproducten. Deze vormen eveneens een instrument om in te zetten bij de toeristische promotie en het vergroten van de belevingswaarde van Vlaanderen. Het centrum heeft ook een buitenlandse vertegenwoordiging in Parijs en Keulen. Hoewel dit centrum niet behoort tot het beleidsdomein internationaal Vlaanderen pleit de Raad voor maximale afstemming om Vlaanderen en zijn troeven op een coherente wijze te promoten.

10.5. Tussenconclusie

Toerisme Vlaanderen speelt een cruciale rol in de buitenlandpromotie en heeft volgens de Raad, wat de binnenlandse promotie betreft, hoofdzakelijk een regisseursrol. Het agentschap kan na overleg met de sector voor welbepaalde taken een actorrol op zich nemen. Om te groeien in zijn rol van zowel centraal en officieel aanspreekpunt voor de toeristische industrie in Vlaanderen, als transparante en bedrijfsgerichte organisatie moet Toerisme Vlaanderen volgens de Raad inzetten op een betere samenwerking met de sector. Hierbij moet men nagaan welke bestuursvorm zich het best leent tot een grotere betrokkenheid en inspraak van de sector. Het verdient tevens de aanbeveling om te komen tot een goede taakafbakening tussen de toeristische spelers waardoor tegelijkertijd de rol van Toerisme Vlaanderen verduidelijkt wordt. Zoals alle entiteiten moet ook Toerisme Vlaanderen zich bezinnen over het efficiënt inzetten van middelen en hierbij prioriteiten stellen. Ten slotte kan Toerisme Vlaanderen de samenwerking binnen het agentschap, maar eveneens met het beleidsdomein, het Steunpunt en andere kennisinstanties, alsook met andere beleidsdomeinen optimaliseren.

DEEL 4: CONCLUSIES

“Wij maken grote reizen om dingen te zien
waarop wij in onze woonplaats geen acht slaan.”
(Plinius)

De opmaak van het globaal strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen stelt Vlaanderen in staat om vol ambitie de toeristische krijtlijnen voor het komende decennia uit te tekenen. Uit de omgevingsanalyse blijkt dat de toeristische sector voor talrijke veranderingen staat die zowel bedreigingen als kansen vormen voor het toerisme van de toekomst. De Raad is er echter van overtuigd dat, mits een goed toeristisch beleid wordt gevoerd dat proactief inspeelt op de veranderingen in de toeristische sector, men met vertrouwen de toekomstige uitdagingen kan aangaan. De Raad verwelkomt het gegeven dat men voor de eerste keer de gehele toeristische sector zo uitgebreid consulteert. De Raad spoort aan om, met de waardevolle input van de toeristische sector, een gedragen globaal strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen te ontwikkelen dat Vlaanderen in staat stelt om - ook op termijn - zijn toeristisch potentieel ten volle te benutten.

De Raad hoopt met zijn advies vanuit strategisch oogpunt enkele cruciale bouwstenen aan te leveren voor het globaal strategisch beleidsplan voor het toerisme in Vlaanderen. Samengevat doet de Raad de volgende aanbevelingen.

Doelstellingen:

1: Vlaanderen dient in zijn globaal strategisch plan ambitieuze, maar tegelijkertijd ook realistische (meetbare) doelstellingen op te nemen die focussen op groei door middel van parameters als omzet/toegevoegde waarde, tewerkstelling en Europees marktaandeel. Tussentijdse evaluatiemomenten en de actoren met een trekkersrol voor een bepaalde doelstelling worden geïdentificeerd. De analytische capaciteit inzake toerisme-evaluatie dient verbeterd.

Tijdshorizon:

2: Het lijkt de Raad raadzaam om als tijdshorizon voor het strategisch plan een gelijkaardige tijdshorizon te nemen als het VIA-project en de nieuwe Europese strategie voor banen en groei, nl. 2020.

Geïntegreerde aanpak:

3: Niet alleen de minister voor toerisme moet zich scharen achter het nieuwe globale strategische plan, maar de gehele Vlaamse overheid en alle overheidsniveaus.

4: De samenwerking en samenhang tussen verschillende overheidsniveaus en beleidsdomeinen beperkt zich niet tot de ontwikkeling van dit strategisch plan. In de beleidsopmaak en -uitvoering moet tevens een wisselwerking tussen de verschillende overheidsniveaus en beleidsdomeinen tot stand komen waarbij men steeds oog heeft voor de impact op toerisme.

5: Het toeristisch beleid in Vlaanderen kan pas slagen indien het gedragen is door de privésector. Betrek hen actief en structureel bij het opstellen en implementeren van het beleid, zoals bij het globaal strategisch plan.

Ondersteuning ondernemerschap en kmo's:

6: Gezien de toeristische sector een bij uitstek kmo-specifieke sector is, moet Vlaanderen actief een beleid voeren ter ondersteuning van de kmo's.

Human resources development:

7: Een toenemende diversifiëring van consumenteneisen, de vraag naar innovatie en een stijgende concurrentie versterken de nood aan een professionalisering van de toeristische sector. Ontwikkel daarom een specifiek plan m.b.t. de ontwikkeling van human resources op de toeristische arbeidsmarkt.

Creativiteit en innovatie:

8: Zet in op de ontwikkeling van innovatieve producten en ideeën m.b.t. toerisme.

Kenniseconomie:

9: Zet in samenwerking met de private partners, de lokale overheden en de provincies in op het optimaliseren van kennisdeling.

Bereikbaarheid en infrastructuur:

10: Zet in op een vlotte bereikbaarheid en een kwalitatieve toeristische infrastructuur.

Duurzaamheid:

11: Versterk de inspanningen voor duurzaam en sociaal toerisme.

Marketing:

12: Ontwikkel een coherente brandingstrategie voor het merk "Vlaanderen", waarin ook het toerismebeleid zich inschrijft.

13: Toerisme moet aansluiting vinden bij de strategie en het merkverhaal over Vlaanderen dat moet ontwikkeld worden op basis van kwalitatief onderzoek over de beeldvorming over Vlaanderen en de Vlamingen.

14: De merknamen België en Brussel zijn internationaal sterke referentiepunten en moeten, waar nodig, gebruikt worden om het toeristisch potentieel beter te valoriseren.

15: Volg van nabij het Europese voornemen inzake een EU-brand voor toerisme op en probeer waar mogelijk hierop in te spelen.

16: Ent de nieuwe marketingstrategie op het globaal strategisch plan voor toerisme in Vlaanderen. Pas deze strategie in een groter geheel in om Vlaanderen te "verkopen" en kwantificeer de doelstellingen in de marketingstrategie.

17: Ontwikkel product-markt-partnercombinaties om Vlaanderen als toeristische bestemming te vermarkten.

18: Probeer het nabije buitenland te "verbinnenlandsen" door o.m. marketingtools, ontwikkeld voor de binnenlandse markt, in te zetten.

19: Maak zorgvuldig de afweging welke opkomende markten Vlaanderen zal bespelen. Markten met minder concurrentie kunnen voor Vlaanderen ook interessant zijn.

20: Heb naast de macroproducten ook aandacht voor andere productlijnen en niches zodat Vlaanderen een gediversifieerd toeristisch aanbod kan bieden aan de veeleisende consument.

21: Zorg ervoor dat bij de definiëring van toeristische knooppunten ook creativiteit en innovatie beloond worden zodat "kleinere" toeristische trekpleisters met potentieel niet uit de boot vallen.

22: Heb bij de ontwikkeling van het nieuwe marketingplan aandacht voor de vrij recente trends inzake Travel 2.0 en Travel 3.0.

23: Definieer een duidelijke regisseursrol voor Toerisme Vlaanderen voor de binnenlandse promotie en heb voldoende aandacht in het marketingbeleid voor het product "Vlaamse regio's".

24: Optimaliseer het instrument “Vlaanderen Vakantieland” om Vlaanderen in het binnenland te vermarkten. Zorg ervoor dat niet de organisatie “Toerisme Vlaanderen” maar de bestemming in de focus staat.

25: Aangezien de MICE-markt zo verschillend is van de leisure, verdient MICE een specifieke marketingaanpak.

26: Streef naar het huisvesten van grootschalige evenementen en het behalen van titels om deze toeristisch te valoriseren.

Wet- en regelgeving / fiscaliteit:

27: Maak bij het opstellen van het globaal strategisch plan een kritische analyse van de verschillende taken.

28: Bekijk nieuwe regelgeving vanuit een toeristische blik zodat men tot een coherent regelgevend kader komt waarbij overdadige administratieve lasten vermeden worden. Speel proactief in op Europese regelgeving met toeristische impact.

De Raad is verheugd dat men het initiatief heeft genomen tot de hervorming van Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen speelt een cruciale rol in de buitenlandpromotie en heeft volgens de Raad, wat de binnenlandse promotie betreft, hoofdzakelijk een regisseursrol. Het agentschap kan na overleg met de sector voor welbepaalde taken een actorrol op zich nemen. Om te groeien in zijn rol van zowel centraal en officieel aanspreekpunt voor de toeristische industrie in Vlaanderen, als transparante en bedrijfsgerichte organisatie moet Toerisme Vlaanderen volgens de Raad inzetten op een betere samenwerking met de sector. Hierbij moet men nagaan welke bestuursvorm zich het best leent tot een grotere betrokkenheid en inspraak van de sector. Het verdient tevens de aanbeveling om te komen tot een goede taakafbakening tussen de toeristische spelers waardoor tegelijkertijd de rol van Toerisme Vlaanderen verduidelijkt wordt. Zoals alle entiteiten moet ook Toerisme Vlaanderen zich bezinnen over het efficiënt inzetten van middelen en hierbij prioriteiten stellen. Ten slotte kan Toerisme Vlaanderen de samenwerking binnen het agentschap, maar eveneens met het beleidsdomein, het Steunpunt en andere kennisinstanties, en andere beleidsdomeinen optimaliseren.

Namens de Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen,

Hoogachtend,

(getekend)

(getekend)

Prof. Dr. Jan Wouters
Voorzitter

Freddy Evens
Secretaris

Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen

Opdracht

De Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen (SARiV) is een onafhankelijk adviesorgaan van de Vlaamse Regering. Hij adviseert de Vlaamse Regering bij de totstandkoming van haar buitenlands beleid, haar beleid inzake internationaal ondernemen, toerisme en internationale samenwerking. Hij doet dit hetzij op vraag van de Vlaamse Regering, hetzij uit eigen beweging.

Samenstelling

- 1° Voorzitter: Prof. dr. Jan Wouters (gewoon hoogleraar internationaal en Europees recht, K.U.Leuven)
- 2° Dirk Roctus (docent internationale politiek, Lessius Hogeschool)
- 3° Hans De Belder (oud-diplomaat)
- 4° Jean Bossuyt (hoofd strategie European Centre for Development Policy Management Maastricht)
- 5° Leo Sleuwaegen (gewoon hoogleraar bedrijfseconomie en strategie, K.U.Leuven en Vlerick Leuven Gent Management School)
- 6° Kim Van der Borght (docent internationaal handelsrecht en handelspolitiek, VUB)
- 7° Karl Verlinden (gedelegeerd bestuurder Qualiphar)
- 8° Luc Vandenbroucke (Senior Executive Vice President, Barco)
- 9° Hilde Plas (stafmedewerker VVSG)
- 10° Johan De Meester (zaakvoerder Viking Reizen)
- 11° Els Dirix (ABVV)
- 12° Jessie Van Couwenberghe (ACV)
- 13° Geert Eggermont (UNIZO)
- 14° Anneliese Daelemans (Voka-Vlaams Economisch Verbond)
- 15° Koen Detavernier (11.11.11.)¹
- 16° Gijs Justaert (Wereldsolidariteit)²
- 17° Milan Rutten (FOS, BTC-bestuur)
- 18° Isabel Vertriest (Oxfam Wereldwinkels)
- 19° Luc Glorieux (Afgevaardigd bestuurder B.A.A.V.)
- 20° Jan Van Steen (directeur Omnia)

Secretariaat:

Freddy Evens (secretaris)
Eva Haeverans (beleidsmedewerker)
Roos Van de Cruys (beleidsmedewerker)
Charlotte Verroens (administratief deskundige)

¹ Plaatsvervanger Wiske Jult

² Plaatsvervanger Ann De Jonghe

SARIV

Boudewijnlaan 30 bus 81
1000 Brussel
www.sariv.be
02 553 01 81



STRATEGISCHE ADVIESRAAD

INTERNATIONAAL
VLAANDEREN

Flemish Foreign Affairs Council