



Vlaams
Parlement

ingediend op **136** (2019-2020) – Nr. 1
8 november 2019 (2019-2020)

Beleidsnota

ingediend door minister Zuhail Demir,
Vlaams minister van Justitie en Handhaving,
Omgeving, Energie en Toerisme

Toerisme
2019-2024

Een beleidsnota geeft de grote strategische plannen van het beleid van de Vlaamse ministers weer ter uitvoering van het regeerakkoord. De nota is de weergave van de visie van de functioneel bevoegde minister voor een of meer beleidsvelden binnen zijn bevoegdheden en vormt de basis van een debat in het Vlaams Parlement. In voorkomend geval zullen de uitvoeringsmaatregelen, daar waar nodig, ter goedkeuring aan de Vlaamse Regering of het Vlaams Parlement worden voorgelegd.

1 INHOUDSTAFEL

1	INHOUDSTAFEL.....	3
2	INLEIDING DOOR DE MINISTER	5
3	SAMENVATTING	7
4	OMGEVINGSANALYSE.....	9
4.1	Toerisme in de wereld en in Vlaanderen	10
4.1.1	Toerisme wereldwijd	10
4.1.2	Trends en kenmerken van het toerisme in Vlaanderen	10
4.2	De economische betekenis van het toerisme	14
4.3	Het beeld in het buitenland van Vlaanderen als reisbestemming en het beeld van bewoners over toerisme in Vlaanderen	15
4.3.1	Bekendheid en imago van Vlaanderen.....	15
4.3.2	Tevredenheid bezoekers	17
4.3.3	Tevredenheid bewoners.....	18
4.4	Toeristische drempels	18
4.4.1	Drempels voor deelname aan het toerisme.....	18
4.4.2	Jeugdtoerisme	19
5	TRANSVERSALE, HORIZONTALE EN OVERKOEPELENDE STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN	20
6	BELEIDSVELD EN INHOUDELIJK STRUCTUURELEMENT TOERISME.....	20
6.1	SD 1. De ondersteuning voor beleidsmakers en toeristische actoren verbeteren.....	20
6.1.1	OD 1. Voortbouwen op opgedane expertise.....	20
6.1.2	OD 2. Bijsturen waar nodig.....	20
6.1.3	OD 3. Focussen op kwaliteit	21
6.1.4	OD 4. Een onderbouwd en innoverend beleid.....	23
6.1.5	OD 5. integrale en beleidsdomeinoverschrijdende benadering	24
6.1.6	OD 6. Agentschap Toerisme Vlaanderen als instrument voor het beleid	25
6.2	SD 2. Nieuwe Vlaanderenbrede verhaallijnen identificeren en ontwikkelen	26
6.2.1	OD 1. Vlaanderen, natuurlijk!.....	27
6.2.2	OD 2. Erfgoedbeleving.....	28
6.2.3	OD 3. Vlaanderen fietsland	31
6.2.4	OD 4. Culinair erfgoed en toekomst.....	31
6.2.5	OD 5. Special Meetings.....	32
6.2.6	OD 6. Internationale acties en evenementen organiseren	33
6.2.7	OD 7. Het merk 'Vlaanderen' promoten	34

6.3	SD 3. Toerisme ontwikkelen in een geest van duurzaamheid en integrale toegankelijkheid	35
6.3.1	OD 1. Een duurzaam toeristisch beleid	35
6.3.2	OD 2. Een beleid gericht op toegankelijkheid voor allen	37
6.3.2.1	Verlagen van drempels.....	37
6.3.2.2	Jeugdtoerisme	38
	LIJST MET AFKORTINGEN	40
	BIJLAGE 'OVERZICHT BELEIDS- EN REGELGEVINGSINITIATIEVEN'	41

2 INLEIDING DOOR DE MINISTER

Toerisme is anno 2020 één van de belangrijkste economische groeisectoren van Vlaanderen, en de prognoses wijzen uit dat dit de komende jaren niet anders zal zijn. Willen we slagkrachtig blijven en als overheid deze groei helpen verduurzamen, dan is blijvend investeren in deze sector broodnodig.

Ik geloof echter dat we als Vlaanderen nog beter kunnen.

De intense beleving van onze toeristische troeven, de tot stand bringende betekenisvolle ontmoetingen en de ervaring van onze activiteiten en reisformules zijn en blijven onze drie assen, die we de komende jaren verder versterken.

Met onder meer Cycling in Flanders en Flanders Food Faculty bewees Vlaanderen de voorbije jaren in staat te zijn om zijn sportief en culinair erfgoed te gebruiken als tweetrapsraket. Enerzijds vormen ze **een stevige katalysator voor onze vrijetijdseconomie** en anderzijds putten we er **een gemeenschapsvormende kracht** uit tussen Vlamingen en buitenlandse bezoekers. Met onder meer de **oprichting van een Vlaams Culinair Centrum, investeringen in Vlaanderen fietsland** en de **verdere uitbouw van Flanders Food Faculty**, versterken we dit nog verder.

Ik bouw voort op de opgedane expertise en de bewezen succesformules onder het beleid van mijn voorganger, maar waar nodig zal ik de komende jaren ook bijsturen.

Het succesvolle concept van thematische verhaallijnen blijft behouden. Ik focus hierbij op nieuwe verhaallijnen, die het potentieel hebben om gespreid in tijd en ruimte Vlaanderenbreed uitgespeeld te worden.

Het **genieten van onze natuurwaarden en de plattelandsbeleving** krijgt daarom binnen het thema 'Groen en open Vlaanderen' bijzondere aandacht. Temeer omdat buitenlandse bezoekers Vlaanderen spontaan associëren met het mooie landschap en de natuur, nog meer dan met bier, de Kust of de Wereldoorlogen. Waar deze troef nog onvoldoende wordt uitgespeeld, breng ik daar verandering in.

Om de ruimtelijke spreiding van erfgoedbeleving in de hand te werken, focussen we ons op het **verbinden van de verhaallijnen van historische sites Vlaanderenbreed** met als doel te komen tot netwerken van kastelen- en tuinen enerzijds en religieuze erfgoed sites anderzijds. Het toegankelijk(er) maken van Vlaamse meesters in hun historische context is daarbij het uitgangspunt.

Verder blijven we impactvolle internationale acties opzetten met een versterkte werking van EventFlanders, gericht op het **aantrekken van internationale evenementen** op maat van ons DNA, rekening houdend met de geografische diversiteit van Vlaanderen.

Als minister die zowel bevoegd is voor Toerisme als voor Natuur en Leefmilieu, blijft de **duurzaamheid** van het Vlaams toeristisch beleid een bijzonder aandachtspunt. De draagkracht van de toeristische bestemmingen en de beheersing van de bezoekersstromen faciliteren we bij de bestaande en nieuwe thema's. Logies die werk maken van milieuvriendelijke en energiezuinige maatregelen geven we de erkenning die ze verdienen en stimuleren we waar mogelijk.

Tot slot blijven **familievriendelijkheid en (fysieke) toegankelijkheid** basiscondities voor alle ontwikkelingen waarbij mijn agentschap is betrokken. Maar ook de maatschappelijke uitdagingen op het vlak van armoede, integratie, sociale uitsluiting, eenzaamheid, inclusie, vergrijzing en gezondheidszorg gaat mijn beleidsdomein niet uit de weg. Een deugddoende vakantie of een fijne daguitstap met het gezin is geen mirakeloplossing om uit armoede of sociaal isolement te geraken, maar het is wel een stap in de goede richting en een deel van het antwoord. Dit voor gezinnen doen is investeren in hun toekomst. Waar ik dat kan, zal ik dat niet nalaten.

3 SAMENVATTING

De voorbije twee beleidsperiodes is het Vlaamse toerismebeleid op een nieuwe leest geschoeid. De interne Vlaamse staats hervorming van 2011 heeft de taakverdeling tussen het Vlaamse niveau (Toerisme Vlaanderen) enerzijds en de lokale en regionale toeristische actoren anderzijds duidelijker gesteld. In lijn daarmee werd de inzet van middelen verschoven van een eerder geografische focus (via de macro-bestemmingen) naar een meer thematische focus (de Grooten Oorlog, Vlaamse Meesters, ...). Deze vernieuwde aanpak heeft zijn nut bewezen. Ik neem de positieve aspecten hiervan mee in mijn beleid, en zal deze Vlaanderenbreed verspreiden.

In breed overleg met alle stakeholders werd vanuit Toerisme Vlaanderen een reflectie-oefening opgestart over de manier waarop we toerisme in de toekomst duurzaam willen ontwikkelen. Dit resulteerde in de visie “Reizen naar Morgen”. Ik onderschrijf de principes van deze visie: hoe belangrijk ook, toerisme is meer dan economische groei alleen. Er is noodzaak aan spreiding in tijd en ruimte om het evenwicht tussen de economische groei door toerisme en de draagkracht van de bestemming te verzekeren. Toerisme is voor Vlaanderen een belangrijke economische sector; het creëren van een duurzame groei in deze sector is dan ook een belangrijke betrachting voor het toerismebeleid.

Samengevat wil ik dus de positieve kracht van toerisme versterken, zodat Vlaanderen kan bloeien als een innovatieve, inspirerende en kwalitatieve reisbestemming ten bate van zijn bewoners, ondernemers en bezoekers.

Ik doe dit door in te zetten op drie grote doelstellingen.

Ten eerste wil ik de ondersteuning voor beleidsmakers en toeristische actoren verbeteren. Met de beschikbare middelen creëer ik acties met een kwalitatief hoogstaande kritische massa, door in te zetten op Vlaanderenbrede verhaallijnen. Ik streef hierbij naar een grotere spreiding in de ruimte, met bloeiende plekken in heel Vlaanderen, en in de tijd. Ik werk actief aan het garanderen van de basiskwaliteit in het Vlaams toeristisch aanbod. Vanuit de idee dat we altijd beter kunnen, ondersteun ik acties die mikken op kwaliteitsverbetering. Een degelijke onderbouwing van het beleid, leidt tot beter beleid. Ik zet volop in op innovatie. Hierbij zoek ik samenwerking tussen alle actoren die betrokken zijn bij toerisme: andere beleidsdomeinen, lokale initiatiefnemers, ... Het agentschap Toerisme Vlaanderen als organisatie stelt zich meer dan ooit ten dienste van deze doelstellingen en past zijn structuur en werking hieraan aan.

Ten tweede wil ik nieuwe, Vlaanderenbrede verhaallijnen identificeren en ontwikkelen. Ik bouw hierbij verder op de sterktes van Vlaanderen als bestemming. De verhaallijnen ‘Vlaanderen, natuurlijk!’, ‘erfgoedbeleving’, ‘Vlaanderen fietsland’ en ‘culinair erfgoed en toekomst’ bieden kapstokken om gespreid in tijd en ruimte waardevolle toeristische belevingen mogelijk te maken. Het concept ‘special meeting venues’ valoriseert de vele erfgoedlocaties die Vlaanderen rijk is en kapitaliseert op de groeiende markt van meetings en conferenties. Deze verschillende verhalen en troeven verbinden we in een ‘global content strategie’, die het merk “Vlaanderen” uitdraagt.

Ten derde, wil ik toerisme ontwikkelen in een geest van duurzaamheid en integrale toegankelijkheid. Ik bewaak de draagkracht van bestemmingen bij het ontwikkelen van mijn beleid. Een belangrijk element hierbij is bereikbaarheid en duurzame mobiliteit.

Vanuit de overtuiging dat vakantie een recht is voor allen, werk ik verder aan het verlagen van drempels die mensen beletten om te genieten van vakantie. Dit kunnen financiële drempels zijn, maar ook fysieke of mentale factoren kunnen een grote belemmerende factor zijn. Participatie vormt hierbij de basis voor mijn beleid. Ik voer het decreet “Iedereen verdient vakantie uit”, en voorzie in de nodige middelen hiervoor. Toerisme Vlaanderen neemt het voortouw door een duurzaamheids- en toegankelijkheidsscreening van zijn eigen infrastructuur, en neemt gericht acties om de sector mee te nemen in dit verhaal.

Op vlak van jeugdtoerisme ontwikkel ik een aanbod gericht op jongeren, en onderzoek ik – samen met de collega bevoegd voor Jeugd – een aanpassing van de regelgeving rond jeugdverblijven.

4 OMGEVINGSANALYSE

Het Vlaams toerismebeleid heeft een traditie van gedegen beleidsondersteunend onderzoek. Alle onderzoeksresultaten die ons beleid ondersteunen zijn op de webstek van Toerisme Vlaanderen gepubliceerd (<https://www.toerismevlaanderen.be/cijfers-en-statistieken>).

De uitgebreidere analyse wordt hieronder weergegeven, maar samenvattend kunnen we stellen dat Vlaanderen als reisbestemming het uitstekend doet:

- **we groeien boven het Europese gemiddelde** en, belangrijker nog: **de algemene tevredenheid over een recreatief verblijf in Vlaanderen is erg hoog.**
- Zowel aan zee, in de kunststeden als in de rest van Vlaanderen is een grote meerderheid 'zeer tot uiterst tevreden'.
- In de Vlaamse regio's en de kunststeden is die groep ook toegenomen sinds 2011 (meer vakantiegangers gaven aan 'zeer tot uiterst tevreden' te zijn over hun verblijf).
- Aan de kust is de tevredenheid ook hoog, maar liep het aandeel 'zeer tot uiterst tevreden' terug ten opzichte van 2011.

Dat het ontwikkelings- en promotiebeleid van de afgelopen jaren zijn vruchten heeft afgeworpen is eveneens aantoonbaar. De meerwaarde van het investeren in de kwaliteit van het aanbod en van belevingen wordt duidelijk als we naar de tevredenheid van bezoekers luisteren in bijvoorbeeld het 'Vlaamse Meesters'-aanbod.

- De gemiddelde *Net Promotor Score*¹ van culturele meerwaardezoekers in 'Antwerpen Barok'-belevingen in 2018 bedroeg '40' – een zeer hoge score (dit betekent dat 46% van de bezoekers aan Antwerpen Barok zeer waarschijnlijk de belevingen zullen aanbevelen aan vrienden en familie ten opzichte van slechts 6% die het 'waarschijnlijk niet' zou aanbevelen).
- Daarnaast lag de Net Promotor Score van een aantal grootschalige 'Vlaamse Meesters'-projecten opvallend hoger tijdens de projectperiode ten opzichte van de periode er voor.

Een betere focus leidt ook tot een sterkere reputatie. De Vlaamse Meesters Rubens, Bruegel en Van Eyck zijn zowel bij Vlamingen als potentiële bezoekers uit enkele belangrijke buitenlandse markten opvallend beter gekend in 2019 dan voor de start van het project in 2016.

Het is dus van het grootste belang om de focus in het toerismebeleid te behouden en nog te verscherpen, en de resultaten van het beleid te blijven monitoren. Mijn beleidskeuzes zijn hiervan de illustratie.

¹ De net promotor score kan worden berekend door de klant één vraag voor te leggen: Hoe waarschijnlijk is het dat u ons zult aanbevelen aan een vriend of collega? Om antwoord te geven kan de respondent een score van 0 t/m 10 invullen.[4]

De scores worden verdeeld in drie groepen:

- Promoters: respondenten die een score 9 of 10 hebben gegeven.
- Neutrals: respondenten die een score 7 of 8 hebben gegeven.
- Critici: respondenten die een score 0 t/m 6 hebben gegeven.

De score wordt als volgt berekend: $NPS = \% \text{ promoters} - \% \text{ critici}$.

4.1 TOERISME IN DE WERELD EN IN VLAANDEREN

4.1.1 Toerisme wereldwijd

Wereldwijd blijft toerisme één van de belangrijkste economische groeisectoren met 1,4 miljard internationale aankomsten wereldwijd (exclusief de nog vele male grotere volumes van binnenlandse reizigers)².

- Op 10 jaar tijd is het aantal internationale aankomsten met 53% gestegen of groeide dit aantal jaarlijks met gemiddeld 4%.
- 2018 kende opnieuw een zeer sterke groei ten opzichte van het voorgaande jaar. De *World Tourism Organization* (UNWTO) noteerde een stijging van 6% buitenlandse aankomsten. In absoluut volume uitgedrukt betekent dit 80 miljoen extra aankomsten ten opzichte van 2017.
- Met deze stijging van 6% overtreft 2018 de gemiddelde groei van de afgelopen 5 jaren.
- De groei van 4,4% in het eerste kwartaal van 2019, doet bovendien vermoeden dat ook in 2019 de verwachte groei van 4 tot 5% meer dan gehaald zal worden.

De helft van alle internationale aankomsten, ongeveer 713 miljoen, wordt opgetekend in Europa. West-Europa in het bijzonder kende een zeer sterke groei. Met 204 miljoen aankomsten in 2018 groeide het toerisme er met 5,9% ten opzichte van 2017. In de eerste drie maanden van 2019 neemt het aantal aankomsten in West-Europa met nog eens 3% toe.

In 2017 zijn de West-Europese landen erin geslaagd om de impact van de aanslagen op de internationale aankomsten volledig uit te veegen en de sterke groei van 6% in 2018 overtrof de optimistische verwachtingen van 4 tot 5% van UNWTO.

Volgens Trends & Prospects³ van de European Travel Commission (ETC) zal het toerisme in Europa met 3,6% stijgen in 2019, ondanks de onzekerheid rond de Brexit en de internationale handelsoorlog tussen Amerika en China. Volgens Tourism Economics' *global travel forecast*, kan Europa uitkijken naar gemiddeld 3% groei per jaar tot 2022. De schaduwzijde is dat meer en meer bestemmingen, vooral historische steden, overspoeld worden door toeristen - met alle mogelijke gevolgen. Dit vormt in Europa op vlak van bestemmingsmanagement een serieuze uitdaging in de komende jaren.

4.1.2 Trends en kenmerken van het toerisme in Vlaanderen

Het totale aantal overnachtingen in Vlaanderen (inclusief Brussel) klokte in 2018 af op 33 miljoen, waarvan 17 miljoen (51%) afkomstig van buitenlandse bezoekers. De binnenlandse markt is goed voor 16,2 miljoen overnachtingen. 58% of bijna 10 miljoen van de buitenlandse overnachtingen werd geboekt door toeristen uit onze buurlanden. Dat betekent dat andere markten ook in opmars zijn. Het aantal aankomsten (met minstens 1 overnachting) groeide van 12,6 miljoen in 2015 naar 14 miljoen in 2018. De gemiddelde verblijfsduur van buitenlandse bezoekers bleef stabiel op 2,2 nachten, bij de Belgen daalde die van 2,75 naar 2,55 nachten van 2015 naar 2018.

² UNWTO, *UNWTO-Barometer 2*, 2019. De gegevens voor 2018 zijn nog voorlopig, en kunnen nog bijgesteld worden.

³ ETC, *European Tourism Trends & Prospects Quarterly Report Q2/2019*.

Ten opzichte van 2015⁴ is het aantal aankomsten in Vlaanderen gemiddeld jaarlijks met 3,6% toegenomen. In 2016 werd ook de toeristische sector zwaar geraakt door de terroristische aanslagen. Het aantal aankomsten daalde in 2016 met 5,6% ten opzichte van 2015. Die daling was echter van zeer korte duur. 2017 was voor toerisme een 'boerenjaar'. Het totaal aantal aankomsten bedroeg in 2017 12,9 miljoen, wat meer is dan in 2015. En 2018 was nog beter met 8,6% groei ten opzichte van 2017. Voor de buitenlandse aankomsten bedroeg de groei in 2018 zelfs 9,1%.

Tabel 1: Trend aankomsten in alle commerciële logies⁵ in Vlaanderen 2015 - 2018

Aankomsten	2015	2016	2017	2018	Trend 17-18	GJG 15-18
Belgen	5 610 656	5 701 817	5 888 731	6 358 129	+8,0%	+4,3%
Buitenland	7 008 550	6 208 610	7 037 366	7 676 042	+9,1%	+3,1%
Totaal	12 619 206	11 910 427	12 926 097	14 034 171	+8,6%	+3,6%

Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van ADSEI (2019)

De spreiding van het aantal aankomsten is niet gelijk verdeeld over Vlaanderen. Iets meer dan de helft van de bezoekers verblijft in één van de kunststeden (Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven, Mechelen). Ook tussen de kunststeden zijn grote verschillen. Meer dan de helft van de bezoekers verblijven in Brussel. Daarnaast zijn Brugge en Antwerpen grote trekkers. Gemiddeld verblijft een bezoeker in de kunststeden 1,8 nachten. Dit is korter dan de verblijfsduur aan de kust en in de rest van Vlaanderen. Bijna 3/4^e van alle aankomsten in de kunststeden zijn internationaal.

Naast de kunststeden, trekt vooral de kust veel bezoekers. 16% van alle bezoekers verblijft in een commercieel logies aan de kust (2,2 miljoen aankomsten). Slechts 24% van de kustbezoekers is internationaal. Aan de kust verblijft men vaak langer dan elders in Vlaanderen (gemiddelde verblijfsduur is 3,7 nachten). Naast een verblijf in een commercieel logies, telt de kust een aanzienlijk aantal tweede verblijven. We schatten in dat het totaal aantal aankomsten aan de kust jaarlijks ongeveer 4,6 miljoen bedraagt, rekening houdend met de tweede verblijven⁶.

De overige aankomsten (33%) zijn verspreid over de rest van Vlaanderen. 25% van deze bezoekers zijn afkomstig uit het buitenland. De gemiddelde verblijfsduur in de rest van Vlaanderen bedraagt 2,5 nachten. De Kempen (zowel Antwerpse als Limburgse) en de Westhoek zijn de regio's met het hoogste aantal bezoekers.

Tabel 2: Aankomsten in Vlaanderen (2018)

	aankomsten	aandeel	buitenlandse aankomsten	gemiddelde verblijfsduur
Kunststeden	7.248.712	52%	5.197.090	1,8
Antwerpen	1.188.978		734.660	
Brussel	3.712.055		2.866.840	

⁴ De FOD Economie heeft in 2015 de methodologie voor de telling van het aantal overnachtingen en aankomsten beperkt gewijzigd. Dit maakt vergelijkingen met vroegere jaren moeilijk.

⁵ Overnachtingen in alle commerciële logies, inclusief vakantiewoningen in het binnenland (steekproef) en huurlogies via immo aan de kust.

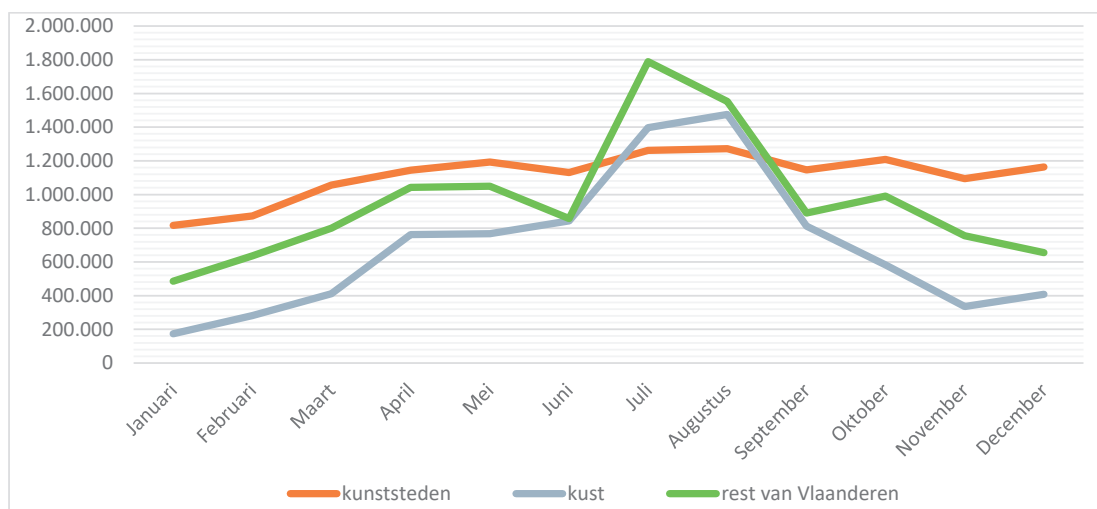
⁶ Bron: Westtoer

Brugge	1.250.589		954.543	
Gent	625.340		394.253	
Leuven	307.600		163.161	
Mechelen	164.150		83.633	
Kust	2.208.354	16%	529.009	3,7
Rest van Vlaanderen	4.577.105	33%	1.949.943	2,5
TOTAAL	14.034.171	100%	7.676.042	2,4

Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van ADSEI (2019)

Het aantal aankomsten en overnachtingen is ook niet gelijkmatig verdeeld in de tijd. Toerisme aan de kust en in de Vlaamse regio's is erg seizoensgebonden, de bezetting in de kunststeden is eerder stabiel doorheen het jaar. Aan de kust vindt 35% van alle overnachtingen plaats in de maanden juli en augustus, in de Vlaamse regio's is dat 29%. In de kunststeden zijn de twee zomermaanden goed voor 19% van het jaartotaal. Vooral in de wintermaanden is het commerciële verblijftoerisme aan zee beperkt. Hetzelfde patroon komt, in iets mindere mate, ook voor rest van Vlaanderen (hier is iets meer zakentoeerisme).

Figuur 1: Seizoenspreiding van de overnachtingen in Vlaanderen (2018)



Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van ADSEI (2019)

De meeste aankomsten in Vlaanderen hebben recreatieve doeleinden (69%). 19% van de aankomsten staat in teken van conferenties, congressen en seminaries (vaak 'MICE' genoemd⁷) en 11,5% is gelinkt aan andere beroepsdoeleinden. Buitenlandse toeristen komen hoofdzakelijk voor een recreatieve vakantie (64,5%), toch is ook hier het aandeel reizen gekoppeld aan MICE niet onbelangrijk (23%). Voor de binnenlandse toeristen is dit aandeel een stuk lager (15%).

⁷ MICE: Meetings, incentives, conferences and exhibitions

In 2018 verblijft bijna 70% van de toeristen in Vlaanderen in een hotel, met een gemiddelde verblijfsduur van 1,8 nachten. Een kleiner volume aan toeristen verblijft in een vakantiepark, een vakantiewoning of een terreingerelateerd logies⁸, maar hier blijft men dan wel langer. Door de groeiende markt van directe verhuur via kanalen zoals AIRBNB is er een deel van het kleinschalige logies aan vakantiewoningen en kamers niet geregistreerd. Deze zijn niet in het officieel toeristisch aanbod opgenomen waardoor de officiële cijfers een onderschatting zijn van het werkelijk aantal aankomsten. Dit is zeker het geval voor populaire toeristische bestemmingen zoals de kunststeden en de kust.

Tabel 3: Aankomsten en overnachtingen naar logiesvorm (2018)

	aankomsten	aandeel AK	gem. verblijfsduur
Hotels	9.559.555	68%	1,8
Jeugdlogies	1.345.053	10%	2,8
Vakantieparken en volwassenenlogies	1.081.950	8%	3,8
Vakantiewoningen	786.679	6%	5,9
Gastenkamers	545.484	4%	1,8
Openlucht recreatieve terreinen	513.180	4%	4,0
Vakantielogies	202.270	1%	2,3
Totaal	14.034.171	100%	1,8

Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van ADSEI (2019)

Naast het verblijfstoerisme, kennen heel wat bestemmingen in Vlaanderen een hoog aantal dagtoeristen. Dit is zeker zo voor de kust en de kunststeden. Zo ontving de kust in 2018 17,9 miljoen dagtoeristen, Antwerpen 14,8 miljoen en Brugge bijna 6 miljoen. Dagtoeristen zorgen op bepaalde plekken op bepaalde momenten van het jaar voor grote drukte.

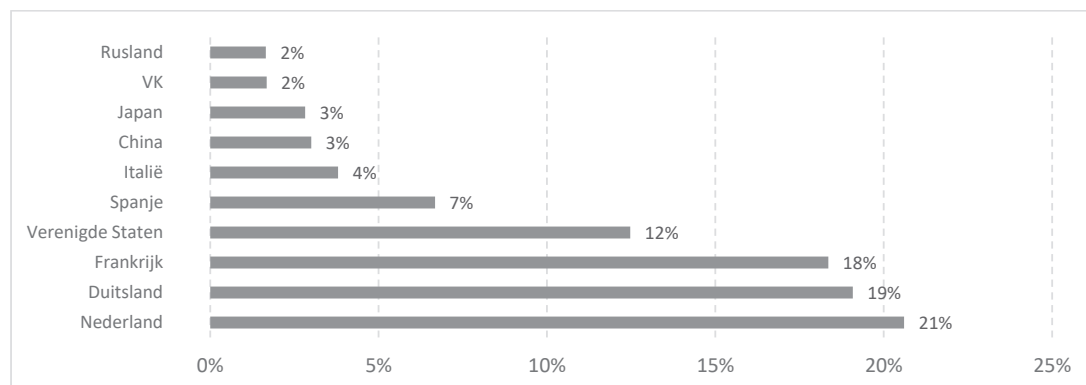
Op de langere termijn zien we het aantal buitenlandse aankomsten in Vlaanderen groeien van bijna 5,5 miljoen in 2000 naar bijna 7,7 miljoen in 2018 (+41%). Bij een verderzetten van een gematigde groei van 2,4% zal het aantal buitenlandse aankomsten in 2030 afkloppen op 10 miljoen. Bij een hoger groeiritme van 4% per jaar, waar men gezien de globale trends van uit mag gaan, zal Vlaanderen in 2030 12,3 miljoen overnachtende bezoekers tellen, of 4,6 miljoen meer dan vandaag. Dat is bijna 2,5 maal meer overnachtende bezoekers dan in het millenniumjaar 2000. Verwacht wordt dat vooral historische steden een sterkere groei dan gemiddeld zullen kennen. De vraag stelt zich of de capaciteit van onze bestemmingen hiermee gelijke tred kan houden, aangezien we rekening dienen te houden met de draagkracht van elke bestemming in Vlaanderen.

Het relatieve aandeel van onze buurlanden in het totaal aantal buitenlandse overnachtingen daalde in de periode 2009-2018 van 68% naar 58% ten voordele van verder gelegen markten. In

⁸ Voor de definitie van 'terreingerelateerd logies' verwijs ik naar artikel 2, 2° van het Besluit van de Vlaamse Regering tot uitvoering van het decreet van 5 februari 2016 houdende het toeristische logies.

absolute aantallen (volume) zijn de grootste buitenlandse groeiemarkten voor de komende jaren Nederland, Frankrijk, Duitsland, de Verenigde Staten, Spanje en Italië.

Figuur 2: Bijdrage van de belangrijkste herkomstmarkten in de verwachte groei van het toerisme naar Vlaanderen 2018-2024 (in % van de buitenlandse aankomsten 2018-2024)



Bron: Global Data, bewerking Toerisme Vlaanderen (2019).

4.2 DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN HET TOERISME

De UNWTO schat het totale aantal internationale toeristische ontvangsten⁹ in 2018 op 1.226 miljard euro wereldwijd. Het grootste deel, 483 miljard euro, werd in Europa ontvangen. Dit staat gelijk aan een gemiddelde besteding van 678 euro per internationale toerist die in 2018 in Europa reisde.

De economische waarde van toerisme en recreatie voor Vlaanderen (inclusief Brussel, in 2016) is met ruim 12 miljard euro aanzienlijk groot. En toch is de economie niet té zeer afhankelijk van toerisme, zoals dat in sommige andere bestemmingen wel het geval is (bijvoorbeeld 22% in Spanje).

- De toeristische bedrijfstakken zorgden in 2016 voor 4,3% van de totale bruto toegevoegde waarde¹⁰ in het Vlaamse Gewest (in Spanje is dit 22%, Duitsland 9,3%, Nederland 4,6%, Denemarken 5,2%, Finland 3,8%,...). Dat komt overeen met 8,6 miljard euro.
 - o In Brussel is dat 5,3% of 3,5 miljard.
- De consumptie door toeristen zelf (ongeacht of de uitgaven gebeuren in toeristische of niet-toeristische bedrijfstakken) genereerde in 2016 in het Vlaams Gewest 2,5% van de toegevoegde waarde, of 5 miljard euro.
 - o In Brussel is dat 2,4% of 1,6 miljard.

Een vergelijking met andere sectoren toont het belang van toerisme.

- De chemische industrie haalt in het Vlaamse Gewest 3,1%, de voedingsindustrie 2,7%, en de metaalindustrie 2,7%.

⁹ Internationale toeristische ontvangsten worden gedefinieerd (door de UNWTO) als uitgaven van internationale inkomende bezoekers, waaronder hun transport en andere betalingen voor goederen en diensten die in het land van bestemming zijn ontvangen.

¹⁰ Bruto toegevoegde waarde staat voor de toegevoegde waarde gegenereerd door de toeristische bedrijfstakken, ongeacht of toeristen ook consumeren wat er wordt geproduceerd. Bron: VSA – Toerisme Satelliet Rekeningen.

- Ook de totale toegevoegde waarde van de sector met betrekking tot de productie en distributie van elektriciteit, gas en water (2,3%) of van de informatie- en communicatiesector (2,8%) is een stuk lager dan die van de toeristische bedrijfstakken.
- Het aandeel van de gezondheidszorg (4,8%) is vergelijkbaar met dat van de toeristische bedrijfstakken.
- Het onderwijs (6,4%) en de bouwnijverheid (6,3%) scoren iets hoger.

In 2017 was de toeristische sector in Vlaanderen goed voor 201.966 jobs, waarvan 140.964 loontrekkenden (4,9% van de totale loontrekkende tewerkstelling) en 61.002 zelfstandigen en helpers (10,8% van de totale tewerkstelling van zelfstandigen en helpers), personenvervoer niet meegerekend. Binnen de loontrekkenden situeert de grootste groep jobs, 76.090 of bijna de helft van het totale aantal, zich in de sector van de restaurants en cafés.

De bestedingen¹¹ van de recreatieve verblijfstoeristen in Vlaanderen variëren afhankelijk van de deelbestemming. Vakantiegangers in de kunststeden geven gemiddeld 155 euro uit per nacht, aan zee is dat 69 euro en in de Vlaamse regio's is het gemiddeld 92 euro. Opvallend: een meerdaagse congresdeelnemer besteedt gemiddeld meer dan 250 euro per nacht, wat nogmaals aantoont dat het loont om in te zetten op congrestoerisme.

4.3 HET BEELD IN HET BUITENLAND VAN VLAANDEREN ALS REISBESTEMMING EN HET BEELD VAN BEWONERS OVER TOERISME IN VLAANDEREN

4.3.1 Bekendheid en imago van Vlaanderen

Vlaanderen geniet meer en meer bekendheid bij potentiële internationale toeristen¹². 72% van internationale reizigers uit de mature markten die Toerisme Vlaanderen vandaag bewerkt¹³, kent de bestemming Vlaanderen. Dit is een zichtbare verbetering ten opzichte van 2014. Toen gaf 68% van de internationale reizigers uit die markten aan Vlaanderen te kennen. Onze focusstrategie heeft dus duidelijk zijn vruchten afgeworpen.

Bij de internationale toeristen die Vlaanderen kennen, is onze bestemming toeristisch vooral gekend voor historisch erfgoed, (oude) steden, natuur en mooie landschappen, WOI en WOII, lekker eten en drinken (o.a. bier, chocolade en pralines), kunst en kunstenaars, geschiedenis en cultuur en de kust (Figuur 3). Dat ligt in lijn met de troeven die we uitspelen. Vlaanderen wordt ook geassocieerd met havens en schepen, vermoedelijk eerder als troef voor het zakentoeerisme.

Dat onze erfgoedwaarden en (oude) steden bij de belangrijkste associaties behoren lijkt evident, gezien de (toeristische) investeringen op dat vlak. Dat onze natuurwaarden en landschappen tot een grotere associatiegraad leiden dan bijvoorbeeld de Wereldoorlogen, de Kust en onze bieren, is

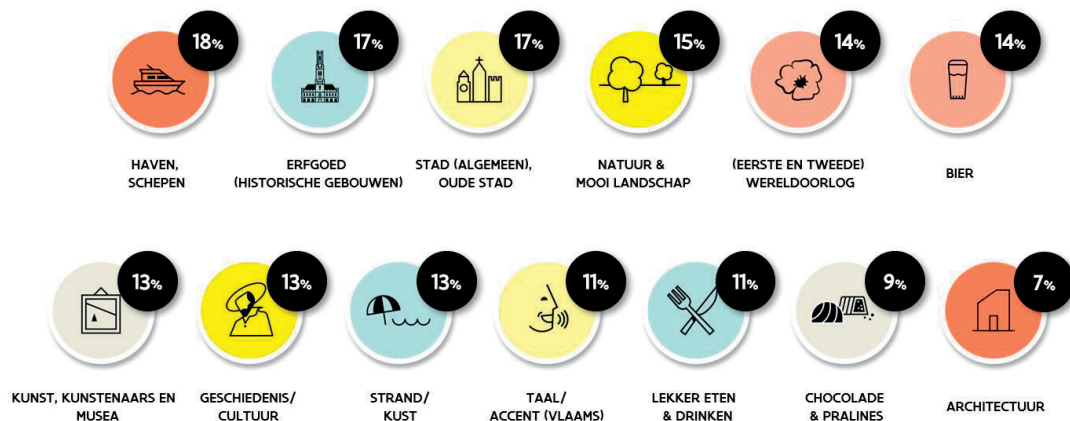
¹¹ Bestedingen (geïndexeerd naar 2018) uit kustonderzoek 2016 (Westtoer); kunststedenonderzoek 2018 (Toerisme Vlaanderen en de kunststeden) en Onderzoek bij vakantiegangers in commercieel logies in de Vlaamse regio's in 2017 (uitgevoerd door Westtoer ism Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Limburg en het MICE-onderzoek 2013).

¹² Reputatieonderzoek Toerisme Vlaanderen (2017): driejaarlijkse online bevraging bij 13.000 internationale reizigers uit dertien mature markten (Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Italië, Japan, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, Spanje, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten, Zweden en Zwitserland). Het vorige reputatieonderzoek dateert van 2014.

¹³ Als 'mature markten' worden bedoeld die landen waar er weinig of geen groei in de (uitgaande) toeristische sector te verwachten is.

dan weer verrassend. Dit toont aan dat ook natuur en open ruimte belangrijke aantrekkingspolen zijn voor buitenlandse bezoekers in Vlaanderen.

Figuur 3: De belangrijkste zaken waarmee Vlaanderen spontaan geassocieerd wordt.



Bron: Reputatie studie 2017.

De ontwikkeling en promotie van toeristisch Vlaanderen focuste de laatste jaren op de 'culturele meerwaardezoekers'. De culturele meerwaardezoeker is een meerdaagse bezoeker voor wie cultuur kunnen beleven een beslissende factor is bij zijn of haar bestemmingskeuze. De beleving van cultuur gaat niet enkel over erfgoed, kunst en creatieve industrieën maar evenzeer over de cultuur eigen aan de bevolking (bijvoorbeeld tradities, keuken, taal, ...). Uit het reputatieonderzoek⁹ blijkt dat deze doelgroep Vlaanderen niet alleen beter kent maar er ook vaker al eens geweest is.

Uit een recent onderzoek bij de actuele bezoekers in de kunststeden¹⁴ bleek dat recreatieve toeristen onze kunststeden spontaan associëren met schoonheid en pracht (35%), rijke geschiedenis (22%) en gezelligheid, gastvrijheid en vriendelijkheid (21%).

De inwoners van Vlaanderen en/of Brussel vinden de belangrijkste troeven van Vlaanderen (inclusief Brussel) lekker eten, gastronomie, veel bezienswaardigheden, cultuur en architectuur.¹⁵

¹⁴ Toerisme Vlaanderen heeft samen met de kunststeden Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen tussen april 2017 en april 2018 een onderzoek uitgevoerd naar het profiel van de recreatieve verblijfstoerist in deze steden.

¹⁵ Onderzoek m.b.t. de Vlaming en Brusselaar als ambassadeur voor Vlaanderen en Brussel (2018).

4.3.2 Tevredenheid bezoekers

73% van de recreatieve toeristen die één van onze Vlaamse kunststeden bezocht, zou deze bestemming aanraden aan familie, vrienden of kennissen¹⁶.

- De tevredenheid over Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven en Mechelen ligt in lijn met het gemiddelde van andere Europese kunststeden.
- Dit aandeel ligt iets lager in Brussel, daar zou 69% van de recreatieve toeristen Brussel aanraden.

Het aanbevelen van een bestemming hangt uiteraard af van de tevredenheid over die bestemming. De tevredenheid over een bestemming wordt gemeten aan de hand van verschillende indicatoren. De indicatoren worden hier onder weergegeven in volgorde van belang voor de beleving van de bezoeker (belangrijkste drijfveren staan bovenaan). Bij zowat alle elementen scoort Vlaanderen minstens 'zoals verwacht', soms zijn 'beter dan verwacht' en uitzonderlijk zelfs 'exceptioneel'.

De kwaliteit van onze logies scoort zeer hoog, zowel in het Vlaamse Gewest als in Brussel. Daarnaast wordt ook het historisch erfgoed en de sites in de Vlaamse kunststeden zeer goed beoordeeld.

Parkeervoorzieningen, taxi-service, bewegwijzering, weginfrastructuur en toeristische info centers krijgen matige tot slechte beoordelingen. Zij blijken tevens minder belangrijk voor de algemene tevredenheid. Brussel scoort ook matig op vlak van properheid van de stad en scoort veel minder dan Vlaanderen op het vlak van veiligheidsgevoel. Wanneer we de resultaten voor deze indicatoren vergelijken met gelijkaardige bestemmingen elders in Europa scoren we vaak iets lager dan onze concurrenten.

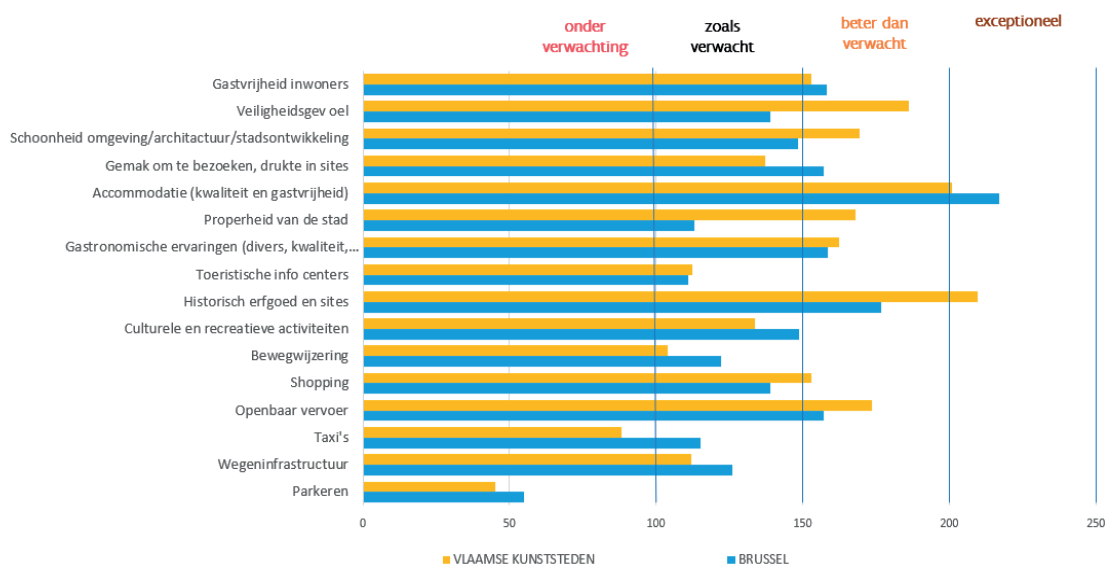
Dat de kwaliteit van de logies in Vlaanderen hoog is, wordt ook bevestigd door ander onderzoek. Een analyse van de reviews van de logies in Vlaanderen¹⁷ leert ons dat een logies in 2018 gemiddeld een score van 8,3 (op 10). Gastenkamers scoren gemiddeld 8,8 op 10, terwijl campings een gemiddelde score van 8,2 krijgen.

Ook de kwaliteit van attracties in Vlaanderen is hoog. De gemiddelde tevredenheidsscore voor de attracties in 2018 bedraagt 8,5 op 10. Kustmusea, historisch erfgoed/plaatsen en andere musea hebben een tevredenheidsscore van 8,7, terwijl andere attracties een score van 8,4 hebben.

¹⁶ Travelsat (2017): dit onderzoek meet de tevredenheid van bezoekers aan onze kunststeden. De tevredenheidsscores worden eveneens vergeleken met een set benchmarksteden.

¹⁷ Pulse (2019): een analyse van reviewsites van logies, musea, attracties en infokantoren.

Figuur 4: Tevredenheidsscores internationale bezoekers aan de Vlaamse kunststeden en Brussel



Bron: Travelsat studie 2017.

4.3.3 Tevredenheid bewoners

Ondanks groeiende bezoekersaantallen in de Vlaamse kunststeden staat een grote meerderheid van de inwoners nog positief tot zeer positief ten opzichte van toerisme in hun stad¹⁸. 7 op 10 bewoners is van oordeel dat de voordelen van toerisme ruimschoots blijven opwegen tegen de nadelen. Ruim 85 procent vindt dat hun stad een toeristische bestemming moet blijven. Ruim 60 procent is zelfs bereid om inspanningen te leveren om hun stad op de toeristische kaart te houden. Tussen 7 en 8 op de 10 inwoners geven aan fier te zijn op hun stad en laten dat graag merken aan de bezoekers. Toch vragen ze ook meer betrokkenheid bij het beleid, 3 à 4 inwoners op 10 wenst meer betrokken te worden dan vandaag het geval is. De inwoners van onze kunststeden willen graag nog meer individuele verblijfstoeristen zien. Zij verblijven doorgaans langer in de stad en willen graag meer beleven dan enkel de traditionele highlights. Groeps- en dagtoeristen worden dan weer iets minder graag onthaald.

4.4 TOERISTISCHE DREMPELS

4.4.1 Drempels voor deelname aan het toerisme

Niet elke Vlaming kan genieten van vakantie, bijvoorbeeld omdat bepaalde drempels te hoog zijn. Vakantieparticipatie kan afgeremd worden door onder andere financiële omstandigheden, ouderdom of een specifieke zorgnood. In de SILC-enquête¹⁹ van de FOD Economie in 2018 gaf 16% van de Vlamingen aan dat ze zich geen vakantie²⁰ konden veroorloven.

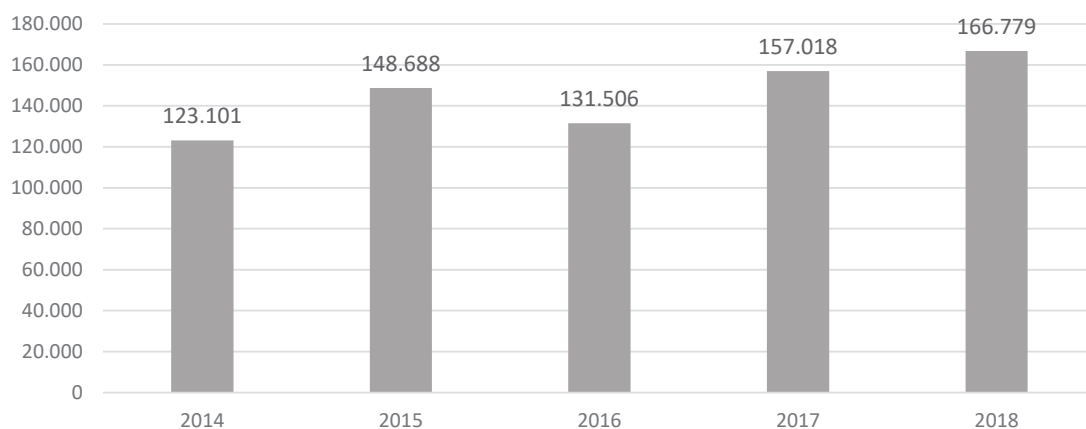
¹⁸ Bewonersonderzoek toerisme (2017) in Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven en Mechelen (update volgt herfst 2019)

¹⁹ De SILC-enquête is een enquête naar inkomens en levensomstandigheden, uitgevoerd in de landen van de EU.

²⁰ Vakantie hier in de betekenis van een verblijf van minstens een week buitenshuis.

Via het Steunpunt Vakantieparticipatie gingen in 2018 wel 21.005 mensen met beperkte financiële middelen op meerdaagse vakantie. Dit is een toename van 5% ten opzichte van 2014. Daarnaast werden er in 2018 ook 145.711 daguitstappen georganiseerd (een stijging van 8% ten opzichte van 2017). Dit betekent dat circa 166.779 Vlamingen met beperkte financiële middelen in 2018 toeristisch actief waren dankzij het Steunpunt. Dit zijn de beste cijfers sinds de oprichting van het Steunpunt.

Figuur 5: Aantal vakantiegangers die via het netwerk Iedereen Verdient Vakantie een daguitstap of reis boeken²¹



Samen met het netwerk Iedereen Verdient Vakantie werd 2 jaar geleden de Vakantieschakel opgericht (een online platform dat mensen helpt om de drempels op weg naar een vakantie te overwinnen). Vlamingen met een zorgnood, allergie, beperkte financiële middelen of een andere vakantiedrempel komen via de Vakantieschakel rechtstreeks in contact met 600 toeristische aanbieders en 1900 sociale organisaties. Sinds de lancering in 2017 maakten al 5.993 mensen gebruik van het platform en konden we 836 vakantiegangers met specifieke behoeftes matchen aan een oplossing op maat.

Vlaanderen telt momenteel 262 vakantieverblijven, waarvan 23 zorgverblijven, met een Vlaams toegankelijkheidslabel. In totaal staan deze logies garant voor 2.367 toegankelijke bedden.

4.4.2 Jeugdtoerisme

Vandaag beschikt Vlaanderen over 601 erkende jeugdverblijven, inclusief hostels, met een gezamenlijke capaciteit van ongeveer 43.000 bedden. In 2017 waren alle jeugdverblijven samen goed voor 3,6 miljoen overnachtingen of 12% van alle overnachtingen in Vlaanderen en Brussel. De gemiddelde bruto gastenbezetting²² op jaarbasis bedroeg 21%, met als topmaanden juli (66%) en augustus (42%).

²¹ Steunpunt Vakantieparticipatie (2018).

²² De bruto gastenbezetting wordt berekend op basis van het aantal beschikbare bedden, en houdt geen rekening met sluitingsdata.

5 TRANSVERSALE, HORIZONTALE EN OVERKOEPELENDE STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

Mijn centrale doelstelling is dat ik de positieve kracht van toerisme wil versterken, zodat Vlaanderen kan bloeien als een innovatieve, inspirerende en kwalitatieve reisbestemming ten bate van zijn bewoners, ondernemers en bezoekers.

Deze ambitie vertaalt zich in drie strategische doelstellingen:

1. De ondersteuning voor beleidsmakers en toeristische actoren verbeteren;
2. Nieuwe Vlaanderenbrede verhaallijnen identificeren en ontwikkelen;
3. Toerisme ontwikkelen in een geest van duurzaamheid en integrale toegankelijkheid

6 BELEIDSVELD EN INHOUDELIJK STRUCTUURELEMENT TOERISME

6.1 SD 1. DE ONDERSTEUNING VOOR BELEIDSMAKERS EN TOERISTISCHE ACTOREN VERBETEN

6.1.1 OD 1. Voortbouwen op opgedane expertise

Ik wil deze legislatuur voortbouwen op de opgedane expertise en de bewezen succesformules.

De beschikbare middelen zijn schaars, en de burger verdient het dat die op de meest efficiënte manier worden ingezet. Deze middelen zullen daarom ingezet worden op een beperkt aantal acties, waarbinnen een kwalitatief hoogstaande kritische massa opgebouwd kan worden. Toerisme Vlaanderen zal hierbij een voortrekkersrol spelen voor de sector. In het kader van 'Toerisme Transformeert' werd reeds geëxperimenteerd met pilootprojecten en zogenaamde 'proeftuinen'. Beide systemen worden geëvalueerd en verbeterd.

De bestaande verhaallijnen worden verdergezet, evenwel zonder het opzetten van nieuwe initiatieven binnen deze verhaallijnen. We gaan slim scouten welke andere verhalen er in Vlaanderen leven en inschatten welke van die verhalen het potentieel in zich hebben om op termijn ook buitenlandse bezoekers te interesseren en aan te zetten tot reizen. Als aan die voorwaarden wordt voldaan, kunnen nieuwe verhaallijnen opgezet worden.

6.1.2 OD 2. Bijsturen waar nodig

Voortbouwen op bewezen succesformules betekent echter niet zonder ambitie verder doen. Het betekent lessen trekken uit hetgeen succesvol bleek, goede praktijken identificeren, en deze vertalen naar nieuwe thema's en nieuwe formules. Het betekent eveneens kijken welke lacunes er zijn, en nagaan hoe deze opgevuld kunnen worden.

Lange tijd gebeurde onze bestemmingsontwikkeling volgens geografische duidelijk afgebakende lijnen (de zogenaamde macrobestemmingen), waarbij heel wat kleinschalige en grotere projecten werden ondersteund. Met het programma rond de herdenking van Wereldoorlog I en de hefboomsubsidies rond de Vlaamse Meesters, is meer thematische focus gebracht in de bestemmingsontwikkeling. Dit succesvolle concept van "thematische verhaallijnen" blijft

behouden. Ik wens echter in te zetten op verhaallijnen die in tijd en ruimte gespreid zijn. Deze aanpak bewaakt de draagkracht van onze bestemmingen, en creëert tegelijkertijd kansen voor bijkomende groei. Daarom maak ik werk van nieuwe verhaallijnen die echt 'Vlaanderenbreed' zullen zijn. Het concept van 'meesterschap' biedt hiertoe voldoende kapstokken.

We werken uiteraard onze lopende projecten af en sturen deze zo mogelijk nog bij richting het nieuwe beleid, maar laten de slinger nu meer naar het midden komen. Deze benadering bevoordeelt Vlaanderenbrede verhaallijnen met potentieel, vertaald in concrete elementen op het terrein. Vanuit ons toekomstbeeld, waarbij we lokale gemeenschappen willen versterken, is het logisch dat we streven naar een grotere ruimtelijke representativiteit (bloeiende plekken in heel Vlaanderen) en spreiding in de tijd (er is geen "toeristisch seizoen" meer) van bezoekersstromen en dus ook van de ontwikkeling van belevingen, zonder onze middelen opnieuw te dun te gaan spreiden.

Het concept 'Vlaamse Meesters' zelf is na de themajaren rond Rubens, Bruegel en Van Eyck een stevig kwaliteitsmerk. Binnen- en buitenlandse bezoekers hebben kennis kunnen maken met een bloemlezing van de rijke kunst en cultuur in Vlaanderen. Het idee van 'meesterschap' is een thema dat ik breder wil doortrekken dan louter kunst en cultuur.

Optimale resultaten vereisen ook optimale samenwerking. Ik wil daarom alles in het werk stellen om het overleg en de samenwerking tussen het Vlaamse niveau (Toerisme Vlaanderen), de regionale en gemeentelijke toeristische diensten en overheden, en de toeristische sector te optimaliseren. Waar mogelijk onderzoeken we synergiën met andere Vlaamse agentschappen, zoals het Agentschap Natuur en Bos.

6.1.3 OD 3. Focussen op kwaliteit

Ik kies bewust voor een **Vlaanderenbrede benadering van kwaliteit**, zodat de impact van onze acties verhoogt. Dit betekent in de eerste plaats dat het beleid de omstandigheden moet helpen creëren om al wie in toerisme onderneemt, dat op een rendabele en betekenisvolle manier te laten doen. Opdat kansen voor toeristische ondernemers ook maximaal tot waardecreatie zouden leiden, dient de sector immers performant te blijven.

Vanuit het beleid wil ik daarom enerzijds inzetten op het **garanderen van een minimale basiskwaliteit**, en anderzijds **ondersteuning bieden bij het verbeteren van de kwaliteit**.

Een evenwichtige ontwikkeling en beleving van bestemmingen wordt sterker als die aan een aantal kwaliteitsvereisten voldoen. Het bieden van een degelijke basiskwaliteit maakt deel uit van het streven naar een florerende bestemming. Als handhavende overheid definiëren en garanderen we deze basiskwaliteit. Nieuwe technologieën moeten ons hierin nog meer kunnen ondersteunen.

In dit kader wil ik specifiek **het nieuwe Logiesdecreet** vermelden. Dit nieuwe decreet trad op 1 april 2017 in werking. Hierbij werd in een overgangperiode voorzien voor diverse logiestypes; deze loopt af op 1 april 2020. Het aflopen van deze overgangperiode is **een ideaal moment om de werking van het decreet te evalueren**, samen met de betrokken actoren (steden en gemeenten, hotelsector, ...) Desgevallend zal ik – op basis van deze evaluatie – de nodige aanpassingen aan het decreet voorleggen aan het Vlaams parlement. De evaluatie en de eventuele aanpassingen aan

het decreet kaderen in het streven naar een performante en kwaliteitsvolle logiesector, waar voor elke speler een gelijk speelveld wordt gegarandeerd.

Verdere kwaliteitsopshaling moet een keuze zijn van de bestemmingen zelf, in functie van hun noden en wensen. **Toerisme Vlaanderen neemt hierbij een inspirerende en faciliterende rol op**. Deze rol neemt het in het bijzonder op door het opbouwen en verspreiden van kennis en advies, ook over hoe je als toeristische ondernemer of lokale gemeenschap kan bloeien. Daarvoor sluit het agentschap partnerschappen af met publieke en private kennisinstellingen, zodat de ruimere sector maximaal gebruik kan maken van de bestaande inspanningen op vlak van innovatie.

Toerisme Vlaanderen bekijkt in dit verband de mogelijkheden om, samen met externe partners, een **opleidingshotel** te realiseren waar jonge toerismeondernemers van de toekomst al met één voet in de praktijk kunnen staan en hun toekomstige klanten al kunnen ontmoeten. Bij de ontwikkeling van Thermae Palace (Oostende) draagt Toerisme Vlaanderen expertise bij zodat deze ontwikkeling een voortrekker wordt in de kwaliteitsopshaling van logies aan onze kust.

Het **vinden en behouden van kwaliteitsvolle medewerkers** is een grote uitdaging voor de toeristische sector. We willen bekijken of en hoe we kunnen bijdragen tot het veerkrachtiger maken van wie werkt en onderneemt in toerisme. In de eerste plaats willen we dit realiseren door in te zetten op competentieverhoging van de individuele toerismemedewerker- of ondernemer. Daarnaast willen we ook alle actoren die in toerisme actief zijn, met mekaar verbinden zodat de groep een hefboom kan zijn voor het individu.

Om de duurzame rentabiliteit en de innovatieve inspanningen van onze ondernemingen te ondersteunen, willen we **toeristische bedrijven sensibiliseren voor en maximaal toegang geven tot instrumenten die de Vlaamse overheid daartoe aanbiedt**, zoals ecologiesteun, de KMO-portefeuille, de op maat-begeleiding via de bedrijfstrajecten voor innovatie... We zetten ook actief in op toeleiding naar financiële en andere instrumenten die het Europees niveau biedt. Toerisme Vlaanderen wil de one-stop-shop zijn voor de toeristische ondernemer die naar dergelijke ondersteuningsmechanismen op zoek is.

Jaarlijks wens ik, naar het voorbeeld van de Summit “Reizen naar Morgen”, en naast alle andere mogelijke vormingsinitiatieven, een **sectormoment** waar binnen het kader van mijn beleidskeuzes toerismeprofessionals *best practices* kunnen uitwisselen, en waar bijvoorbeeld de cultuur- en toerismeprofessionals op een inspirerende en innovatieve wijze nader tot mekaar worden gebracht.

Om de kwaliteit van de investeringen in toerisme te verhogen, worden de beschikbare middelen prioritair ingezet op een beperkt aantal thema's. Binnen deze verschillende thema's zal ik werken met drie types projecten:

- a) **Pilootprojecten** die Toerisme Vlaanderen via directe investering zélf uitvoert, dat een hefboom kan betekenen voor het thema en dat zowel experimenteren als inspireren moet mogelijk maken;
- b) **Proeftuinen** die rond een thema diverse spelers (ondernemers, bewoners, organisaties, overheden) samenbrengt, waarbij men samen op zoek gaat naar de meerwaarde en kracht van een netwerk dat gericht is op concrete realisaties. Instappen in deze proeftuin is een eerste stap op een traject naar mogelijke subsidiëring. Subsidie is een mogelijk resultaat en beloning van een doorlopen traject, niet de voordeur ervan.

- c) **Thematische netwerken** van bestaande spelers die zich willen verbinden om zowel meerwaarde in ontwikkeling als in promotie te genereren.

We maken hierbij de keuze om het merendeel van onze investeringsmiddelen deze legislatuur via Toerisme Vlaanderen zelf te hanteren als directe investeringen, ter realisatie van de pilootprojecten in mijn beleidsnota. Als we daarnaast subsidies toekennen die aansluiten bij mijn beleidsprioriteiten, zullen we versnippering vermijden. We concentreren die middelen dan maximaal op hefboomprojecten die een groot effect hebben en Vlaanderen echt op de kaart zetten. Op basis van de evaluatie van de vorige hefboomprojecten, houden we bij die toekenning nog meer rekening met timing, stedenbouwkundige vergunningen, afhankelijkheid van andere entiteiten, business- en financiële plannen. Hierbij behouden we een bottom-up benadering die voortbouwt op lokale sterktes. We voorzien hiervoor een duidelijk en transparant plan van aanpak.

6.1.4 OD 4. Een onderbouwd en innoverend beleid

Wat maakt dat de ene bestemming in evenwicht is en de andere niet? Dat een nieuw initiatief op een bestemming méér succes heeft dan elders? Dat bewoners van de ene plek met meer trots hun plek delen dan op een andere? We zoeken uit in welke termen we de definitie van succes kunnen verbreden: wanneer bloeien bestemmingen? Hoe bundelen we onze kennisinspanningen binnen Toerisme Vlaanderen en kunnen we het Vlaams toeristisch beleid voeden om een referentierol voor de ruime sector op te nemen? Hoe kan de toeristische sector in Vlaanderen blijven innoveren en aan de top blijven?

Om deze vragen te beantwoorden, zet ik een aantal concrete acties op, waaronder:

- We gaan verder op het pad van de innovatie door het programma '**Toerisme Transformeert' verder uit te bouwen** als een lerend netwerk dat goede praktijken van onze sector kan ondersteunen, uitlichten en delen, zodanig dat anderen inspiratie kunnen opdoen. We willen het programma ook **internationaal uitdragen** om Vlaanderen verder een voortrekkersrol te laten spelen op het vlak van de innovatie in toerismebeleid. **We evalueren het systeem van de proeftuinen** binnen 'Toerisme Transformeert' en zetten, aan de hand van mijn thematische keuzes, nieuwe proeftuinen op.
- We richten een **"Reizen naar Morgen"-academie** op waar voldoende ruimte is om te experimenteren en innoveren met als doel onze visie verder te verspreiden en te implementeren bij toeristische en niet-toeristische partners in Vlaanderen en daarbuiten.
- We lichten bestaande **goede praktijken** uit en delen ze, zodat ze inspirerend kunnen werken voor het brede toerismeveld. Waar nodig stelt Toerisme Vlaanderen instrumenten en tools ter beschikking van de sector, bijvoorbeeld rond het managen van bezoekersstromen.
- We streven er naar aan de innovatieve toeristische spits te blijven. **Gericht en vraaggestuurd onderzoek** ondersteunt deze innovatie. Door onze opgebouwde kennis wereldwijd te delen, houden we de vinger aan de pols van de toeristische wereld en pikken we sneller relevante evoluties op. Onderzoeks- en ontwikkelingsactoren zijn daarbij belangrijke bondgenoten.

- We **centraliseren onze** kennisinspanningen binnen Toerisme Vlaanderen en willen daarmee in eerste instantie het Vlaams toeristisch beleid voeden, en daarnaast ook een referentierol voor de ruime sector opnemen. Waar mogelijk en nodig **bundelen we de onderzoekskracht van Toerisme Vlaanderen met die van andere beleidsdomeinen** (ondernemen, innoveren, ruimte, economie, welzijn, onderwijs, cultuur, ...) zodat we vanuit toerisme bijdragen tot een integrale benadering om Vlaanderen te laten bloeien.
- Binnen de inhoudelijke keuzes die we maken, willen we uitblinken. We **onderbouwen onze inhoudelijke keuzes** en doen beroep op expertenpanels of kwaliteitskamers om ons te ondersteunen met kennis en ervaring. We onderzoeken welke bestemmingen wereldwijd op gelijkaardige thema's werken en analyseren bestaande praktijken zodat we op maat van Vlaanderen kunnen bijsturen.
- We definiëren, samen met kennisinstellingen en experten, de **onderzoeksagenda** voor de komende vijf jaar. Onderzoek gebeurt praktijkgericht en wordt gestuurd door concrete beleidsnoden. Hierdoor kunnen we het beleid baseren op de best beschikbare informatie over doelmatigheid en doeltreffendheid van onze acties. We onderzoeken specifiek mogelijke impactcalculatoren en legacy-indicatoren. Op die manier werken we aan een duurzame en toekomstgerichte toeristische ontwikkeling van de bestemming.
- We zijn **actief aanwezig op internationale kennisfora** en dragen onze kennis uit in binnen- en buitenland zodat we de reputatie van Vlaanderen als kennisregio helpen versterken.
- **We versterken de samenwerking met onderwijs- en vormingsinstellingen.** Samen met de onderwijsinstellingen op de diverse niveaus bekijken we hoe we onderzoeksvragen en -resultaten kunnen laten bijdragen tot het verbeteren van de opleidingsinhouden en tot een grotere praktische inzetbaarheid van afgestudeerde leerlingen en studenten in het ruime Vlaamse toeristische veld. Samen met de onderwijs- en vormingsinstellingen zetten we stageprogramma's in binnen-en buitenland op. Deze richten zich zowel tot Vlaamse jongeren die actief wensen te worden in toerisme, als tot toerismeprofessionals die zich verder wensen te bekwamen.

6.1.5 OD 5. integrale en beleidsdomeinoverschrijdende benadering

Eerder gaf ik al aan dat ik ervan overtuigd ben dat toerisme geen doel op zich is, maar louter een middel om een duurzame ontwikkeling van bestemmingen te realiseren. Het spreekt voor zich dat het toerismebeleid niet het enige middel kan zijn. Om de voorgenomen doelstellingen te bereiken, is het **noodzakelijk om samen te werken met andere beleidsdomeinen**. Tegelijkertijd kan toerisme op zijn beurt een ondersteunende rol spelen in het bereiken van doelstellingen van andere domeinen.

De transitieprioriteiten die werden gedefinieerd in "Visie 2050" vertrekken grotendeels van de behoeften van de Vlamingen zelf. Vanuit toeristisch oogpunt zijn bezoekers ook een belangrijke factor, en is het een uitdaging om dit bezoekersperspectief ook een rol te laten spelen in de zeven

transitieprioriteiten die de Vlaamse Regering heeft geselecteerd²³. We analyseren waar we vanuit toerisme kunnen bijdragen en ondernemen gepaste acties naar de flankerende beleidsdomeinen.

Toerisme Vlaanderen zal lokale initiatiefnemers ondersteunen. Het agentschap treedt op als partner voor deze initiatiefnemers om flankerende beleidsdomeinen te benaderen en synergiën op te zetten naar aanleiding van concrete vraagstukken. Hierbij wordt vermeden om zich operationeel in de inhoudelijke details van de initiatieven te willen mengen.

6.1.6 OD 6. Agentschap Toerisme Vlaanderen als instrument voor het beleid

Ons instrument op Vlaams niveau om de transformerende kracht van toerisme vorm te geven, is Toerisme Vlaanderen. Alles wat Toerisme Vlaanderen doet, dient gericht te zijn op het laten floreren van onze bestemmingen.

Toerisme Vlaanderen heeft de afgelopen beleidsperiode grote successen geboekt in de uitvoering van het beleid. Dat komt door de passie en expertise van zijn medewerkers in binnen- en buitenland, en door de daadkracht en innovatie die het agentschap in al zijn geledingen heeft gedemonstreerd.

Maar andere tijden vragen andere werkmethoden. Om echt toekomstbestendig te zijn, moeten we nu werken aan een vernieuwde flexibele structuur die een wendbare inzet van mensen en middelen omarmt en aan die “ambassadeurs van de eerste linie” ook de arbeidsvreugde garandeert waarvoor ze zich in de sector hebben geëngageerd.

We willen dit doen door te denken in andere organisatiemodellen, rekening houdend met een snel evoluerende en globaliserende wereld:

- Toerisme Vlaanderen is een **netwerkorganisatie** die haar partners faciliteert bij het laten groeien van bottom-up initiatieven. Als we de bestemming Vlaanderen als een divers en gelaagd raster van partners, bestemmingen, verhalen en initiatieven, beschouwen, is het niet meer dan logisch dat Toerisme Vlaanderen die diversiteit moet omarmen. Meer waarderend en minder regulerend, maar altijd in een duidelijk kader.
- Toerisme Vlaanderen moet ook een **lerende organisatie** zijn, die nog veel meer dan vroeger de vinger aan de pols houdt en de nodige instrumenten ontwikkelt om zichzelf en de partners te helpen om noden te detecteren, te interpreteren en te beantwoorden.
- Ons toekomstbeeld impliceert ook **meervoudige rollen van het agentschap zélf**: de ene keer moet het agentschap als **handhavende overheid** optreden (bijvoorbeeld op het vlak van het naleven van brandveiligheidsnormen bij logies), een andere keer meer **regelsturend**, en in heel wat gevallen – en zeker meer dan op vandaag het geval is – dient het agentschap als **co-creatieve overheidsspeler** het gesprek aan te gaan.

Dit betekent dat de organisatie wendbaarder moet worden, wat op zijn beurt impliceert dat we een **robuuste strategische kern** hebben waar we ten allen tijde op kunnen terugvallen. Deze robuuste kern wordt niet langer gereflecteerd in en door de eerder procesgeoriënteerde geledingen (bestemmingsontwikkeling en -promotie) binnen het huis Toerisme Vlaanderen, maar

²³ Te weten: de transitie naar de circulaire economie doorzetten, slim wonen en leven, de sprong maken naar de industrie 4.0, levenslang leren en de dynamische levensloopbaan, werk maken van zorg en welzijn 4.0, werken aan een vlot en veilig mobiliteitssysteem, zorgen voor een energietransitie.

door **de inhoudelijke keuzes die ik in mijn beleid heb gemaakt**. Flexibiliteit, responsabilisering, versterking van projectmatig werken en een gevoel van eigenaarschap zijn daartoe sleutelementen.

Als we via toerisme willen bijdragen tot florerende bestemmingen, dan moet het agentschap zich volgens **duurzaamheidsstandaarden** gedragen in al zijn activiteiten.

Toerisme Vlaanderen wordt erkend als Europees koploper in toeristische innovatie. Op eenzelfde manier wens ik **dat het agentschap een voorbeeld wordt hoe duurzaam gewerkt kan worden** binnen een toeristische context. Ik verwijs hier bijvoorbeeld naar de duurzaamheidsscreening van de infrastructuur in portefeuille van het agentschap.

De overheid kan impulsen geven door goederen te verwerven, maar dient niet noodzakelijk zelf eigenaar te blijven wanneer de impuls zijn effect heeft gehad. In het licht hiervan **herbekijken we de vastgoedportefeuille** van het agentschap en optimaliseren we waar mogelijk. Indien het permanent of tijdelijk verwerven, of integendeel het vervreemden van goederen op zich een impuls voor mijn beleid kan betekenen, zal ik deze stappen nemen. Ik zal de bevoegde collega-ministers benaderen om te onderzoeken om dit gegeven in een globaal kader aan te pakken, en waar mogelijk **synergieën met andere entiteiten van de Vlaamse Overheid** te creëren. Hierbij denk ik specifiek aan het Facilitair Bedrijf en het Agentschap Natuur en Bos.

Het agentschap zal de mogelijkheden van de **digitale transformatie** maximaal aanwenden om zijn werking te verbeteren.

Ik geef de administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen de opdracht om een **analyse te maken van de taken die het agentschap nu nog uitvoert** en die niet binnen mijn beleid of binnen decretale verankerde opdrachten passen, en me een voorstel te doen hoe het agentschap de uitvoering van deze opdracht in de toekomst ziet, zowel qua takenpakket als qua organisatiestructuur.

6.2 SD 2. NIEUWE VLAANDERENBREDE VERHAALLIJNEN IDENTIFICEREN EN ONTWIKKELEN

In lijn met het voorgaande, verdiepen we dus onze benadering van enkele reeds vertrouwde thema's, waar we echt aan de top willen spelen, en we verbreden tegelijk onze aanpak. Dit doen we door sterker op zowel bewoners als bezoekers en ondernemers te gaan werken, en door onze inspanningen Vlaanderenbreed te spreiden. Binnen elk van de thema's of inhoudelijke lijnen die ik heb gekozen, blijven we steeds focussen op de drie dimensies:

1. de **plaats**: de "ziel van de plek";
2. de **mensen**: betekenisvolle ontmoetingen met andere reizigers, met bewoners of mensen uit de ruime toeristische dienstverlening;
3. de **activiteit**: de activiteit of de reisformule, zoals fietsen, wandelen, boot- en treinreizen, rugzakreizen, op congres of op bezinning trekken, en die integraal deel uitmaakt van het ervaren van de bestemming.

De inhoudelijke lijnen waarop ik de komende jaren zal focussen zijn:

1. Vlaanderen, natuurlijk!
2. Erfgoedbeleving
3. Vlaanderen fietsland
4. Culinair erfgoed en toekomst
5. Special Meetings
6. Topevenementen
7. Het merk 'Vlaanderen' promoten

6.2.1 OD 1. Vlaanderen, natuurlijk!

In een verstedelijkte regio als de onze is het makkelijk te vergeten, maar Vlaanderen heeft ook heel wat troeven te bieden op vlak van natuur, open ruimte en platteland. Uit onderzoek blijkt ook dat deze troeven voor toeristen één van de belangrijkste redenen zijn om Vlaanderen te bezoeken. Ik wil daarom verder inzetten op de verdere uitbouw van natuur- en plattelandstoerisme.

De voorgenomen versterking van het bestaande Nationaal Park Hoge Kempen in Limburg en de oprichting van vier nieuwe 'nationale parken' bieden hiertoe een uitgelezen kans. Het betreft immers omvangrijke gebieden met internationale uitstraling, een uitzonderlijke natuur en een unieke belevingswaarde, die een troef vormen op het vlak van recreatie en toerisme. Ik zal in het bijzonder waken over de integrale toegankelijkheid van deze (natuur)gebieden, en over het evenwicht tussen natuurbehoud en natuurbeleving. Waar mogelijk zoek ik naar synergiën met projecten waarin andere Vlaamse actoren investeren.

Hierbij nauw aanleunend, is het plattelands- en hoevetoerisme.

De Vlaamse regering wil de omschakeling van bestaande landbouwactiviteiten naar potentieel meer rendabele en meer duurzame activiteiten faciliteren. Ik zal in overleg met de minister van Landbouw bekijken op welke manier toerisme hierin een rol kan spelen.

In dit verband werk ik tevens aan de oprichting van landschapsparken: gebieden met een uitgesproken landschapskwaliteit, waarin vanuit een integrale visie ruimte is voor recreatie, natuur, landbouw, wonen, bedrijvigheid en toerisme.

Ter bewaking van de landschapskwaliteit in Vlaanderen zal, niet in het minst binnen de waardevolle landschappen, binnen mijn bevoegdheid Omgeving gewaakt worden over de landschappelijke inpassing van grootschalige toeristische infrastructuur.

De voorgenomen ambitie om in Vlaanderen te gaan naar 10.000ha extra bos en 20.000ha extra natuur onder effectief natuurbeheer, kunnen nieuwe opportuniteiten met zich meebrengen voor het natuurtoerisme. Waar dit mogelijk is, zullen kansen niet onbenut blijven.

De verdere ontwikkeling van natuur- en plattelandstoerisme biedt ook opportuniteiten om een groei van de toeristische sector mogelijk te maken door een grotere spreiding.

Waterwegen zijn een integraal onderdeel van onze natuur. Ook hier liggen kansen voor recreatie en toerisme.

Wanneer het gaat over natuur, mogen we ook de mariene en maritieme natuur niet vergeten. Een mooie, natuurlijke kust en Noordzee zijn van cruciaal belang voor het kusttoerisme. Ik vermeld hier bovendien het complex project Kustvisie. De centrale doelstelling van dit project is de kust beter beveiligen; dat zal gebeuren met aandacht voor de bestaande activiteiten en functies, zowel aan landzijde als op zee. Oplossingen om de kustbescherming te verhogen, zullen het

ruimtegebruik beïnvloeden, maar ze bieden ook kansen voor win-winsituaties voor zowel economische functies (recreatie, toerisme, blauwe economie, landbouw, visserij ...) als natuur en milieu. Ik waak erover dat deze belangen op een optimale manier verzoend worden.

6.2.2 OD 2. Erfgoedbeleving

Vlaanderen heeft een ontzettend rijk erfgoed, niet alleen geconcentreerd in de zogenaamde 'kunststeden', maar ook verspreid in de Vlaamse steden en dorpen. Ik wil ook dit erfgoed meer bekendheid geven. Hiertoe verbind ik de bestaande historische sites in Vlaanderenbrede verhaallijnen. Door ze te kaderen in bredere verhaallijnen kunnen deze sites beter ontsloten worden voor bezoekers, in de eerste plaats de "passiegroep erfgoedfans". Tegelijk biedt dit opportuniteiten om lokale gemeenschappen en erfgoedgepassioneerden in Vlaanderen dichterbij dit erfgoed te betrekken; deze brengen we samen in een ambassadeursnetwerk. In eerste instantie doen we dit door actief te gaan luisteren wat er leeft bij erfgoedgemeenschappen, zodat we maatwerk leveren bij de ontsluiting van sites en de daarbij horende verhalen. Toerisme Vlaanderen werkt hierbij nauw samen met de relevante organisaties uit het middenveld, met het oog op het creëren van synergieën en win-winsituaties.

Bij herbestemmingen van erfgoed, focussen we op projecten die de bewuste sites op een relevante manier ontsluiten voor de (lokale) gemeenschap, (creatieve) ondernemers en geïnteresseerde bezoekers. Deze benadering sluit naadloos aan bij de uitdaging, zoals die in het Regeerakkoord staat opgenomen, om met diverse partners een goede (her-)bestemming te vinden voor ons onroerend erfgoed, die economisch en functioneel haalbaar is en waarbij we het erfgoed niet onder een stolp plaatsen maar inzetten in een bredere maatschappelijke context: toerisme, werkgelegenheid, vastgoedwaarde, ... Bij wijze van voorbeeld kan ik hier verwijzen naar de herbestemming van de voormalige Landcommanderij van Alden Biesen. Deze site werd na een fatale brand in 1971 gerenoveerd en herbestemd tot culturele hub in Zuid-Limburg. Recent nog werd, in samenwerking tussen de Vlaamse Overheid, de provincie Limburg, de stad Bilzen en private partners, de zogenaamde Rentmeesterswoning gerenoveerd en herbestemd tot hotel.

Alle fysieke ontwikkelingen die Toerisme Vlaanderen onderneemt of waarin het participeert, schakelen zich in dit perspectief in.

Toerisme Vlaanderen concentreert zijn inspanningen in de eerste plaats op erfgoed dat zich inschrijft in één van de drie 'verhalenbundels' waarvoor in de voorbije beleidsperiode reeds een Vlaanderenbreed samenhangend narratief ontwikkeld werd. Dit zijn:

- a) Een Vlaams kastelen- en tuinennetwerk;
- b) Een netwerk van religieuze erfgoedsites;
- c) Vlaamse meesters in hun historische context.

In parallel onderzoekt Toerisme Vlaanderen welke andere troeven van Vlaanderen binnen het thema 'erfgoed' als verhaal ontwikkeld kunnen worden. Aanknopingspunten hiervoor zijn onder meer:

- d) De Hanze
- e) De Vlaamse belforten

a) een Vlaams kastelen- en tuinennetwerk

Het Rubenskasteel in Elewijt, dat Toerisme Vlaanderen in 2019 verwierf, wordt het vlaggenschip voor dit nieuwe beleid. Toerisme Vlaanderen neemt via zijn NV “Flanders Special Venues” de ontsluiting hiervan zelf in de hand. Ik ga op zoek naar een passende exploitatieformule en werk de herbestemming van het Rubenskasteel, samen met mijn collega bevoegd voor Onroerend Erfgoed, uit als inspirerend pilootproject.

Er worden verder proeftuinen opgezet voor kastelen en historische tuinen in publiek en privaat bezit, en er wordt werk gemaakt van het opzetten van een Vlaanderenbreed netwerk van historische kastelen- en tuinsites. We geven hierbij voorrang aan die sites die in samenhang met natuurontwikkelingen en ontsluitingen via water, openbaar vervoer en fiets kunnen worden gerealiseerd (bijvoorbeeld toegangspoorten tot natuurgebieden en Nationale Parken). We bouwen daartoe verder op hefboomprojecten zoals de Plantentuin, “Van Steen tot Steen langs de Schelde” en Zoniënwoud. Ik wens de internationale promotie hiervoor op te starten tegen 2022.

b) een netwerk van religieuze erfgoedsites

We ontwikkelen een visie rond de bezoekersontsluiting van deze plekken, waarbij we de oorspronkelijke religieuze functie maximaal in zijn waarde laten. Deze visie steunt op de principes van “Reizen naar Morgen”, waarbij respect voor de ziel van de plek en het (morele) eigenaarschap van de lokale gemeenschap als principes voorop staan bij de bezoekersontsluiting.

Toerisme Vlaanderen onderzoekt de mogelijkheid om hiervoor zelf een pilootproject te realiseren op de sites van de Sint-Godelieveabdij en het ertegenover geleden Minderbroedersklooster te Brugge. De bestaande hefboomprojecten (zoals bijvoorbeeld Sint-Baafs in Gent, Sint-Pieter in Leuven, het Engels Klooster en het Klooster van de Ongeschoeide Karmelieten te Brugge, ...) worden verder samengebracht in dit netwerk. Er wordt bekeken hoe we maximaal onze kloosters en abdijen hierbij kunnen laten aansluiten.

In het kader van het Van Eyckjaar in 2020 heeft de Vlaamse Overheid de uitbouw van een bezoekerscentrum rond het Lam Gods in de Sint-Baafskathedraal ondersteund. In overleg met alle actoren bekijk ik hoe vanuit Vlaanderen de afwerking van dit centrum kunnen ondersteunen, evenwel zonder hierin nog bijkomende financiële middelen - bovenop de reeds omvangrijke aangegane financiële engagementen – te investeren. Andere ontsluitingsinitiatieven van monumentale kerken in de kunststeden worden in kaart gebracht, zodat een gemeenschappelijke aanpak kan worden ontwikkeld.

c) het toegankelijk(er) maken van Vlaamse meesters in hun historische context

Toerisme Vlaanderen continueert zelf het tijdelijk initiatief rond “**Vlaamse Meesters in situ**” (2019) en zet hiertoe een Vlaanderenbreed netwerk op. Als hiervoor een lokaal draagvlak bestaat, met inbegrip van lokale partners, kan het agentschap investeren in de verdere ontsluiting van Vlaamse Meesterssites buiten de kunststeden.

Het concept “Vlaamse Meesters” wordt opengetrokken, niet alleen naar andere kunstenaars zoals Ensor of Permeke, maar bijvoorbeeld ook naar wetenschappers als Mercator, Vesalius, Dodoens of Stevin. Zo mogelijk realiseren we zelf een kernattractie rond één van deze laatste vier figuren. Evenementen (tentoonstellingen, herdenkingen etc.) die aan deze figuren worden gewijd, kunnen onder voorwaarden ondersteund worden. In de aanloop naar 600 jaar KULeuven (2025) bekijken

we mogelijkheden om het wetenschappelijk erfgoed van deze Meesters te helpen ontsluiten naar een publiek gepassioneerd door wetenschap. We bekijken de mogelijkheden om hiervoor samen te werken met andere diensten in het kader van wetenschapscommunicatie.

2020 wordt het Van Eyckjaar. Dit is het laatste deel van het drieluik rond de Vlaamse Meesters Rubens, Bruegel en Van Eyck. Ik waak over de goede uitrol van dit themajaar, waarbij ik aandacht besteed aan een duurzame 'legacy' voor de bestemmingen in kwestie.

Er zullen in de beleidsperiode 2019-24 en daarna nog projecten worden opgeleverd of mogelijk opgestart binnen **de thema's Wereldoorlog I en Vlaamse Meesters** (zoals de heropening van het KMSKA, Feniks 2020, 100 jaar Menenpoort, ...). Het spreekt voor zich dat we verder willen kapitaliseren op beide erfgoedthema's, die voor Vlaanderens reputatieversterking altijd actueel zullen zijn, maar we organiseren zelf in Vlaanderen geen specifieke programma's meer in dit kader. Uiteraard zullen we projecten die binnen deze thema's passen en een meerwaarde betekenen voor Vlaanderen, blijven ondersteunen waar mogelijk.

We zullen wel symbolische acties in het buitenland opzetten die de **reputatie van Vlaanderen als leidende erfgoedbestemming** en van de Vlaamse Meesters moeten versterken. We zoeken daartoe de geschikte internationale podia zoals bijvoorbeeld grote buitenlandse festivals, prestigieuze instellingen of spraakmakende evenementen.

In samenwerking met mijn collega's bevoegd voor cultuur, buitenlandse zaken en onroerend erfgoed neem ik het voortouw om een **ambassadeursprogramma** op te bouwen. In het kader van dit programma kunnen publiek gesubsidieerde organisaties (bijvoorbeeld musea, orkesten, dansgezelschappen etc.) en private instanties (bijvoorbeeld de *Phoebus Foundation*, *Axel Vervoort*, ...) die extra inspanningen leveren om de reputatie van Vlaamse Meesters in het buitenland te versterken, extra worden ondersteund, uiteraard mits ze voldoen aan een aantal voorwaarden in termen van kwaliteit, uitstraling en reputatieopbouw voor Vlaanderen.

d) De Hanze

De (Duitse) Hanze speelde in de late Middeleeuwen een cruciale rol in de ontwikkeling van een Noordwest-Europees handelsnetwerk. Steden als Brugge, en later Antwerpen, kenden (onder meer) door de Hanze een grote economische bloei. Nieuwe financiële instrumenten, zoals de beurs, werden in Vlaanderen ontwikkeld.

Het verhaal van de Hanze biedt mogelijkheden om het verleden van Vlaanderen te linken met het heden, met handel en economie, en om de historische banden met de andere Hanzesteden en -landen te versterken.

e) De Vlaamse Belforten

Belforten zijn belangrijke architectonische getuigen van ons verleden. Ze getuigen met name van een opkomende burgerlijke onafhankelijkheid van feodale en religieuze invloeden in het historisch Vlaanderen en naburige gebieden. Onze streek was hiermee **een voortrekker in de ontwikkeling van lokale democratie**. Om die reden heeft UNESCO 56 belforten erkend als werelderfgoed, waarvan het merendeel in Vlaanderen. We onderzoeken hoe we dit narratief ten volle kunnen benutten in binnen- en buitenland.

6.2.3 OD 3. Vlaanderen fietsland

Naast ons erfgoed willen we **de specifieke verhaallijn rond fietsen** de komende beleidsperiode verder ontwikkelen en verdiepen. Eén op drie Vlamingen fietst dagelijks en negen op tien Vlamingen fietsen occasioneel. Toch is bijvoorbeeld de formule ‘fiets + openbaar vervoer’ een onderschatte combinatie, en laat nu net deze formule ook potentieel interessant zijn voor onze internationale bezoeker. Voor zover het gaat om de inpassing van deze verhaallijn in de ontwikkeling van het bovenlokaal functioneel fietsnetwerk, zal ik overleg plegen met mijn collega-minister bevoegd voor Mobiliteit.

“Cycling” (wielerkoers) is en blijft voor Vlaanderen als wielerland een *unique selling proposition*. Ook deze beleidsperiode blijven we dit promoten. Voor *Cycling in Flanders* zetten we de Vlaamse wielercultuur, met als vlaggenschip de Ronde van Vlaanderen, nog meer in het zonnetje. Het huidige Centrum Ronde van Vlaanderen voldoet daartoe niet. Toerisme Vlaanderen zoekt een PPS-formule om een *state of the art* Centrum “De Ronde” vorm te geven; we realiseren dit op een locatie in de Vlaamse Ardennen, het hart van de Ronde. Hierbij betrekken we zowel de lokale bewoners als de wielergemeenschap in Vlaanderen maximaal.

We verbreden ook de verhaallijn rond het thema ‘fietsen’. Naast ‘cycling’, waar we tot nu toe op hebben gefocust, gaan we ook **inzetten op recreatief fietsen**. Recreatief fietsen daarentegen promoten we hierbij als een gezonde manier om Vlaanderen te bezoeken. In dat opzicht is de uitbouw van fietsen als vervoersmodus een hefboom.

We willen ook tastbare bakens neerzetten. Ik zal er daarom bij de Vlaamse Regering op aandringen dat zij, via haar vertegenwoordiger in de SALK 2.0-taskforce, pleit voor extra middelen voor de **versterking van de recreatieve fietsbeleving in Limburg**, zodat spraakmakende fietsbakens (zoals Fietsen door het Water, fietsen door de bomen, en weldra fietsen door de heide) de fietsbeleving verrijken en de reputatie van Vlaanderen als fietsland internationaal versterken.

Samen met de provincies bouwen we verder op het impulsproject “Fietsvakanties in Vlaanderen”. Eveneens samen met de provincies worden de LF-routes herbekeken. LF-routes zijn al ruim 30 jaar bekend als dé langeafstandsfietsroutes in Vlaanderen en Nederland. Nu er een Vlaanderenbreed netwerk van knooppuntroutes is, zijn er nieuwe mogelijkheden voor deze LF-routes. De focus komt te liggen op een aantal unieke LF-routes: **LF-icoonroutes**. Dit zijn routes met sterke thema’s (“Flanders Finest”) en hoge service en kwaliteit voor de recreatieve fietser. Routes waarmee we ook internationaal ons visitekaartje als fietsland kunnen afgeven. Deze zorgen dat onze internationale bezoeker met de fiets optimaal een meerdaagse beleving van Vlaanderen kan hebben en daarbij maximaal kan worden ontzorgd door bewoners en ondernemers die die fietspassie met hen delen.

6.2.4 OD 4. Culinair erfgoed en toekomst

In Vlaanderen kan je genieten aan elke tafel en elke toog. Nergens ter wereld vind je zoveel culinaire sterren op zo een kleine oppervlakte. Maar vooral: nergens ter wereld is er net onder die absolute vlaggenscheppen een zodanig grote en kwalitatieve culinaire vloot. De creativiteit van onze chefs, maar ook van ons zaalpersoneel, maakt dat we van producten van eigen bodem of van verder weg unieke smaakbelevingen maken.

De **Flanders Food Week** die we organiseren naar aanleiding van de komst van 50best (Antwerpen) en het *UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism* (Brugge) in juni 2020, betekent een hoogtepunt van onze inspanningen om de reputatie van Vlaanderen als culinaire bestemming te versterken. Dat moment moet ook de doorstart zijn van een vernieuwd ambassadeursprogramma à la Jong Keukengeweld, waarbij we onze aanpak verruimen naar het zaalpersoneel. Ook hun bijdrage is cruciaal in de culinaire beleving, maar vaak blijft dit onderbelicht. Samen met Horeca Vlaanderen en de partners binnen de Flanders Food Faculty werk ik hiertoe een vernieuwde formule uit die verder bouwt op de successen van Jong Keukengeweld.

We richten via Toerisme Vlaanderen zelf een **Vlaams Culinair Centrum** op, waar we de wereld willen laten kennismaken met dat culinaire erfgoed. We creëren er een tastbaar concept, waarin een trainingskeuken en een foodmarket aanwezig zijn. Het moet een referentieplek worden voor wie gepassioneerd met de Vlaamse keuken bezig is en deze passie wil delen met de bezoeker.

Nauw hierbij aansluitend willen we de nodige aandacht geven aan **typisch Vlaamse streekproducten**. Deze kunnen naargelang het geval ontwikkeld worden als een eigen, Vlaanderenbrede verhaallijn (ik denk hier bijvoorbeeld aan de vele bieren en brouwerijen die Vlaanderen rijk is), dan wel andere verhaallijnen ondersteunen (ik denk hier bijvoorbeeld aan de zeevisserij of de jeneverstokerijen). Producenten, provincies, en VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) worden hierbij als partners nauw betrokken.

Met de verdere uitbouw van de **Flanders Food Faculty** focussen we, samen met de sector, op culinaire innovatie en onderzoeken we de mogelijkheden tot verdere professionalisering via culinaire opleidingen. Op die manier willen we Vlaanderen verder positioneren als een culinaire topbestemming en de Vlaming trotser maken op dat Vlaams Meesterschap. In de internationale communicatie hierover neem ik met de Flanders Food Faculty het voortouw en zoek daartoe verregaande synergie met partners zoals VLAM.

6.2.5 OD 5. Special Meetings

Voor wat het zakentoeerisme betreft, bouwen we ons **netwerk 'Special Meeting Venues' (meetingvenues in erfgoedlocaties)** verder uit en takken waar mogelijk aan bij onze andere erfgoed- of natuurnetwerken.

We beschouwen ondernemers en academici uit Vlaamse topsectoren als **de beste ambassadeurs** om Vlaanderen als bestemming in het buitenland "top of mind" te maken. We bundelen de krachten met ondernemers en besturen die onze doelstellingen delen en in *special meeting venues* willen investeren.

De voorbije legislatuur werden verschillende hefboomprojecten rond *special meeting venues* opgestart. Deze worden **kritisch geëvalueerd**. Projecten die niet uit de startblokken geraken of tot oplevering leiden in deze legislatuur, worden stopgezet.

We willen het rendement van onze investering in het Flanders Meeting & Convention Center Antwerp (FMCCA), in de historische gebouwen van de Zoo, maximaliseren. We ondersteunen hiervoor de uitbouw van expocapaciteit in Antwerpen. Beide spelers - congres en expo - zijn complementair en dienen elkaar te versterken zodat Vlaanderen in zijn internationale positionering nog kan groeien. Zij zullen daartoe nauw moeten samenwerken; hierop ziet Toerisme

Vlaanderen toe en neemt het voortouw tot mogelijke initiatieven, in afspraak met de stad Antwerpen en de KMDA.

6.2.6 OD 6. Internationale acties en evenementen organiseren

We willen impactvolle internationale acties opzetten zodat we aanzetten tot reizen naar Vlaanderen. Vlaanderen heeft het potentieel om bezoekers bijzondere verhalen te bieden. Onbekend maakt echter onbemind. Evenementen of acties die deze verhalen in de verf zetten, worden daarom belangrijker.

De coördinatie hiervan is in handen van EventFlanders. Deze cel werd tijdens de voorbije beleidsperiode in de schoot van het agentschap Toerisme Vlaanderen opgericht, onder aansturing van de ministers bevoegd voor Buitenlandse Zaken, Cultuur, Sport en Toerisme. EventFlanders is er in deze korte tijd al in geslaagd verschillende topevenementen naar Vlaanderen te halen:

- In 2020 gaan de Flanders Food Week en de World Choir Games door;
- In 2021 ontvangt Vlaanderen het WK Veldrijden en Wielrennen op de weg
- In 2023 organiseren we het WK Artistieke Gymnastiek.

Ik voorzie in deze legislatuur een specifiek werkingsbudget voor EventFlanders, zodat dit zijn rol ten volle kan spelen. De komende weken en maanden zal EventFlanders een definitief voorstel formuleren qua strategie en procedures.

De verschillende lokale verhalen en verhaallijnen verbinden we in een **“global content”-strategie**, zonder de eigenheid van de lokale verhalen uit het oog te verliezen. Hierbij richten we ons niet op grote massa's, maar wel op bezoekers die een meerwaarde kunnen bieden voor Vlaanderen als bestemming. De focus ligt hierbij op die thema's en evenementen die groeien uit lokale initiatieven en vanuit lokale ondernemers. EventFlanders staat hierbij open voor suggesties van de bestemmingen, en ondersteunt deze unieke verhalen op vlak van promotie en kwaliteitsverhoging. Bij wijze van voorbeeld, kan ik verwijzen naar de rijke en unieke festivalcultuur in Vlaanderen, die Vlaanderen ook internationaal op de kaart zet. Zo ook voor sportevenementen, die de bestemming Vlaanderen en onze Vlaamse topsporters internationaal in de kijker zetten. Waar nodig initieert EventFlanders eigen evenementen of trekt het internationale evenementen aan die lacunes invullen. Op die manier creëren we **gedragen acties en evenementen**, waarbij bezoekers, bewoners en ondernemers ambassadeurs voor onze bestemming worden.

We zetten verder in op het **aantrekken van internationale topevenementen naar Vlaanderen**, voor zover die onze reputatie versterken en de draagkracht van onze bestemming niet te boven gaan. De band die de bestemming heeft met haar aanwezige lokale partners is belangrijk voor de verdere uitrol van deze evenementen. Hiertoe bestuderen we, via een samenwerking met de academische wereld, de impact van evenementen op onze bestemming.

De mogelijkheid tot het **bieden van maatwerk** is een leidend principe bij de keuze van deze verhalen en de bijhorende acties. Acties die als persoonlijk worden ervaren, hebben meer impact. Vlaanderen, met zijn veelvoud aan relatief kleine steden en gemeenten, KMO's, speciaalzaken,..., biedt hiertoe ruim mogelijkheden. We zetten Vlaanderen dus in de markt als **“boetiekbestemming”**. Via een gepersonaliseerde aanpak stemmen we het aanbod maximaal af op de vragen en noden van bezoekers.

We kapitaliseren daarbij prioritair op die verhalen die **spreiding in tijd en ruimte** in de hand werken:

- in de ruimte door Vlaanderenbrede verhalen voorrang te geven in onze internationale acties;
- in de tijd door specifiek concepten als biënnales/triënnales, meerjarige thema's, grote evenementen enzovoort slim in te plannen in een meerjarige strategie. Door de opmaak van een slimme kalenders zorgen we dat evenementen elkaar versterken, of minstens niet overlappen.

Maatwerk staat eveneens voor een heel gerichte aanpak in het **vinden van de juiste bezoekers**, namelijk bezoekers die meerwaarde brengen voor de bestemming en haar inwoners. Deze bezoekers kunnen organisaties, bedrijven of individuen zijn eender waar in de wereld. Toerisme Vlaanderen zet zijn expertise in om lokale actoren te ondersteunen in het omgaan met culturele verschillen en met verschillen in verwachtingen op vlak van servicekwaliteit.

6.2.7 OD 7. Het merk 'Vlaanderen' promoten

Er is nood aan een nog duidelijker en sterker **profilering van Vlaanderen in het buitenland**. Toerisme Vlaanderen stelt zijn communicatie- en marketingexpertise ter beschikking om - samen met andere betrokken entiteiten - het internationaal Vlaams merkbeleid verder uit te bouwen en een internationale communicatiestrategie te ontwikkelen.

We willen een nieuwe dynamiek geven aan **één sterk merkbeleid voor diverse doelgroepen**, dus niet enkel bezoekers, maar ook potentiële investeerders, expats, studenten, buitenlandse perscorrespondenten enz. In de keuze voor hun studieland laten studenten zich leiden door de reputatie van dat land waarnaar ze later dan graag zullen terugkeren. En bedrijven laten zich in hun keuze om zich ergens te vestigen, naast economische parameters ook leiden door de reputatie van "goed leven" die een plek al dan niet heeft opgebouwd. Het departement Buitenlandse Zaken, het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen (FIT) en al wie in het buitenland actief is, zullen in hun taak bij het aantrekken van potentiële investeerders of politiek-diplomatiek uitdragen van de reputatie van Vlaanderen, alleen maar baat hebben bij een duidelijke en consequente reputatie voor alle troeven van Vlaanderen. Ik ondersteun dan ook elk initiatief dat zal leiden tot een betere coördinatie van de 'branding' van Vlaanderen als aantrekkelijke regio.

Om de resultaten van onze inspanningen op reputatievlak duurzaam te maken, wordt in de schoot van Toerisme Vlaanderen **de cel PressFlanders opgericht**. Deze persdesk zal alle (overheids)communicatie richting buitenlandse (anderstalige) opiniemakers gevestigd in ons land monitoren en proactief stroomlijnen naar de juiste kanalen, in samenspraak met de diverse betrokken partijen (regering, parlement, departementen, agentschappen). Een stuurgroep kan, naar het model van Event Flanders, duurzame betrokkenheid van alle (overheids)partners verzekeren.

Het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen engageert zich in deze beleidsperiode tot de realisatie van **een internationale Vlaanderencampagne**, waarin Toerisme Vlaanderen een belangrijke partner is. Betrokken partners zijn alle overheidsinstellingen in Vlaanderen met belangen in het buitenland en alle (private) merkambassadeurs die zich hieraan willen verbinden. De campagne moet Vlaanderen nog meer top of mind maken bij beslissingsnemers wanneer ze

Vlaanderen overwegen als reisbestemming, investeringslocatie, meetinglocatie, culturele hot spot etc. en moet voor gekozen doelgroepen de algemene reputatie van Vlaanderen versterken.

Tot slot blijven we hierbij actief **Brussel als toeristische topbestemming promoten** in het buitenland, als kunststad samen met Antwerpen, Brugge, Gent, Mechelen en Leuven. Sinds de Zesde Staathervorming is er een andere realiteit op het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest voor wat betreft toerisme. Het gewest neemt daarbij zelf het voortouw in het ontwikkelen van zijn toeristisch beleid. Vlaanderen heeft zijn bevoegdheden voor de promotie en ontwikkeling van zijn hoofdstad Brussel als toeristische bestemming echter behouden en ik zal deze bevoegdheid voluntaristisch invullen om onze Vlaamse aanwezigheid te garanderen. Daarbij sluiten mijn acties in Brussel naadloos aan bij de inhoudelijke keuzes die ik voor de rest van Vlaanderen maak. Ik zal daartoe partnerschappen met zowel publieke als private spelers bevorderen via ons agentschap. **We promoten in het buitenland het merk “Brussel(s)” en koppelen het consequent aan het merk “Vlaanderen/Flanders”.** Het Vlaams cultureel leven vormt een onmisbare schakel in het cultuurlandschap van Brussel. We zetten actief in op de verdere promotie van de evenementen van de Vlaamse cultuurinstellingen via het Vlaams netwerk in Brussel en de media. In de **samenwerking met Visit Brussels** inzake cultuurcommunicatie, wordt er op toegezien dat de Vlaamse inbreng ook zodanig erkend wordt.

Ik wens het gezicht van toeristisch Vlaanderen in Brussel ook te bestendigen op de plek waar Toerisme Vlaanderen sinds 2018 de promotie van de Vlaamse Meesters een boost geeft: in het Dynastiepaleis op de Kunstberg. Ik zal met mijn federale collega verantwoordelijk voor de Regie der Gebouwen het gesprek aangaan zodat we de Vlaamse investeringen in dit gebouw kunnen verduurzamen. Het is de bedoeling dat Vlaanderen dan het eigenaarschap van het gebouw overneemt en Toerisme Vlaanderen er, ten behoeve van de cultuurtoeristische publieke én private sector, een permanente inspiratie- en informatieplek van maakt, waar de internationale bezoeker kan kennismaken met het toeristisch aanbod in Vlaanderen.”

6.3 SD 3. TOERISME ONTWIKKELEN IN EEN GEEST VAN DUURZAAMHEID EN INTEGRALE TOEGANKELIJKHEID

6.3.1 OD 1. Een duurzaam toeristisch beleid

De transformatieve kracht van toerisme is enorm. Mits het juiste bestemmingsmanagement en -beleid, stimuleert toerisme macro- en lokale economische groei, creëert jobs en zakelijke opportuniteiten, helpt armoede bestrijden en kan mensen vormen. **Maar toerisme kan ook een bedreiging vormen voor het klimaat, culturele waarden en lokale bewoners.** Een te veel aan toerisme kan bijvoorbeeld een nefaste impact hebben op bestemmingen en op middellange termijn zelfdestructief werken. Ik kan hierbij verwijzen naar verschillende buitenlandse bestemmingen, zoals Amsterdam of Venetië, die worstelen met de omgang met toerisme.

Volgens de beschikbare gegevens loopt het in Vlaanderen gelukkig zo'n vaart niet. Dit neemt echter niet weg dat we waakzaam moeten blijven voor deze problematiek, en moeten **blijven werken aan een evenwicht.** In het toeristisch beleid gaan we daarom bewoners, bedrijven en besturen faciliteren in hun zoektocht naar een evenwicht tussen de belangen van bestemming, bewoners, bezoekers en ondernemers. We willen de natuurlijke rijkdom en de historische authenticiteit van

onze bestemmingen in ere houden zodat Vlaanderen een aangename plek blijft om te wonen, te ondernemen en te bezoeken.

Tot op heden was één van de voornaamste indicatoren van succes het groeien van de bezoekersaantallen en het laten toenemen van het aantal (duurzame) jobs in de sector. Dat we hierin succesvol zijn, toont de omgevingsanalyse aan. Zonder deze welvaartsfactoren uit het oog te verliezen, moeten we **de komende jaren hoger durven mikken. Er is in Vlaanderen zeker nog plaats voor groei.** Groei gaat vandaag – naast toename van welvaart – over béter toerisme, met als voornaamste indicator de mate waarin lokale bestemmingen kunnen bloeien. We mikken daarmee op een toename van de netto meerwaarde voor iedereen betrokken in toerisme. De thematische lijnen die ik reeds vermeldde, sluiten aan bij dit streven.

Indien we inzetten op spreiding, wordt **bereikbaarheid een sleutelfactor** bij het beleven van de verhalen in onze bestemming. Daarom willen we maximaal wegen op de ontsluiting van zowel deelbestemmingen als van Vlaanderen zelf en zijn toegangspoorten. We houden hierbij rekening houden met het ROMI (rendement op de maatschappelijke investering). We willen **duurzame mobiliteitsoplossingen** zoals combimodaliteit, die nu worden ontwikkeld, open trekken naar de behoeften van iedere bezoeker. Het is noodzakelijk dat er ook bij de opmaak van regionale mobiliteitsplannen voldoende rekening wordt gehouden met de noden van de bezoeker. Samen met mijn collega-minister bevoegd voor Mobiliteit zal ik er naar streven dat het agentschap Toerisme Vlaanderen, het departement MOW en de diverse mobiliteitsactoren hierrond constructief samenwerken.

Ik bekijk met mijn collega-minister bevoegd voor Mobiliteit de eventuele bijkomende opportuniteiten inzake ontsluiting van waterwegen voor bezoekers. De combinatie van water en toerisme biedt voor vele bezoekers een meerwaarde en wens ik daarom als toeristische troef mee te nemen. Ik objectiveer via onderzoek de meerwaarde van zowel zee- als riviercruises, en wil vooral deze laatste benaderen als potentiële actoren in een betere spreiding van de door ons gewenste doelgroepen.

Een mooie, natuurlijke kust en Noordzee zijn van cruciaal belang voor het kusttoerisme. Ik zet een samenwerking met de Blauwe Cluster²⁴ en de kustgemeenten op, om samen enkele inspirerende bezoekerservaringen volgens de filosofie van “Reizen naar Morgen” te ontwikkelen. Strand- en waterbeleving in een familievriendelijke context zijn hierbij sleutelwoorden. Ik kan hier inspiratie zoeken in de visie die aan het eind van de vorige legislatuur door de denktank ‘Kust’, samen met Westtoer en de kustgemeenten is ontwikkeld. Voorstellen als ‘Wind in de zeilen’, dat mikt op het versterken van strandporten het hele jaar door (bijvoorbeeld door het toegankelijker maken van watersportclubs of door het logeren op strand/op zee mogelijk te maken), passen perfect in deze visie.

²⁴ Een door de Vlaamse Overheid als speerpuntcluster erkend samenwerkingsverband dat zich toelgt op de ontwikkeling en bevordering van economische activiteiten op zee. Leden zijn onder meer Engie Fabricom, GE, Siemens, De Watergroep, DEME, Jan De Nul, Econopolis, ...

Bestemmingen in Vlaanderen verbinden via **een veilig, belevingsvol en fijnmazig fietsnetwerk**, dat goed wordt onderhouden, blijft een beleidsdoelstelling die we realiseren in samenwerking met de andere hiervoor verantwoordelijke overheden en private spelers.

De afgelopen beleidsperiodes hebben we stevig ingezet op ons fietsnetwerk; hier blijven de provincies onze belangrijkste partners. In mijn beleidsperiode wens ik een gelijkaardige inspanning te leveren voor **wandelen**, dat wel eens het “nieuwe fietsen” wordt genoemd. Ik onderzoek het (internationaal) potentieel hiervan, detecteer specifieke noden en zal zo nodig middelen vrij maken om unieke wandelervaringen, die de internationale bezoeker kunnen inspireren, te versterken. Prioritair focus ik hier op de toeristische ontsluiting van de Nationale Parken, bijvoorbeeld via een systeem van erfgoedpoorten (zie 5.2.2.a. Vlaams Kastelen- en tuinennetwerk).

6.3.2 OD 2. Een beleid gericht op toegankelijkheid voor allen

Vakantie is geen luxe, het is een basisrecht. We verbinden solidariteit en expertise tot een netwerk zodanig dat vakantie mogelijk wordt voor iedereen die een drempel ervaart. We zijn namelijk overtuigd van de deugddoende effecten van vakantie en vrije tijd en willen die niemand ontzeggen. Deze legislatuur wil ik daarom verder werken aan het toegankelijk maken van vakantie voor iedereen. Ik focus mij hierbij op het verlagen van de drempels die mensen ervaren om op vakantie te gaan. Daarnaast wil ik een aantal gerichte acties ondernemen die gericht zijn op jongeren; jong geleerd is immers oud gedaan.

6.3.2.1 **Verlagen van drempels**

De voorbije jaren is door mijn voorgangers reeds zwaar ingezet op **het verlagen van – voornamelijk financiële – drempels**. Deze aanpak heeft zijn waarde bewezen. Kansen creëren en kansen geven, leidt echter niet automatisch tot kansen effectief aangrijpen of tot een verhoogde deelname. Participatie bevorderen is een moeilijke evenwichtsoefening. Kortingen alleen zijn niet voldoende, want de financiële drempel is niet de enige die overwonnen moet worden. Er zijn vaak fysieke of mentale drempels. Er is ook nood aan vaardigheden, een zekere mate van verbondenheid en voldoende uitdaging.

Maatschappelijke uitdagingen op het vlak van armoede, integratie, sociale uitsluiting, eenzaamheid, inclusie, vergrijzing en gezondheidszorg zijn **zo complex dat één organisatie of beleidsdomein ze niet alleen kan aanpakken**. Een deugddoende vakantie of een fijne daguitstap met het gezin is geen mirakeloplossing om uit armoede of sociaal isolement te geraken, maar het is wel een stap in de goede richting en een deel van het antwoord.

Daarom werken we samen in een **multi-stakeholder netwerk**. We doen het samen, we brengen alle kennis en ervaring bij elkaar voor een beter beleid. Participatie is daarbij ook een uitgangspunt; niet over, maar mét de mensen.

Het netwerk ‘iedereen verdient vakantie’ is een voorbeeld van hoe dergelijke visie gestalte kan krijgen in de praktijk. Als forum dat toeristische organisatie, sociale partners en vrijwilligers samenbrengt, is het een krachtig samenwerkingsverband dat vertrekt vanuit de kerncompetenties van elke partner. We kiezen ervoor de opgebouwde kennis binnen dit netwerk ruimer te delen en het potentieel naar ruimere overdraagbaarheid te onderzoeken. We willen onze ervaring op dit

vlak nog meer internationaal uitdragen en zo bijdragen tot een sterke reputatie van Vlaanderen als open en warme samenleving.

Het decreet 'Iedereen verdient vakantie' biedt een kader om het potentieel op dit vlak optimaal te benutten. Ik voorzie de nodige middelen om dit decreet uit te voeren. Hierbij hou ik rekening met de aanbevelingen van de klankbordgroep "Iedereen verdient vakantie". Wanneer uit bevraging van de sector en na juridische toets blijkt dat het decreet dient te worden bijgestuurd, zal ik de nodige wijzigingen voorleggen aan het parlement. In ieder geval voorzie ik een beperkte overgangsperiode omdat de nieuwe werking uitgaat van enveloppefinanciering en de partners de nodige tijd moeten krijgen om hun beleidsplannen voor de komende vier jaar uit te schrijven.

Familievriendelijkheid en (fysieke) toegankelijkheid blijven basiscondities voor alle ontwikkelingen waarbij het agentschap Toerisme Vlaanderen betrokken is. We vergeten immers soms dat reizen met kinderen zelfs binnen Vlaanderen niet altijd zo eenvoudig is, en dat gezinnen hierbij verschillende drempels ervaren. Toegankelijkheid is soms ook gewoon een kwestie van de **juiste basisinfrastructuur**: (letterlijk) drempel-loze toegangswegen, toiletten, spelinfrastructuur, openbaar vervoer, ... Uit vergelijkend onderzoek blijkt dat Vlaanderen op dit vlak systematisch zwakker scoort dan onze concurrenten²⁵. Tegelijk geldt ook dat, waar deze condities aan hoge tevredenheidsscores van onze beoogde doelgroepen voldoen, we ze ook internationaal in de promotie van onze gekozen thema's kunnen verwerken. We blijven er naar streven dat infrastructuur, dienstverlening en informatie afgestemd zijn op een zo breed mogelijk publiek. Naast deze basistoegankelijkheid die voor gezinnen, ouderen en mensen met een fysieke beperking een noodzakelijke voorwaarde vormt, hebben we ook aandacht voor doelgroepspecifieke noden. Hiervoor zetten we – naar het voorbeeld van en aansluitend bij de Vakantieschakel – in op **een sterk netwerk ter zake**. Het agentschap Toerisme Vlaanderen en het Agentschap Toegankelijk Vlaanderen (Inter) bundelen hierbij hun krachten. Inter vervult in Vlaanderen en daarbuiten een voortrekkersrol op vlak van het toegankelijk maken van evenementen voor mensen met een beperking. Met de unieke combinatie van de expertise die ze hebben op vlak van events, openbaar domein, mobiliteit en infrastructuur wil ik hen betrekken om de zogenaamde 'keten van toegankelijkheid' te waarborgen.

Toerisme Vlaanderen maakt een **duurzaamheids- en toegankelijkheidsscreening van de infrastructuur** in portefeuille van het agentschap en past zijn eigen infrastructuur aan. Als Vlaamse Overheid moeten we **de ambitie hebben om op vlak van duurzaamheid en toegankelijkheid het goede voorbeeld te geven** aan de sector. In samenwerking met het agentschap Toegankelijk Vlaanderen zal Toerisme Vlaanderen lokale overheden, toeristische actoren en andere partners blijven sensibiliseren en begeleiden op dit vlak. We ondersteunen waar mogelijk partners en projecten die hierop werken.

6.3.2.2 Jeugdtoerisme

Jongeren zijn de toeristen van de toekomst; kunnen deelnemen aan het toeristisch gebeuren kan van grote invloed zijn op hun wereldbeeld omtrent gastvrijheid. Ik wil daarom werk maken, binnen de door mij gedefinieerde thema's, van **specifiek aanbod gericht op jongeren** en ik breng de drempels die zij ervaren in kaart. Samen met de collega-ministers bevoegd voor Jeugd en Cultuur

²⁵ Travelsat studie 2017; zie ook punt 4.3.2 van deze nota.

bekijk ik welke wetgevende initiatieven dienen genomen inzake normering en ondersteuning van jeugdverblijven.

De Vlaamse Regering heeft via Toerisme Vlaanderen de afgelopen beleidsperioden fors geïnvesteerd in jeugdherbergen en andere jeugdaccommodatie. Inzake verdere toeristische investeringen in jeugdverblijven wens ik in ieder geval eerst een behoeftenanalyse te maken om desgevallend gerichte maatregelen inzake renovatie of nieuwbouw te kunnen nemen.

LIJST MET AFKORTINGEN

ETC:	European Travel Commission
FMCCA:	Flanders Meeting and Convention Center Antwerp
MICE:	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
MOW:	Mobiliteit en Openbare Werken
UNWTO:	UN World Tourism Organization
VLAM:	Vlaams Centrum voor Agro-en Visserijmarketing

BIJLAGE 'OVERZICHT BELEIDS- EN REGELGEVINGSINITIATIEVEN'

Volgt zo snel mogelijk.