

Beleidsnota 2024-2029

TOERISME

1 INHOUDSTAFEL

1	Inhoudstafel	2
2	Inleiding door de minister	4
3	Samenvatting	6
4	Omgevingsanalyse	8
4.1	Trends en kenmerken van het toerisme in Vlaanderen	8
4.2	Impact van toerisme op de bestemming Vlaanderen	17
4.3	Europa: Groene en digitale transitie en veerkracht	26
5	Transversale, horizontale en over-koepelende strategische doelstellingen	29
6	Beleidsveld inhoudelijk structurelement toerisme	31
6.1	SD1. Het recht op vakantie voor elke Vlaming waarmaken	33
6.1.1	OD 1.1 Het netwerk 'Iedereen verdient vakantie' groeit en verdicht in partnerschappen	33
6.1.2	OD 1.2 Het verhogen van de vakantieparticipatie van mensen die een vakantiedrempel ervaren, met bijzondere aandacht voor betaalbaar aanbod dat haalbaar is voor alle partijen.	34
6.1.3	OD 1.3 Eerste vakantie-ervaring voor jongeren waarmaken	35
6.2	SD2. Het ontwikkelen en promoten van thematische belevingen met internationaal potentieel en het ondersteunen van toeristische actoren om de florerende bestemming te realiseren	35
6.2.1	OD 2.1 Het Reizen naar Morgen-Netwerk groeit verder en verdicht zijn partnerschappen.	36
6.2.2	OD 2.2 Het bevorderen en bewaken van de kwaliteit van het logies in Vlaanderen binnen het kader van het Vlaamse logiesdecreet.	36
6.2.3	OD 2.3 De beleidsmakers en de toeristische actoren ondersteunen in het nemen van kennisgedreven, innovatieve en duurzame beslissingen.	37
6.2.4	OD 2.4 Aandacht voor kwaliteit zodat elke bezoeker in Vlaanderen een kwalitatieve vakantiebeleving ervaart.	38
6.2.5	OD 2.5 Vlaanderen als erfgoedbestemming ontwikkelen met focus op de verhaallijnen Vlaamse Meesters, Religieus erfgoed, Kastelen en landgoederen en tuinen, en het Erfgoed van WOI.	39
6.2.6	OD 2.6 Vlaanderen ontwikkelen als buitenbestemming, waarin de beleving van de natuur en het landschap centraal staat.	42
6.2.7	OD 2.7 Vlaanderen ontwikkelen als buitenbestemming, waarin de beleving van de kust en het water centraal staat.	42

6.2.8	OD 2.8 Vlaanderen ontwikkelen als actieve bestemming met focus op koerscultuur, recreatief fietsen en wandelen.	44
6.2.9	OD 2.9 Vlaanderen ontwikkelen als culinaire bestemming met een focus op de streekproducten.	45
6.2.10	OD 2.10 Vlaanderen ontwikkelen en promoten als aantrekkelijke en vooruitstrevende bestemming in Europa voor internationale associatiecongressen.	46
6.2.11	OD 2.11 De reputatie verhogen en bezoekers stimuleren om Vlaanderen te bezoeken door ons erfgoed, onze natuur, onze kust en water, onze fietscultuur en/of culinaire cultuur te promoten bij de geïnteresseerde internationale bezoeker.	47
6.2.12	OD 2.12 Implementeren van een nieuw kader voor de structuur en werking van Toerisme Vlaanderen met een focus op samenwerking met partners	48
6.3	SD3. Het aantrekken, ondersteunen en creëren van impactvolle evenementen samen met de partners van EventFlanders	50
6.3.1	OD 3.1 Impactvolle evenementen aantrekken met een grote maatschappelijke verbinding in thema's waarin Vlaanderen reeds excelleert of nog verder kan in groeien en innoveren.	50
6.3.2	OD 3.2 Ondersteunen van bestaande topevenementen om hen naar een hoger niveau te tillen.	51
7.	Lijst met afkortingen	52
8	Bijlage 'overzicht beleids- en regelgevings-initiatieven	53
9	Bijlage 'Prestatie-informatie - METAFICHES PER INDICATOR'	54
9.1	SD1. Het recht op vakantie voor elke Vlaming waarmaken	54
9.2	SD2. Het ontwikkelen en promoten van thematische belevingen met internationaal potentieel en het ondersteunen van toeristische actoren om de florerende bestemming te realiseren	56
9.3	SD3. Het aantrekken, ondersteunen en creëren van impactvolle evenementen samen met de partners van EventFlanders	60

2 INLEIDING DOOR DE MINISTER

Toerisme voor iedereen in Vlaanderen

Toerisme is een absolute meerwaarde voor Vlaanderen: sociaal én economisch. Als minister van Toerisme wil ik bijdragen aan een duurzame ontwikkeling van bestemming Vlaanderen. Een goed Vlaams toerismebeleid voeren, is zowel rekening houden met de noden en bezorgdheden van Vlamingen die er even tussenuit willen, als die van de duizenden ondernemenden die in Vlaanderen hun droom willen waarmaken. Want het zijn zij die ons toerisme mogelijk maken. Het zijn zij die Vlaanderen als vakantiebestemming op de kaart zetten. Het zijn zij die de 200.000 jobs in de sector invullen.

Betaalbaar toerisme

Van Vlaanderen een warme, sociale en betaalbare bestemming maken, dat is de opdracht. Het recht op vakantie is basis. Ook dicht bij de deur, bij ons. Iedereen moet kunnen genieten van een zorgeloze, toegankelijke en betaalbare vakantie. Voor jongeren is vakantie hét moment om onvergetelijke herinneringen te maken. Voor wie elke dag opnieuw hard werkt of zijn best doet is het essentieel om er even tussenuit te kunnen, om even te kunnen ontsnappen aan de alledaagse sleur. Ik bouw samen met de sector verder aan een ontspannings- en vakantieaanbod dat betaalbaar is voor iedereen, en dat met extra aandacht voor jongeren en mensen in armoede. Daarom zal ik ook het decreet 'Iedereen Verdient Vakantie' de komende jaren verder versterken.

Masterplan jeugdkampen

Dankzij de werking van de 600 jeugdverblijven in Vlaanderen kunnen jaarlijks heel wat kinderen en jongeren genieten van een zorgeloze en deugddoende vakantie. Daarom maak ik werk van een masterplan jeugdkampen, een masterplan voor meerdaagse schooluitstappen en infrastructuursubsidies voor jeugdverblijven. Daarmee zetten we in op kwalitatieve en betaalbare vakanties voor jongeren.

Professionals in de sector maximaal ondersteunen

Talent in de toeristische sector is onze belangrijkste Vlaamse troef. Dat talent moeten we maximaal ondersteunen en ervoor zorgen dat ze onderweg niet uitvallen of er de brui aan geven. Daarom wil ik werken in de toeristische sector aantrekkelijker maken, zodat iemand die werkt in de toeristische sector ook een duurzame carrière kan uitbouwen. Vanuit mijn bevoegdheid wil ik ook een bijdrage leveren aan de grote uitdagingen die er vandaag zijn, meer bepaald op vlak van arbeidsmarkt en economische groei, klimaataanpak, duurzaamheid of een leefbare omgeving. Hiervoor is nauwe samenwerking met mijn collega-ministers in deze Vlaamse regering onontbeerlijk.

Troeven uitspelen

Op vlak van ontwikkeling en promotie focus ik op de thema's die in het DNA van Vlaanderen zitten: Vlaanderen Natuurlijk, Vlaanderen Fietsen en Wandelen, Erfgoedbeleving, Culinair Vlaanderen en Congressen en Events. Maar ik voeg er een zesde aan toe: Kust en Water. De Kust

is immers een belangrijke toeristische bestemming in Vlaanderen. Meer dan 40% van alle omzet in toerisme in Vlaanderen vinden we terug aan de Kust. In 2022 mocht de Kust 5,5 miljoen verblijfstoeristen en 17 miljoen dagtoeristen verwelkomen. Gezien het grote belang zorgen we voor voldoende ondersteuning.

Slotsom: toerisme dat verbindt en betaalbaar is voor iedereen, daar zet ik op in. Van wandelaars tot geschiedenisliefebbers. Van gezinnen met kinderen tot ondernemers. Van natuurliefhebbers tot toeristen aan de kust. En dat met de nodige steun voor al diegenen die dat in Vlaanderen elke dag weer mogelijk maken.

3 SAMENVATTING

In de vorige beleidsperiode werden de eerste stappen gezet in het realiseren van de visie 'Reizen naar Morgen'. Deze visie streeft naar een duurzame toeristische ontwikkeling die maatschappelijke meerwaarde creëert zodat Vlaanderen kan bloeien als een innovatieve, inspirerende en kwalitatieve reisbestemming ten bate van zijn bewoners, ondernemers en bezoekers. Ik bouw verder op deze solide basis en verrijk deze visie met een beleidsveldoverschrijdende aanpak. Dit zal ons in staat stellen om nog beter in te spelen op de maatschappelijke uitdagingen en de gemeenschappelijke kansen en oplossingen die zich voordoen.

De ambities voor toerisme uit het regeerakkoord werden samengebracht onder drie coherente strategische doelstellingen: (1) het recht op vakantie voor elke Vlaming waarmaken, (2) het ontwikkelen en promoten van thematische belevingen met internationaal potentieel en het ondersteunen van toeristische actoren om de florierende bestemming te realiseren en (3) het aantrekken, ondersteunen en creëren van impactvolle evenementen samen met de partners van EventFlanders.

Het waarmaken van het recht op vakantie krijgt een centrale plaats in mijn beleid. Ik ben overtuigd van de positieve effecten van vakantie en streef ernaar dat elke Vlaming die kan ervaren. Helaas is vakantie voor velen niet vanzelfsprekend. Met iedereen verdient vakantie zorg ik ervoor dat vakantie binnen het bereik komt van iedereen, ongeacht de drempels die mensen ervaren. Concreet is het mijn ambitie om het netwerk 'Iedereen verdient vakantie' te laten groeien en verdichten in partnerschappen, onder meer door de werking ervan te decentraliseren en de Rap op Stap-methodiek te professionaliseren. Ik evalueer de impact van het decreet 'Iedereen verdient vakantie'. Jeugdvakanties spelen een waardevolle rol in de ontwikkeling van jongeren in Vlaanderen. Daarom zet ik mee mijn schouders onder het Masterplan Jeugd kampen en stel ik samen met de betrokken beleidsvelden een Masterplan meerdaagse schooluitstappen op, zodat elke leerling minstens één keer een meerdaagse schooluitstap kan meemaken.

Op vlak van het ontwikkelen en promoten van belevingen met internationaal potentieel zet ik de thematische focus verder: Vlaanderen als erfgoedbestemming, als buitenbestemming, als actieve bestemming, als culinaire bestemming en als bestemming voor associatiecongressen. Ik versterk het aanbod binnen de thema's en verhaallijnen door een aantal nieuwe accenten te leggen, en ga op zoek naar belevingsvolle cross-overs die de thema's met elkaar verbinden. Binnen de vernieuwde kwaliteitswerking maak ik werk van een belevingsvolle, inclusieve en ecologisch duurzame bestemming. Met het opzetten van een beleidsveldoverschrijdende samenwerking rond duurzaam personeelsbeleid en mobiliteit ondersteun ik de brede toeristische sector in het bieden van een optimale ervaring aan de bezoeker. Daarnaast maak ik een helder afsprakenkader door de bestaande taakverdeling tussen de beleidsniveaus te herbekijken met het oog op een maximale complementariteit. Tegelijk maak ik zo snel mogelijk werk van een geïntegreerde samenwerking tussen de vertegenwoordigers op de buitenlandse posten zodat er als één Team Flanders gewerkt wordt.

Mijn derde strategische doelstelling richt zich op het aantrekken, ondersteunen en creëren van evenementen als internationaal uithangbord voor Vlaanderen. Hiervoor doe ik een beroep op

EventFlanders, dat impactvolle evenementen aantrekt binnen de thema's waarin Vlaanderen uitblinkt of kan groeien, met bijzondere aandacht voor de leefbaarheid van stedelijke woonkernen. Daarnaast ondersteun ik bestaande topevenementen om die naar een hoger niveau te tillen.

4 OMGEVINGSANALYSE

De visie 'Reizen naar morgen' kwam in 2018 vanuit de ruime sector tot stand en is sinds 2019 de hoeksteen van het toeristisch beleid in Vlaanderen. In deze visie is toerisme niet langer een doel op zich, maar een middel om te komen tot een florerende bestemming. We spreken van een florerende bestemming wanneer meerwaarde wordt gecreëerd voor alle actoren op die bestemming (de bewoners, de bezoekers en de ondernemers) en voor de plek zelf. Met het agentschap Toerisme Vlaanderen zetten we in op acties die bijdragen tot het floreren van de bestemming. Uiteraard zijn er veel meer spelers in het toeristische veld (en daarbuiten) die mee bepalen in welke mate de bestemmingen in Vlaanderen floreren. Nieuwe spelers zoals de Vlaamse parken en de erfgoednetwerken zullen de komende jaren een belangrijke rol vervullen.

De mate waarin toerisme meerwaarde creëert voor deze verschillende pijlers (bewoners, bezoekers, ondernemers en de plek zelf), kan gemeten worden aan de hand van diverse indicatoren. Om te kunnen meten in welke mate een bestemming 'floreert' werd de wetenschappelijk onderbouwde bestemmingsbarometer ontwikkeld.

In deze omgevingsanalyse bespreken we een aantal globale indicatoren (aankomsten, overnachtingen, ...) die een algemeen beeld geven over het toerisme; deze traditionele indicatoren waren tot voor 2019 de enige relevant geachte succesmeters. Maar toerisme is zoveel méér dan enkel economische groei. Daarom geven we een aantal indicatoren weer die de impact/meerwaarde van toerisme voor bewoners, bezoekers, ondernemers en de plek meten. Dit laat ons toe eventuele probleemvelden te detecteren en hier in de toekomst, samen met de sector, op in te zetten. Het moet gezegd dat Vlaanderen met deze brede blik voorloper is in het wereldwijde toeristische veld. Tenslotte kijken we naar een aantal megatrends waar Europa via het transitietraject voor toerisme op inzet in de komende periode.

4.1 Trends en kenmerken van het toerisme in Vlaanderen

Toerisme wereldwijd

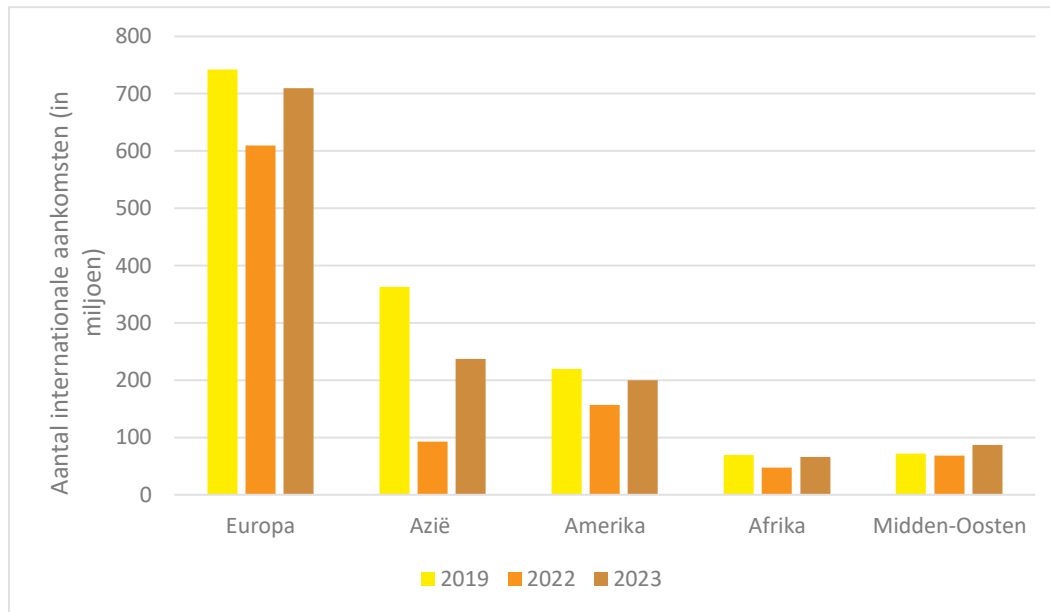
Om het toerisme in Vlaanderen te kaderen in een groter geheel, gaan we kort in op het toerisme wereldwijd. De internationale toeristische aankomsten daalden in 2020 onder invloed van de COVID-19 pandemie met meer dan 70% van bijna 1,5 miljard in 2019 naar amper 405 miljoen in 2020. Het aantal internationale aankomsten wereldwijd lag in 2023 op 1,3 miljard¹, 11% onder de bijna 1,5 miljard internationale aankomsten van 2019. Ten opzichte van 2022 stegen de aankomsten wereldwijd 33%.

In 2023 zien we dat Europa en Afrika bijna op het niveau zitten van het aantal internationale aankomsten pre-corona. Deze regio's zitten slechts 4% onder 2019. Het Midden-Oosten kent een sterke opleving met 22% meer aankomsten dan in 2019. Dit is vooral dankzij de UAE, Qatar en

¹ UNWTO Barometer mei 2024

Saudi-Arabië die sterk inzetten op mega-events (vb. FIFA World Cup), vereenvoudiging van visa processen, marketing en transport.

Figuur: Trend wereldwijde internationale aankomsten, 2019, 2022 en 2023 (in miljoen)



Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. UNWTO

Europa ontvangt het leeuwendeel van de internationale aankomsten, 55%. In 2019 ontving Azië nog een vierde van de aankomsten, maar door een veel moeizamer herstel, bedraagt dit aandeel in 2023 nog steeds geen 20%.

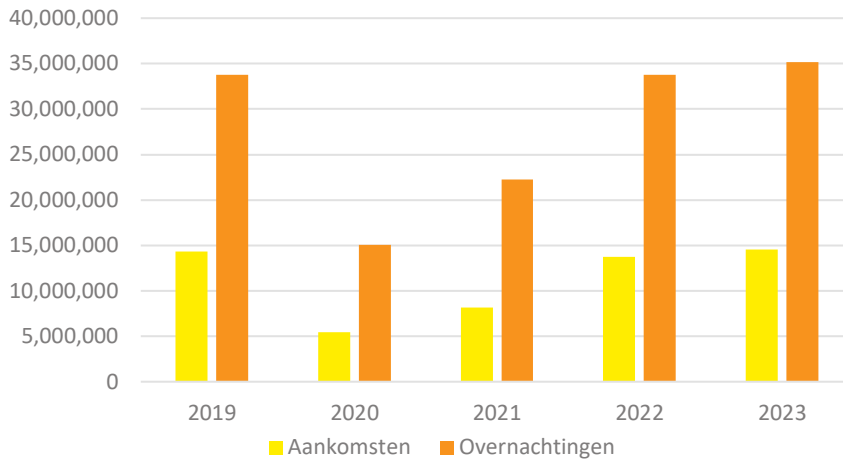
In het eerste kwartaal 2024 bereikte het internationale toerisme 97% van pre-corona-niveau². Naar schatting 285 miljoen toeristen reisden internationaal in de eerste 3 maanden van 2024, ongeveer 19% meer dan in dezelfde periode 2023. In 2024 zou het internationaal toerisme zich volledig moeten herstellen tot pre-corona-niveau, en zelfs 2% stijgen boven het aantal van 2019.

Aankomsten en overnachtingen in Vlaanderen

In 2023 bedroeg het totaal aantal aankomsten (binnenland + buitenland) in Vlaanderen 14,5 miljoen. Dit is 6% meer dan in 2022 (13,7 miljoen). Hiermee zijn de gevolgen van de coronacrisis volledig weggewerkt. Het aantal aankomsten in 2023 was 1% hoger dan in pre-corona jaar 2019. Het aantal overnachtingen zelfs 4%.

² UNWTO barometer mei 2024

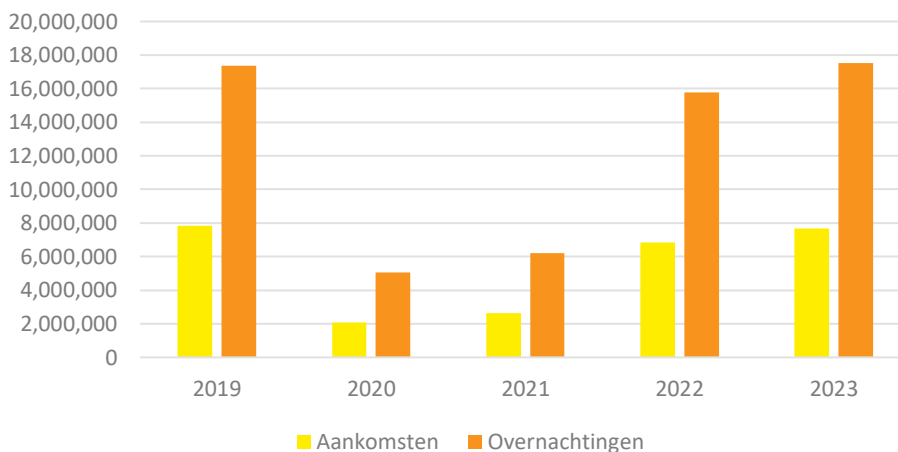
Figuur: Aankomsten en overnachtingen 2019-2023 in Vlaanderen



Bron: Statistiek Vlaanderen o.b.v. ADS

Zowel in 2020 als in 2021 blijven de buitenlandse toeristen ver onder het niveau van 2019. In 2020 bleef de buitenlandse toerist na maart zo goed als weg. In 2022 zien we een zeer sterke stijging van het aantal buitenlandse aankomsten, +161% ten opzichte van 2021. In 2023 zitten we op 2% na opnieuw op het niveau van 2019. Het aantal buitenlandse overnachtingen ligt in 2023 1% boven het niveau van 2019. Dit wil zeggen dat de buitenlandse toerist in 2023 iets langer blijft (gem. 2.3 nachten) dan in 2019.

Figuur: Buitenlandse aankomsten en overnachtingen 2019-2023 in Vlaanderen



Bron: Statistiek Vlaanderen o.b.v. ADS

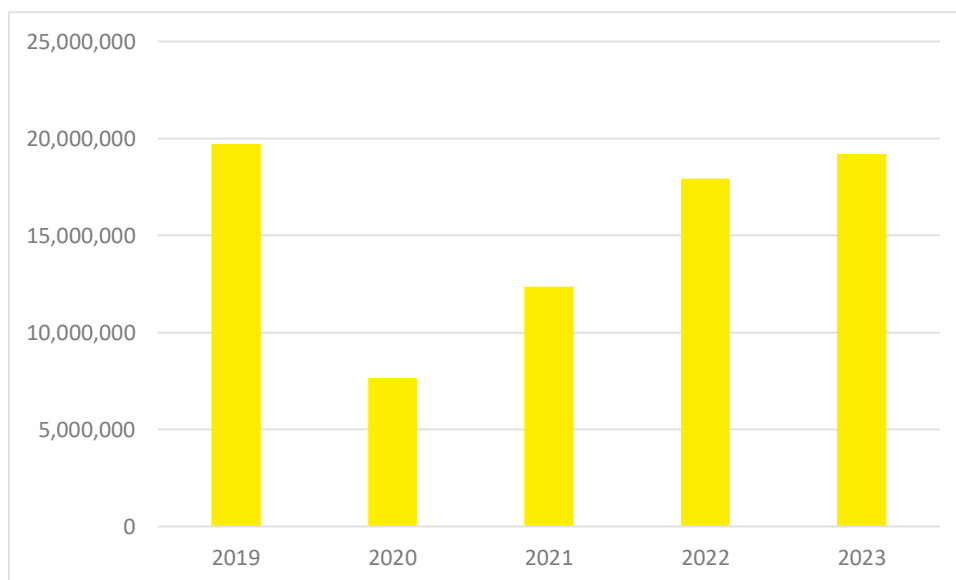
De voorlopige cijfers 2024 (6 maanden) geven aan dat de stijgende trend blijft opbouwen. Het aantal aankomsten in de eerste zes maanden zijn reeds 2,5% hoger dan in 2023. Voor de buitenlandse aankomsten is dit 3,6%.

Bezoekers aan musea en attracties

In 2023 ontvingen de 365 Vlaamse musea en attracties die opgenomen zijn in de bezoekersbarometer³ 23,8 miljoen bezoekers. 22%, bezocht pret-, thema-, of dierenparken. 19% bezocht recreatiedomeinen en -parken en 14% religieus erfgoed. 28% van de bezoeken hadden plaats in musea.

Om de impact en het herstel van Corona te bekijken, nemen we alleen de attracties en musea in rekening die in alle jaren tussen 2019 en 2023 hun bezoekersaantallen doorgaven. We zien een duidelijk herstel in 2021 en 2022, waarbij de bezoekersaantallen met respectievelijk 4,7 en 5,6 miljoen toenamen. In 2023 lag het bezoekersaantal nog 3% onder het aantal van 2019.

Figuur: Bezoekersaantallen Vlaamse musea en attracties, 2019-2023, alleen voor de attracties en musea die alle jaren hebben doorgegeven.



Bron: Bezoekersbarometer⁴ o.b.v. 292 attracties en musea

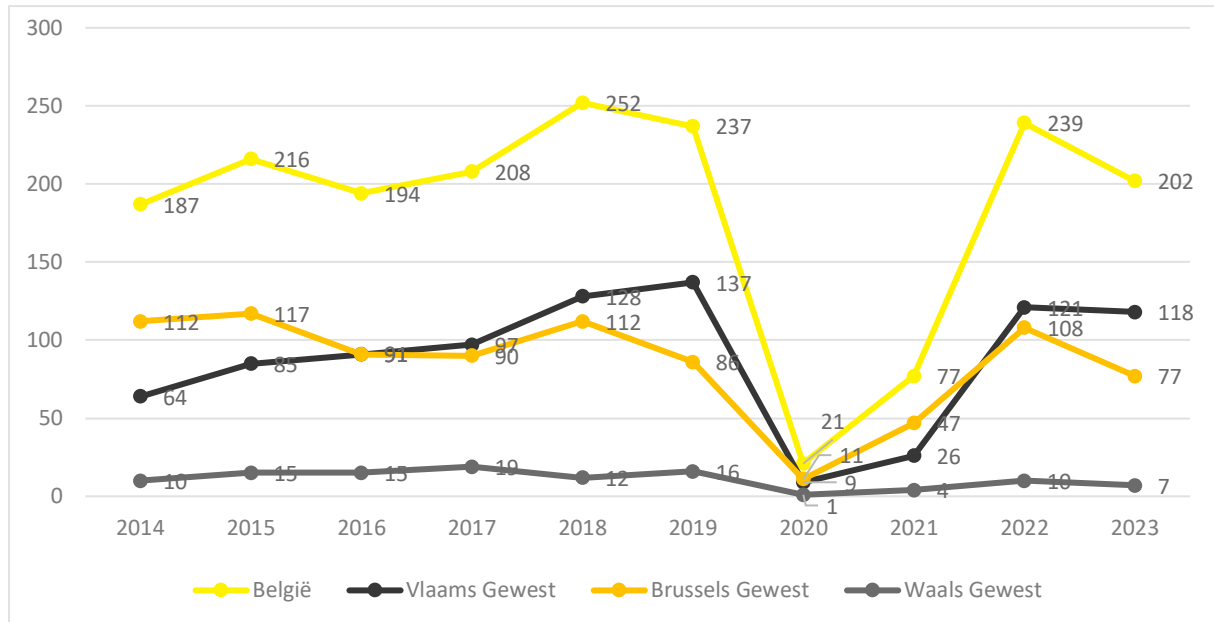
Congrestoerisme in Vlaanderen

In 2023 vonden er 118 internationale congressen plaats in het Vlaams Gewest. Tussen 2014 en 2023 kende het aantal internationale congressen in het Vlaams Gewest een gemiddelde jaarlijkse groei van 9%. Het aantal congressen in dezelfde periode daalt zowel in het Brussels Gewest als het Waals Gewest met -5%.

³ De bezoekersbarometer toont maandelijks de bezoekersaantallen van verschillende toeristische uitbatingen. De bezoekersbarometer is ontwikkeld voor toeristische vrijetijdsaanbieders en administraties in Vlaanderen. Elk museum, attractie, recreatief domein, bezienswaardigheid,... dat toeristisch uitbaat wordt, heeft toegang tot het portaal. Maar niet alle vrijetijdsaanbieders zijn geregistreerd op dit portaal.

⁴ Alleen de attracties en musea die alle getoonde jaren hebben doorgegeven zijn in deze grafiek opgenomen.

Figuur: Aantal internationale associatiecongressen 2014-2023 in Vlaanderen



Bron: ICCA (2024) - Country and Cities Ranking Report en ICCA Business Analytics Tool

In de periode 2014-2019 ging het aantal congressen in het Vlaams Gewest in stijgende lijn, met een gemiddelde jaarlijkse groei van 16%. De covid-19 pandemie bracht een einde aan deze positieve trend. In 2022 begon het herstel van de congressector. Toen telde het Vlaams Gewest 121 congressen. In 2023 noteren we bijna een status quo. Momenteel staan er voor 2024 al 119 congressen op de teller. Er wordt verwacht dat dit aantal nog zal stijgen en opnieuw dichterbij het aantal van 2019 zal eindigen.

Ook wereldwijd zien we dat het herstel van de congressector zich doorzet. 2024 zou het eerste écht normale jaar worden sinds het begin van de pandemie. Verder merken we dat face-to-face congressen weer helemaal de norm zijn geworden. Het aantal digitale en hybride congressen blijft dalen.

Beeld in het buitenland van Vlaanderen als reisbestemming

Bekendheid en imago van Vlaanderen

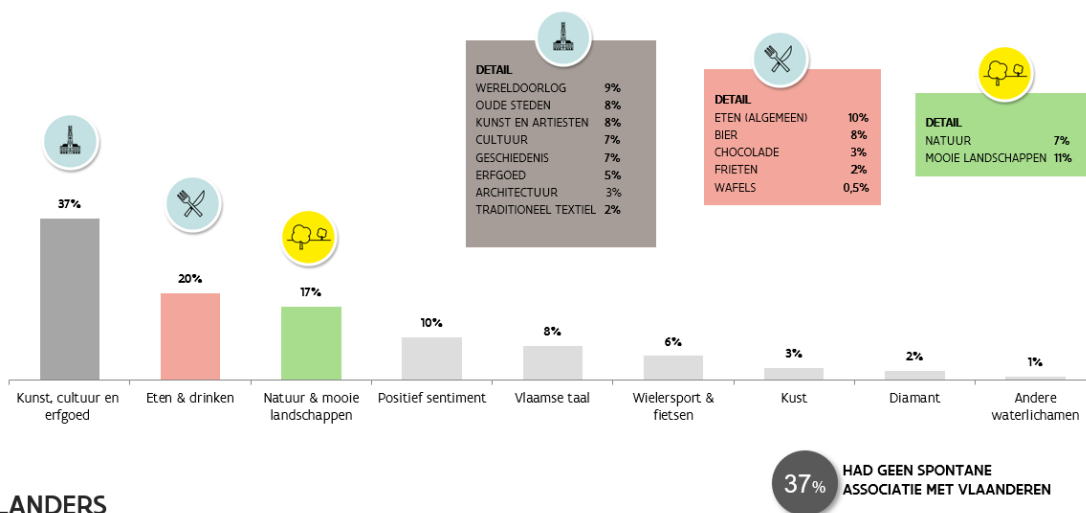
93% van de potentiële Europese toeristen is bekend met Vlaanderen, Brussel of een andere Vlaamse stad (Reputatieonderzoek 2021⁵). Dat cijfer ligt ongeveer even hoog als in 2017. Opvallend is wel dat de naambekendheid van specifieke Vlaamse steden en vooral van Vlaanderen in zijn geheel achteruit is gegaan t.o.v. 2017. Het weinige reizen tijdens de COVID-19 crisis en dus ook de beperkte internationale promotie zijn mogelijke oorzaken.

55% van de potentiële Europese toeristen geeft aan Vlaanderen al bezocht te hebben voor vakantie, zakenreis of een andere reden. Hier zien we een stijging van 5% t.o.v. 2017.

Vlaanderen wordt globaal genomen het vaakst spontaan geassocieerd met kunst, cultuur en erfgoed, lekker eten en drinken (o.a. bier, chocolade en andere streekproducten) en natuur en landschappen. Drie van de vier thema's waar we met Vlaanderen op inzetten scoren dus zeer goed: Erfgoed, Natuur en Culinaire. De associatie met het thema 'fietsen' ligt lager. 6% van de Europese reizigers associeert Vlaanderen spontaan met wielrennen en/of recreatief fietsen. De aspecten waarmee Vlaanderen geassocieerd wordt verschillen erg van markt tot markt.

SPONTANE ASSOCIATIE MET VLAANDEREN

Associaties met kunst, cultuur en erfgoed worden het vaakst gemaakt met Vlaanderen. Op de tweede plaats komen de culinaire associaties, gevolgd door natuur en (mooie) landschappen.



VISITFLANDERS

Bron: Reputatieonderzoek 2021, associatie met Vlaanderen gegeven door de potentiële reizigers die Vlaanderen kennen

De ontwikkeling en promotie van Toerisme Vlaanderen focuste zich de laatste jaren op het creëren van belevingen voor en het aantrekken van interessegroepen en passiegroepen rond bepaalde thema's. Via de thema's trachtten we het beeld van Vlaanderen op het vlak van erfgoed

⁵ Reputatieonderzoek Toerisme Vlaanderen (2021): driejaarlijkse online bevraging, dit jaar bij 13.000 internationale reizigers uit dertien Europese markten (Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Ierland, Italië, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, Portugal, Spanje, Verenigd Koninkrijk, Zweden en Zwitserland) aangevuld met telkens 1000 reizigers uit USA, Japan, Rusland, China, Brazilië en Australië. Omwille van de coronapandemie uitgevoerd in 2021 in plaats van 2020. Het vorige reputatieonderzoek dateert van 2017.

(incl. Vlaamse Meesters en WOI), gastronomie en wielrennen te verbeteren bij de doelgroepen met een specifieke interesse in deze thema's. Het uiteindelijk doel is deze interesse- en passiegroepen naar Vlaanderen te trekken. Uit het reputatieonderzoek blijkt dat de culinaire interessegroep Vlaanderen meer associeert met lekker eten en drinken (26%), de wielervriendelijke Vlaanderen meer associeert met wielrennen (15%) en de erfgoedliefhebber Vlaanderen meer associeert met kunst en erfgoed in het algemeen (49%). Deze doelgroepen blijken Vlaanderen voor deze thema's niet alleen beter te kennen maar hebben Vlaanderen ook al iets meer bezocht.

De inwoners van Vlaanderen en/of Brussel vinden de historische steden, Vlaamse producten en streekgerechten, gastronomie, de Belgische biercultuur en het erfgoed rond WOI belangrijke troeven van Vlaanderen (Ambassadeursonderzoek 2023). Andere aspecten van Vlaanderen scoren minder goed en kennen een negatieve NPS-score⁶: natuur en landschap, de Vlaamse Meesters, Kastelen en tuinen, wandelaanbod, fietsvakantiebestemming, religieus erfgoed en evenementen.

Iedereen verdient vakantie

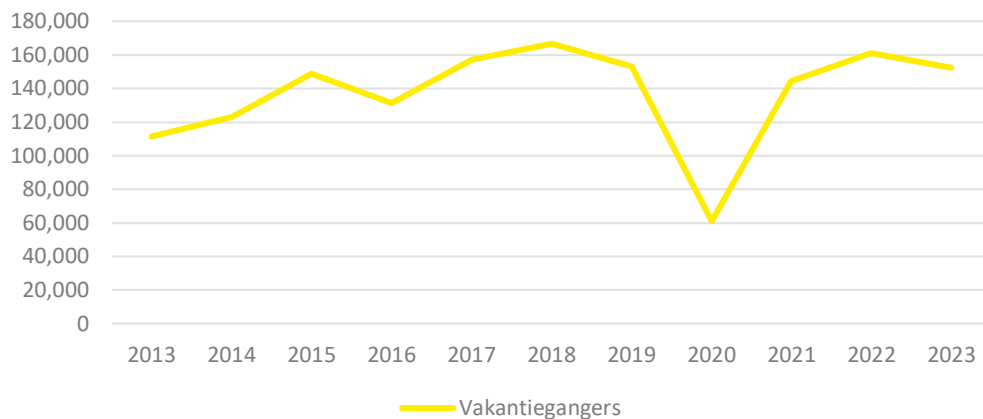
De stap naar vakantie is niet voor elke Vlaming even makkelijk gezet. Vakantieparticipatie kan afgeremd worden door drempels. Die kunnen financieel, fysiek, mentaal of praktisch van aard zijn.

Uit de resultaten van de EU-SILC 2023, de enquête naar inkomens en levensomstandigheden, blijkt dat 17% van de Vlamingen niet in staat is om zich minstens één week vakantie buitenshuis te veroorloven. Bij een aantal groepen ligt het aandeel dat zich geen week vakantie kan veroorloven hoger dan gemiddeld. De hoogste aandelen waren te vinden bij huurders (35%) en eenoudergezinnen (32%). Ook bij laaggeschoolden (27%), werklozen (25%), alleenstaanden (25%) en niet-actieven (exclusief gepensioneerden) lag het aandeel met vakantiearmoede hoger dan gemiddeld. 14% van de kinderen en jongeren leeft in een huishouden dat zich geen week vakantie buitenshuis kan veroorloven.

In 2023 konden via het netwerk Iedereen Verdient Vakantie 20.069 mensen met financiële moeilijkheden genieten van een meerdaagse vakantie. Er werden ook 19.960 daguitstappen gerealiseerd, voor in totaal 132.472 mensen. Het totale aantal vakantiegangers via het netwerk 'Iedereen Verdient Vakantie' was 152.541 in 2023 (5% minder dan in 2022).

⁶ Net Promoter Score, oftewel 'NPS', is een manier om de klanttevredenheid te meten. De score kan variëren tussen -100 en +100. Een NPS boven nul wordt als goed gezien, een score boven de 50 als excellent.

Figuur: Evolutie aantal vakantiegangers 2013-2023



Bron: Toerisme Vlaanderen

Door de economische crisis en de algemene stijgende levensduurte zien we minder boekingen van meerdaagse vakanties (o.a. door de stijgende kostprijs van de vakantieverblijven). Op dit moment (jan-juli 2024) zijn er 11% minder vakantieverblijven geboekt dan vorig jaar, en 4% minder daguitstappen. Bij de laatste speelt natuurlijk het weer ook een belangrijke en grotere rol.

Het netwerk bestaat uit 308 logiespartners en 196 aanbieders van daguitstappen die een korting aanbieden. Daarnaast zijn er 74 organisaties waarbij tegen kortingstarief een georganiseerde vakantie kan geboekt worden. Het aanbod breed toegankelijk en kenbaar maken gebeurt in samenwerking met 1586 sociale organisaties en 142 Rap op Stap-kantoren.

Toegankelijkheid

Vlaanderen telt momenteel 337 vakantieverblijven met een Vlaams toegankelijkheidslabel. 81 van deze verblijven hebben het label A+. Daarnaast zijn er 50 infokantoren en bezoekerscentra met het A label en nog eens 31 met het label A+. 3 congrescentra en vergaderlocaties hebben het toegankelijkheidslabel M of M+. Dit label bevat niet alleen criteria in verband met fysieke maar ook auditieve of visuele toegankelijkheid.

Vlaanderen zet al lang in op toegankelijkheid door het toekennen van een label en het verbinden van toegankelijkheidscriteria aan de subsidiereglementen. Uit het ambassadeursonderzoek en twee rondetafelgesprekken met ervaringsdeskundigen en doelgroepenorganisaties blijkt dat het toegankelijk toeristisch aanbod in Vlaanderen nog onvoldoende gekend is. Slechts 2% van de respondenten in het ambassadeursonderzoek gaven aan het A-label te kennen en te weten wat dit betekent. Verder inzetten op een bredere bekendmaking van dit aanbod en de data daaromtrent is belangrijk.

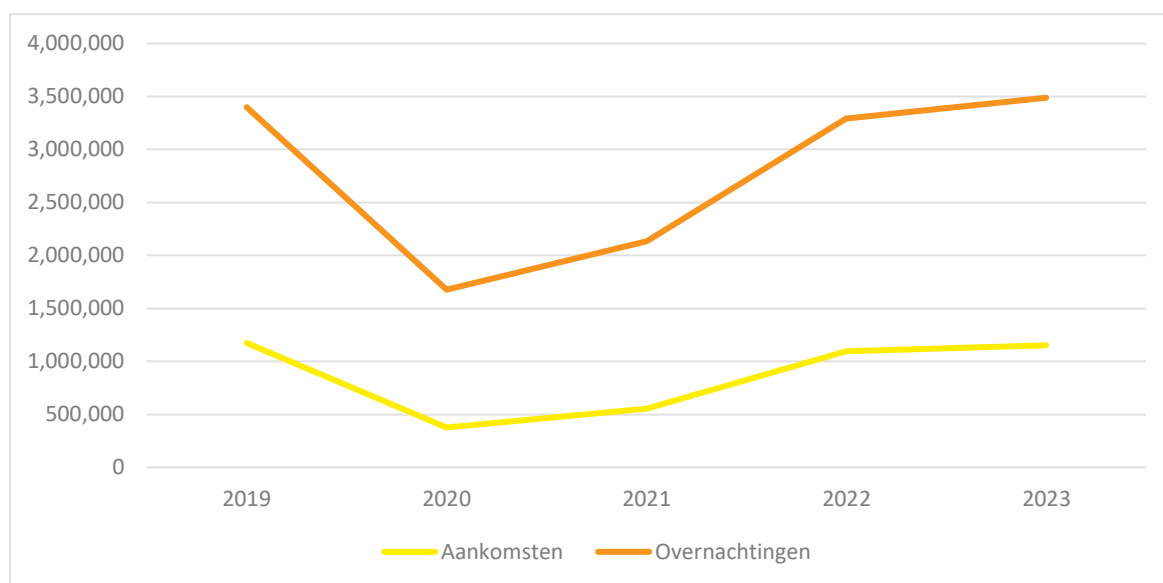
Jeugdtoerisme

De jeugdlogies hebben een aantal moeilijke jaren achter de rug ten gevolge van de coronapandemie. Onder andere de maatregelen inzake hygiëne en afstand en het verbod op uitstappen van zowel binnen- als buitenlandse (school)groepen zorgde ervoor dat jeugdlogies

slechts weinig overnachtingen kenden in 2020 en 2021. Zeker de strenge coronamaatregelen en de Brexit zorgde ervoor dat er nog weinig jongeren uit het Verenigd Koninkrijk naar Vlaanderen reisden.

In 2022 was er bijna een verdubbeling van de aankomsten ten opzichte van 2021. Het aantal aankomsten in 2023 lag 2% onder het aantal van 2019. De overnachtingen in 2023 liggen daarentegen 3% boven het aantal van 2019. De verblijfsduur is iets hoger in 2023 (3,0) dan in 2019.

Figuur: Evolutie aantal aankomsten en overnachtingen in jeugdverblijven, 2019-2023



Bron: Statistiek Vlaanderen o.b.v. ADS

Het Vlaamse gewest telt momenteel⁷ 39 hostels en 607 jeugdverblijven, goed voor een totaal van 37 742 bedden.

De ledenaantallen van jeugdgroepen zitten nog steeds in de lift. De vijf grootste jeugdbewegingen telden in 2022 iets meer dan 283.000 leden en leiding⁸. In 2010 waren bijna 231.000 jongeren lid van 1 van deze jeugdbewegingen. Alles samen, nam het totaal aantal leden tussen 2010 en 2022 toe met 23%. De vraag naar beschikbare terreinen en logies blijft bijgevolg hoog. Daarom is het belangrijk dat er voldoende aanbod van jeugdlogies en kampterreinen is en blijft. Acties rond het aanbod, de omgeving en bereikbaarheid van de jeugdkampplaatsen en het jeugdtoerismebeleid zijn opgenomen in het Masterplan jeugdkampen.

⁷ Raadpleging logiesaanbod 9/7/2024

⁸ Statistiek Vlaanderen

4.2 Impact van toerisme op de bestemming Vlaanderen

Hier gaan we in op een aantal indicatoren die de impact/meerwaarde van toerisme voor bewoners, bezoekers, ondernemers en de plek meten. De mate waarin toerisme meerwaarde creëert voor deze verschillende pijlers, kan gemeten worden aan de hand van diverse indicatoren. Hieronder worden per pijler een aantal belangrijke indicatoren beschreven.

Impact van toerisme op de ondernemer

Ontvangsten en bruto toegevoegde waarde

UN Tourism schat het totaal aantal internationale ontvangsten⁹ in 2023 op 1.394 miljard euro wereldwijd. Dit is 5% meer dan de 1.329 miljard euro van 2019. Het grootste deel, 613,8 miljard euro, werd in Europa ontvangen. Dit staat gelijk aan een gemiddelde besteding van 865 euro per internationale toerist die in 2023 in Europa reisde.

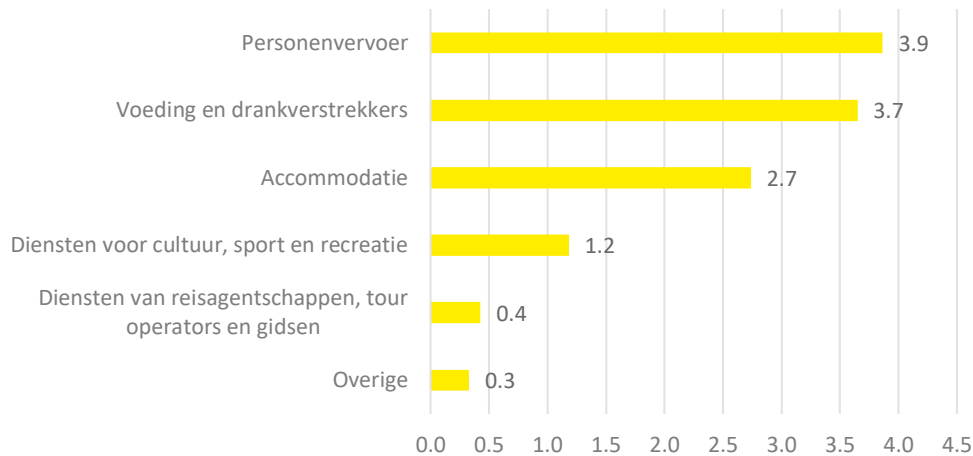
De Toeristische Satellietrekening (TSA) voor 2022 raamt de bruto toegevoegde waarde van de toeristische sector¹⁰ in het Vlaamse Gewest op 12,2 miljard euro¹¹ of 4,5% van de totale bruto toegevoegde waarde. Vooral de vervoerssector en de horeca dragen sterk bij tot de bruto toegevoegde waarde. De toeristische sector draagt meer bij aan de bruto toegevoegde waarde dan bedrijfstakken zoals financiële activiteiten en verzekeringen of het vervaardigen van chemische producten. Maar minder dan bedrijfstakken zoals de bouwnijverheid, en groot-en detailhandel.

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 Dit cijfer omvat de toegevoegde waarde gegenereerd door de toeristische bedrijfstakken, ongeacht of de producten en diensten die de bedrijfstakken produceren door toeristen of niet-toeristen worden verbruikt. Zo wordt onder meer de volledige bruto toegevoegde waarde van de horecasector opgenomen, ook de uitgaven die door niet-toeristen gebeuren in de horeca: een trouwfeest in een hotel of een zakenlunch tijdens de middagpauze.

¹¹ Prijzen 2022

Figuur: Bruto toegevoegde waarde van de toeristische sector naar deelsectoren in het Vlaamse Gewest, 2022, in miljard euro.



Bron: Toerisme Vlaanderen o.b.v. Statistiek Vlaanderen

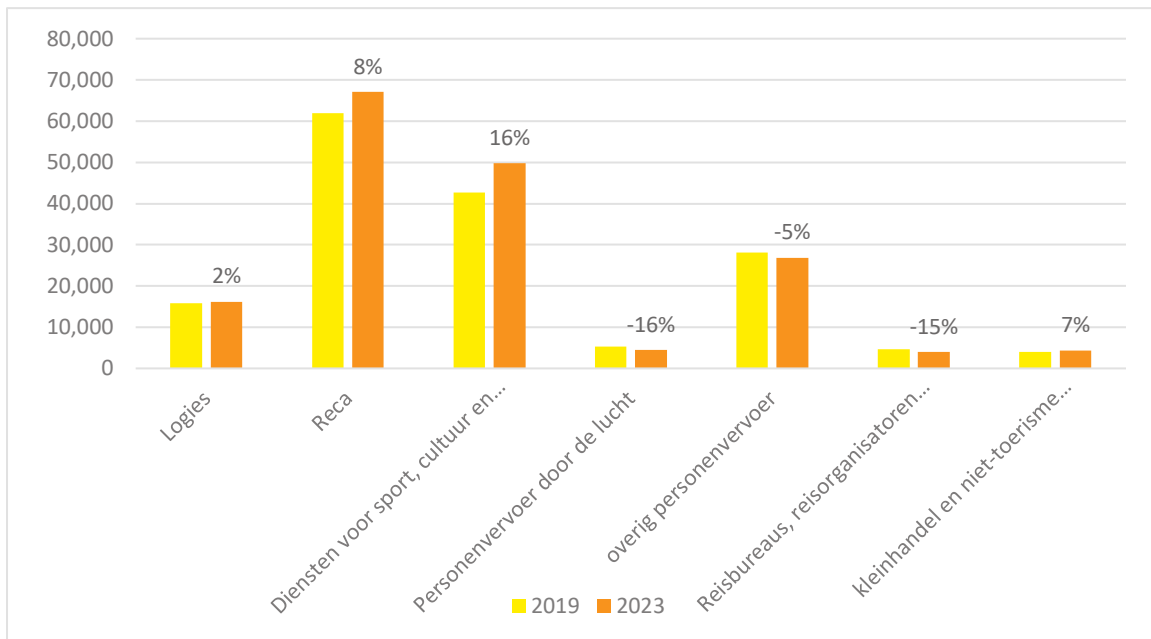
De financiële ratio's die opgemaakt worden op basis van de neergelegde jaarrekeningen bij de Nationale Bank van België tonen dat bepaalde onderdelen van de toeristische sector slecht presteren op enkele essentiële vlakken, al zijn deze cijfers wel algemeen voor België en niet specifiek voor het Vlaams Gewest. Zo was de liquiditeit in ruime zin, die een indicatie geeft van de beschikbare cashflow om aan korte-termijn schulden te voldoen, in 2020 lager dan 1 voor de mediaan in de subsectoren 'restaurants en drankgelegenheden', 'recreatie en sport' en 'hotels en overige accommodaties'. Bovendien zijn de 'restaurants en drankgelegenheden' (0,54%) en de 'reisbureaus en touroperators' (-9,69%) gekenmerkt door lage en zelfs negatieve netto verkoopmarges, wat aangeeft dat het grootste deel van de omzet verloren gaat aan handelskosten en niet-cashflowkosten en op zijn best slechts een beperkt deel omgezet wordt in winst. Het lijkt kenmerkend voor delen van de toeristische sector dat er weinig financiële ruimte is bij ondernemingen om met schokken om te gaan. Dit uit zich bijvoorbeeld ook in een grotere volatiliteit in oprichtingen en sluitingen in bijvoorbeeld de eet-en drinkgelegenheden. Hoewel er algemeen genomen steeds meer oprichtingen dan sluitingen op te tekenen vielen tussen 2015 en 2022, zien we dat jaarlijks zo'n 10% van alle gelegenheden de deuren sluit en vervangen wordt door nieuwe ondernemers. Dit aandeel ligt een stuk hoger dan in andere subsectoren zoals accommodatie (5% volatiliteit) en organisatie van beurzen en congressen (8% volatiliteit). Dit fenomeen staat los van de Covid-crisis.

Tewerkstelling in het Vlaamse Gewest

De toeristische sector is traditioneel een vrij arbeidsintensieve sector. In 2022 waren er 207 504 jobs in de toeristische sector, 6,5% van alle jobs. Volgens onderzoek van McKinsey & Company en de World Travel & Tourism Council liggen er mogelijke risico's bij bestemmingen waar het tewerkstellingsaandeel van toerisme meer dan 8,5% bedraagt, omwille van een te grote afhankelijkheid. In dit opzicht is een tewerkstellingsgraad van rond de 7% dan ook een indicatie van een sector die in gezonde mate bijdraagt aan de totale economie.

Als we kijken naar de loontrekkenden, zien we in de recasector een stijging van 8% ten opzichte van 2019. Ook de diensten voor sport, cultuur en recreatie stijgen met 16%. De sector van de touroperators en reisbureaus blijft krimpen, net als het personenvervoer door de lucht.

Figuur: Aantal loontrekkenden in 2019 en 2022 en per deelsector



Bron: Toerisme Vlaanderen op basis van RSZ

Door vergelijking van de logiesbevragingen van 2022 en 2024 zien we een daling in het voltijds vast personeel optreden. Het gemiddeld aantal flexijobs daarentegen steeg van 1.4 in 2021 naar 2.2 in 2023.

Subsectoren binnen de toeristische sector staan al langer gekenmerkt als knelpuntberoep en de nasleep van de coronapandemie heeft de situatie nog verder bemoeilijkt. Als we een vergelijking maken tussen het aantal bij de VDAB ontvangen vacatures ten opzichte van openstaande vacatures (vacatures die bij de start van het nieuwe kalenderjaar nog niet ingevuld waren), waren er in 2019 1.783 openstaande vacatures ten opzichte van 11.213 ontvangen vacatures in Horeca en toerisme (15,9% niet ingevuld). In 2023 bedroegen de ontvangen vacatures 11.158, terwijl er bij de start van het nieuw jaar nog 2.267 vacatures oningevuld bleven (20,3%). Sinds de coronapandemie (vanaf 2021) ligt het aandeel niet ingevulde vacatures boven de 20%.

Door het stilvallen van de toeristische sector tijdens corona zijn veel medewerkers gestart in andere sectoren. Uit de logiesbevragingen blijkt dat er, vanaf het ogenblik dat het toerisme terug op gang kwam, nood is aan (extra) personeel. Tijdens de laatste logiesbevraging, begin 2024, gaven bijna 1 op 5 logiesuitbaters met personeel aan dat ze onvoldoende personeel hebben om hun logies vlot draaiende te houden. Voor de hotelsector is dit zelfs 25%. Dit is vergelijkbaar met het onderzoek van 2 jaar geleden, toen gaf ook een vijfde van de logies een gebrek aan personeel aan. De belangrijkste redenen die men opgeeft voor het gebrek aan personeel zijn onvoldoende geschikte kandidaten voor de vacatures, of zelfs onvoldoende of geen kandidaten die solliciteren.

Impact van toerisme op de bezoeker

Tevredenheid bezoekers

Op regelmatige basis wordt een grootschalige bevraging van de bezoekers in de kunststeden, aan de kust en in de regio's georganiseerd. In deze onderzoeken wordt gepeild naar de tevredenheid over o.a. de bestemming en het logies waarin ze verblijven. Globaal genomen zijn de bezoekers zeer tevreden over de bestemming en het logies waarin ze verblijven. De bezoekers in de kunststeden zijn het meest tevreden over de bestemming. De logies krijgen de hoogste scores in de Vlaamse regio's.

Algemeen gesteld krijgt de gastvrijheid/vriendelijkheid van de lokale bevolking een relatief hoge score. Deze ligt echter iets lager aan de kust. De bezoekers aan de kust en in de kunststeden werd gevraagd of ze het als druk ervaarde. In Brugge geeft meer dan de helft van de bezoekers aan dat ze het op bepaalde plaatsen in de stad te druk vonden. Uit de scores kunnen we afleiden dat een deel van de bezoekers het als druk ervaarde. Wetende dat beide onderzoeken (deels) in de coronaperiode plaatsvonden, is dit zeker een aandachtspunt.

Uit de onderzoeken komt eveneens naar voor dat onze bestemming als duur wordt ervaren en dat er te weinig (of gesloten) reca aanbod en/of een te beperkt aanbod aan activiteiten/attracties/musea is buiten de steden.

Tabel: Tevredenheid van de bezoekers in het Vlaams Gewest

Tevredenheid bezoekers (score op 10)	Kust (2022)	Kunststeden (2023)	Vlaamse regio's (2024)
Tevredenheid over de regio/bestemming	8,4	8,7	8,6
Tevredenheid over logies	7,0	8,2	8,7
Gastvrijheid/vriendelijkheid bevolking	7,4	8,7	8,4
Drukke	7,1	7,4	/

Bron: Onderzoeken m.b.t. profiel van de toerist in de kunststeden (2023) aan de Kust (2022) en in de Vlaamse regio's (2024), onderzoek in samenwerking met de provincies en de kunststeden

Dat de kwaliteit van de logies in Vlaanderen hoog is, wordt ook bevestigd door een analyse van de reviews van de logies in Vlaanderen. Deze leert ons dat de logies in 2023 gemiddeld een score van 8,0 op 10 halen. Hotels scoren gemiddeld 8,4 op 10, terwijl B&B 's gemiddeld een 9,3 krijgen.

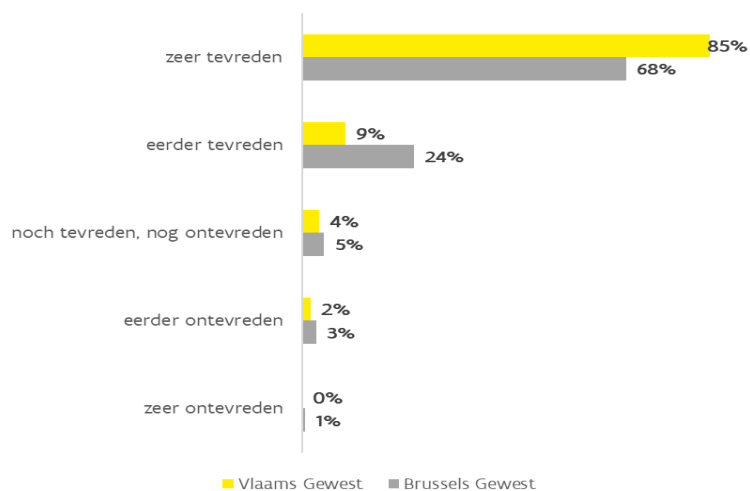
Ook de kwaliteit van attracties in Vlaanderen is hoog. De gemiddelde tevredenheidsscore voor de attracties in 2023 bedraagt 8,8 op 10. Kunstmusea, historisch erfgoed/plaatsen en andere

musea hebben een tevredenheidsscore van minstens 9, terwijl andere attracties een score van 8,9 krijgen.

Tevredenheid organisatoren van associatiecongressen

85% van de organisatoren die al een congres of meeting hebben gehouden in Vlaanderen (excl. Brussel) zijn zeer tevreden over de kwaliteit van hun congres in Vlaanderen. Organisatoren uit België zijn gemiddeld iets meer tevreden dan buitenlandse organisatoren. De hoge tevredenheid komt voor binnen alle sectoren en alle markten. De tevredenheid over Brussel ligt iets lager. 68% van organisatoren van een congres of meeting in Brussel zijn hierover zeer tevreden. Ook hier zijn Belgische organisatoren iets positiever dan buitenlandse.

Figuur: Tevredenheid van organisatoren van internationale associatiecongressen in het Vlaams Gewest en Brussels Gewest (2020)



Bron: MICE-Onderzoek (2020)

De covid-19 pandemie heeft de verwachtingen en noden binnen de congressector veranderd. Zo wordt er nu meer belang gehecht aan flexibiliteit van de aanbieders, zowel op het vlak van boekings- en annulatievoorwaarden als het aantal deelnemers. Bijkomend verwachten organisatoren een hoge technologische bekwaamheid van aanbieders, een vlotte bereikbaarheid en aandacht voor duurzaamheid.

Impact van toerisme op de bewoner

Toeristische intensiteit

De toeristische intensiteit geeft een eerste inzicht in de toeristische draagkracht van een gebied. De toeristische intensiteit is het gemiddelde aantal dagelijkse toeristische overnachtingen per 100 inwoners. Voor Vlaanderen is deze indicator in 2022 gelijk aan 1,28 (in 2019: 1,24). Algemeen genomen is een hoge intensiteit een mogelijk teken van een draagkrachtprobleem, al is ook een (te) lage intensiteit niet optimaal, aangezien in dat geval toerisme amper een rol speelt in de bestemming. In de berekening van de toeristische intensiteit wordt geen rekening gehouden met

seizoensspreiding. Van zodra dit getal hoger is dan 2,62 is er een verhoogd risico. Deze drempelwaarde is gebaseerd op een onderzoek rond overtoerisme¹²

Wanneer we deze indicator op gemeenteniveau bekijken, zijn er wel een aantal gemeenten waarvoor de toeristische intensiteit hoog oploopt. De toeristische intensiteit is hoger dan 10 voor 5 van de 10 kustgemeenten en ook voor Voeren. Het is dan ook aan te bevelen om, in navolging van de bewonersonderzoeken in de Vlaamse Kunststeden, eveneens de vinger aan de pols te houden bij de lokale kustbewoners.

Het beeld van de bewoner over toerisme in Kunststeden

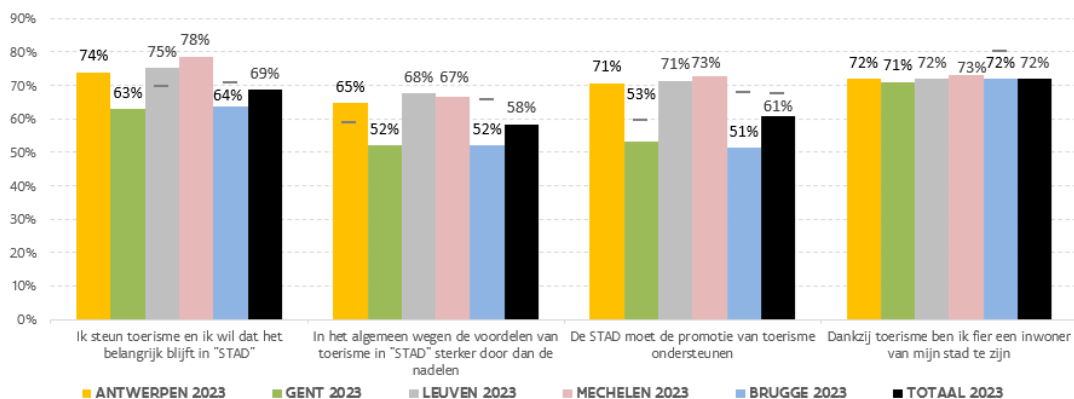
Bijna 7 op de 10 bewoners van de Vlaamse Kunststeden Antwerpen, Gent, Brugge, Mechelen en Leuven blijven het toerisme in eigen stad steunen¹³. 58% is van oordeel dat de voordelen van toerisme nog altijd ruimschoots opwegen tegen de nadelen en 61% vindt dat hun stad de promotie van toerisme moet blijven ondersteunen. 7 op de 10 bewoners zijn fier op hun eigen stad, mede dankzij toerisme. Daarnaast stellen meer dan 4 op 10 inwoners dat toerisme het begrip voor andere mensen bevordert, vinden bijna 6 op de 10 inwoners dat contacten met bezoekers leuk zijn. Toch wordt er in sommige steden op een meer kritische manier naar toerisme gekeken, want tijdens vorige bewonersonderzoeken lagen al deze cijfers nog enkele procenten hoger. Tussen 2021 en 2023 was er bovendien een afname in het aantal mensen dat het gevoel had gehoord te worden – zowel in termen van bezorgdheden als in termen van het bijdragen aan ideeën omtrent toeristische ontwikkeling in hun stad. Dit evolueerde van 1 op 4 in 2021 naar 1 op 5 in 2023. Voor bewoners die aangeven overlast te ondervinden van het toerisme, gaat het globaal over drukte, verkeersdrukke, lawaai en (zwerf)vuil.

¹² Peeters P. et al (2018), Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies: Brussels.

¹³ Bewonersonderzoek toerisme (2021) in Antwerpen, Brugge, Gent, Mechelen en Leuven

Figuur: belangrijke resultaten uit het bewonersonderzoek in de kunststeden (2023)

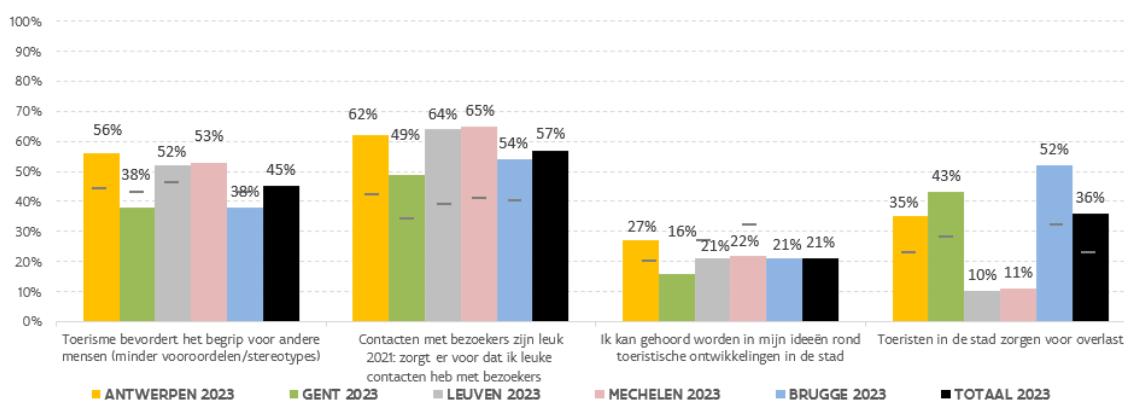
% 'akkoord' met de stelling ...



— Waarde 2021

Significante verschillen $\geq 5\%$ met 2021 zijn aangeduid met een balkje op de waarde van 2023. Staat er geen balkje, is de waarde van 2023 niet significant verschillend met 2021 of is het verschil kleiner dan 5%.

% 'akkoord' met de stelling



— Waarde 2021

Significante verschillen $\geq 5\%$ met 2021 zijn aangeduid met een balkje op de waarde van 2023. Staat er geen balkje, is de waarde van 2023 niet significant verschillend met 2021 of is het verschil kleiner dan 5%.

Bron: Bewonersonderzoek Kunststeden (2023), onderzoek in samenwerking met de kunststeden

Impact van toerisme op de plek

Spreading in tijd en ruimte

Naast de absolute cijfers omtrent aankomsten, is het eveneens van belang om de ruimtelijke en seizoenale spreading van het toerisme te bekijken.

Om de ruimtelijke spreiding te evalueren berekenen we de Gini-coëfficiënt¹⁴. De ruimtelijke coëfficiënt bedraagt in 2022 0,83. Een gini-coëfficiënt die hoger is dan 0,85 wijst op een hoge concentratie van toerisme welke we noteren binnen een beperkt aantal gemeenten in Vlaanderen. Het is zo dat we vooral veel toeristen ontvangen in een beperkt aantal gemeenten (vnl. de kunststeden en aan de kust). Ook in de vorige jaren lag de gini-coëfficiënt voor Vlaanderen hoog. Het is daarom belangrijk om in te zetten op spreiding in tijd en ruimte van de bezoekers. Dit kan door via de verschillende thema's de bezoekers ook kennis te laten maken met aantrekkelijke belevingen buiten de steden. Om dit te realiseren, moeten interessante plekken vaak ruimtelijk verder kunnen ontwikkelen en vormt een vlotte bereikbaarheid en de draagkracht van deze plekken een belangrijk uitgangspunt. Door de huidige organisatie van het openbaar vervoer en de ligging van de belevingslocaties is er vaak een 'gedwongen' bereikbaarheid met de wagen, vooral buiten de grote steden. Een goede, vlotte en flexibele bereikbaarheid – indien mogelijk met verschillende verkeersmodi – is erg belangrijk voor het toerisme.

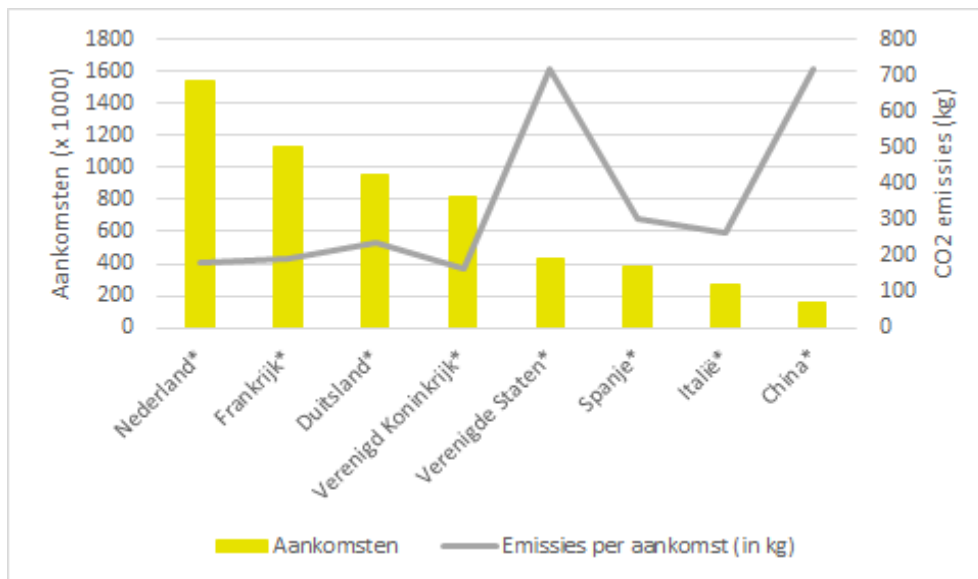
Naast de ruimtelijke spreiding bekijken we ook de seizoensspreiding. Dit wordt gemeten door het belang van de top 3 toeristische maanden te bekijken op het jaartotaal. Als dit meer dan 55% van het totaal bedraagt, wijst dit op een sterke seizoenaliteit volgens UN Tourism-normen. Voor 2022 lag dit op 39% voor toeristische overnachtingen, wat onder de vooropgestelde drempel blijft. We kunnen dus concluderen dat het toerisme in Vlaanderen in het algemeen geen grote seizoenale zorgen heeft – al kan dit op individueel bestemmingsniveau (bv. kustgemeenten) wel verschillen. Los van deze cijfers tracht Toerisme Vlaanderen al jaren in te zetten op seizoensspreiding en Vlaanderen ook tijdens de schouder- en wintermaanden in de kijker te zetten.

CO2-emmissies

Onderzoek naar de ecologische voetafdruk van het internationaal toerisme toonde aan dat, naar schatting, internationaal toerisme in 2019 goed was voor een uitstoot van 2.333,70 kton in Vlaanderen, oftewel een gemiddelde emissie van 297,19 kg per aankomst. In dit gemiddelde zitten natuurlijk sterke verschillen verborgen. De Europese herkomstmarkten, en in het bijzonder de buurlanden, hebben een veel lagere ecologische voetafdruk dan verdere markten die afhankelijk zijn van vliegverkeer om Vlaanderen te bezoeken. Indien we kijken naar de top 8 herkomstmarkten in 2019 is duidelijk te zien dat de emissies per aankomst ruim hoger liggen voor bezoekers uit de Verenigde Staten en China, dan voor bezoekers uit Nederland, Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië. Om de ecologische voetafdruk te verminderen zetten we verder in op duurzaam vervoer en verblijfsduurverlenging.

¹⁴ Op ruimtelijk vlak wordt een Gini-coëfficiënt berekend. De Gini-coëfficiënt is een spreidingsmaat die de mate van ongelijkheid aangeeft in een frequentieverdeling. De index wordt berekend op een schaal van 0 (perfect evenredige spreiding) tot 1 (perfecte concentratie). Hoe korter bij 1, hoe groter de ruimtelijke toeristische concentratie in een beperkt aantal gemeenten.

Figuur: Emissies per aankomst



4.3 Europa: Groene en digitale transitie en veerkracht

Uit de tien megatrends met een bijzondere impact op toerisme blijkt dat duurzaamheid en digitalisering twee belangrijke megatrends zijn. Dit zijn diegene waar Europa op focust. De Europese Commissie besliste in 2020 om de industrie van de Europese Unie te ondersteunen bij de groene en de digitale transitie, de EU wereldwijd concurrerender te maken en de open strategische autonomie van de EU te versterken. Door de COVID-19-pandemie, waarbij toerisme sterk getroffen is, besloot Europa prioritair in te zetten op de toeristische sector.

Om de groene en digitale transitie in te zetten en de veerkracht van het ecosysteem te vergroten, heeft de Commissie, samen met belanghebbenden, de ‘Transition Pathways for Tourism’ gelanceerd. Dit resulteerde in een rapport waarin 70 concrete acties, ingedeeld volgens 27 aandachtsgebieden, werden opgenomen. Vervolgens werden alle belanghebbenden uitgenodigd om aan te geven welke concrete acties ze zullen ondernemen om deze transitie binnen de toeristische sector te bewerkstelligen (via een oproep voor ‘toezeggingen’).

Figuur: Overzicht van aandachtsgebieden van de ‘Transition Pathway for Tourism’ (Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (2022))



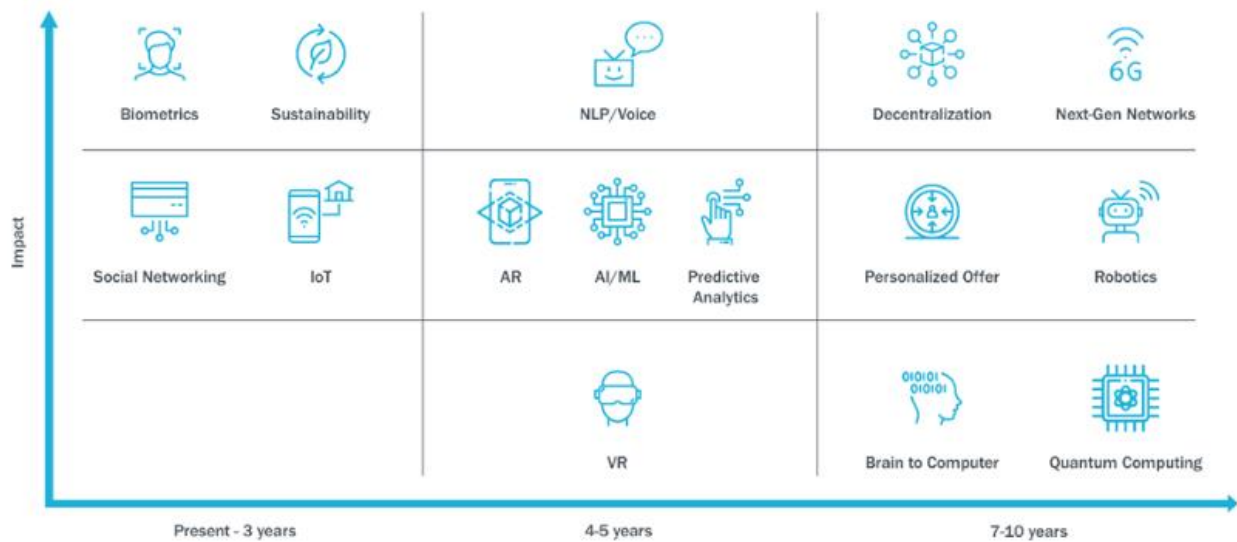
Toerisme en technologie

De afgelopen 20 jaar is de reisindustrie grondig veranderd onder invloed van digitalisering en technologie. In een studie van Phocuswright, Road to 2030: The Future Travel Experience (2022), wordt dieper ingegaan op nieuwe technologieën die een impact zullen hebben op toerisme. Het kan hierbij gaan om toepassingen in logies, belevingen, transport,

Het gaat dan bijvoorbeeld om het gebruik van biometrics om controles te versnellen, de invloed van reviews in sociale media op reisbeslissingen, de technologische mogelijkheden in het kader

van duurzaamheid, het gebruik van NLP voor het opzetten van chatbots, virtual reality om belevingen te verrijken, machine learning om voorspellende analyses uit te voeren, ...

Figuur: Bepalende technologieën voor de toekomst van toerisme



Bron: Road to 2030: The Future Travel Experience, Phocuswright Inc, 2022

Europa ziet duidelijk de noodzaak dat de Europese toeristische sector een prioriteit maakt van de digitale transitie. Het is belangrijk dat we ook in Vlaanderen sterk inzetten op deze digitale transitie.

Toerisme en ecologische duurzaamheid

In het recentste trendrapport wordt duurzaamheid genoemd als een van de 10 megatrends in de maatschappij. Duurzaamheid houdt in dat we rekening houden met de ecologische en maatschappelijke gevolgen op lange termijn bij al onze kleine en grote beslissingen – wat we eten, hoe we ons verwarmen, hoe we ons verplaatsen, waar we onze vakantie doorbrengen, ... Steeds meer mensen zijn zich hiervan bewust. Aan duurzaamheid hangen echter heel veel aspecten die in deze omgevingsanalyse verweven zijn. Hier gaat het enkel over ecologische duurzaamheid.

Toerisme Vlaanderen is zich bewust van de impact van toerisme op de omgeving en heeft zich samen met vele andere toeristische organisaties en bedrijven geschaard achter de “Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism” van UN Tourism. Daarnaast werd er voor het toerisme in Vlaanderen en voor Toerisme Vlaanderen een duurzaamheidsplan opgemaakt. Hiermee zijn de eerste stappen gezet in het kader van de groene transitie.

Toerisme en veerkracht

De voorbije jaren hebben we in West-Europa enkele gebeurtenissen meegemaakt die het toerisme zwaar getroffen hebben (aanslagen, vulkaanuitbarsting, pandemie). De COVID-19-pandemie heeft zonder twijfel de grootste impact gehad op het toerisme. Elke crisis heeft het

invoeren van allerlei veiligheidsmaatregelen en ondersteuningsmaatregelen met zich meegebracht. Daarnaast vraagt dit een enorme flexibiliteit van de toeristische sector.

Naast maatregelen die genomen worden in geval van sterke verstoring, moet er continu gewerkt worden aan het verhogen van de veerkracht van het toeristische ecosysteem. Dit houdt in dat er blijvend aandacht moet zijn voor het personeel, de nodige competenties, de sociale dimensie, de landelijke gebieden, het veranderend klimaat en de infrastructuur (multifunctionele en/of aanpasbare gebouwen, verbetering energie-efficiëntie van toeristische infrastructuur en energie-infrastructuur).

Vlaanderen zet op vandaag al in op het verhogen van de veerkracht van het toeristische ecosysteem (financiële ondersteuning van de sector in geval van crisissituaties, inclusief toerisme (toegankelijkheid, IVV), betrekken van bewoners bij toeristische plannen). Een specifieke analyse moet aangeven welke dimensies op dit vlak nog extra ondersteuning vragen (en daaraan gekoppelde acties) in de komende periode.

5 TRANSVERSALE, HORIZONTALE EN OVER- KOEPELENDE STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

In de bijdrage van de Vlaamse administratie aan het regeerakkoord worden de grote maatschappelijke werven benoemd die centraal staan de komende vijf jaar. Deze werven zijn niet alleen van groot belang voor de ontwikkeling van onze samenleving, ook het beleidsveld toerisme kan hierin een steentje bijdragen. Meer bepaald op vlak van duurzaamheid en economische groei, integrale klimaataanpak en leefbare buurten, talent als onze belangrijkste Vlaamse grondstof, geïntegreerd beleid rond gezondheid, welzijn en gezin, en de versterking van sociale cohesie en een betere aanpak van armoede zie ik mogelijkheden voor toerisme om in overleg en in samenwerking met de bevoegde vakministers de transversale ambities te helpen waarmaken.

In lijn met de Europese Green Deal zet ik me in voor een klimaatneutrale samenleving tegen 2050. De toeristische sector, met zijn diverse deelsectoren zoals horeca, attracties en transport, kan een waardevolle bijdrage leveren in het bereiken van deze doelstelling. Daarom ben ik van plan om voor de toeristische sector een nieuw programma op te zetten rond ecologische duurzaamheid. Dit programma zal zich richten op het verminderen van emissies, het bevorderen van vergroening, waterbeheer en de circulaire economie in de toeristische sector. Met deze initiatieven wil ik de toeristische sector ondersteunen in zijn inspanningen, met de nodige aandacht voor veerkracht en economische groei.

Met het verder uitrollen van de visie van “Reizen naar Morgen” wil ik een harmonieuze balans creëren tussen de bewoner, de plek, de ondernemer en de bezoeker, waarbij elke partij bijdraagt aan en profiteert van een duurzame, veerkrachtige en florerende toeristische bestemming. Hiermee schaar ik me achter de keuze om leefbare buurten te creëren, met oog voor het evenwicht tussen natuur, landbouw, industrie, mobiliteit, wonen, erfgoed, recreatie en gezondheid.

Toerisme is een sector waar de nadruk ligt op uitmuntende dienstverlening. De tewerkstelling in de toeristische sector in Vlaanderen kent op vandaag een aantal uitdagingen, waaronder het grote aantal knelpuntvacatures. Mijn doel is om met mijn beleid, in samenwerking met de minister van Werk, deze knelpuntvacatures te verminderen en zo bij te dragen aan de ontwikkeling van de toeristische sector in Vlaanderen.

Op vlak van geïntegreerd beleid rond gezondheid, welzijn en gezin zie ik een mooie kans om vanuit toerisme de eerste vakantie-ervaring voor jongeren te helpen waarmaken door het opmaken van een Masterplan meerdaagse schooluitstappen in samenwerking met de minister van Onderwijs.

Tot slot ligt ook binnen de werf van versterking van sociale cohesie en een betere aanpak van armoede een belangrijke opdracht voor het beleidsveld toerisme. Ik blijf me inzetten voor de realisatie van het decreet Iedereen verdient vakantie, dat het recht op vakantie voor elke Vlaming wil waarmaken. Ik streef er ook naar dat Iedereen verdient vakantie steeds meegenomen wordt in de transversale doelstellingen van andere beleidsdomeinen die inzetten op de participatie van kansengroepen.

6 BELEIDSVELD INHOUDELIJK STRUCTUURELEMENT TOERISME

De visie 'Reizen naar Morgen' blijft de basis voor mijn toerismebeleid. Deze benadering, die streeft naar een evenwichtige meerwaarde voor alle betrokkenen, heeft internationale erkenning gekregen en inspireert nu wereldwijd tot duurzame toeristische ontwikkeling. Dit wil niet zeggen dat deze visie niet verder evolueert, integendeel. De tijd is rijp om stappen verder te zetten. Dit zal in de eerste plaats gebeuren door te bouwen op het fundament van Reizen naar Morgen en de filosofie te verrijken met een ambitieuze, beleidsveldoverschrijdende aanpak. Hierbij reikt toerisme de hand aan andere beleidsvelden, om zo florerende gemeenschappen te helpen hun maximale potentieel te benutten.

Ik besteed bijzondere aandacht aan samenwerking met de betrokkenen en de bevoegde vakministers waar maatschappelijke uitdagingen liggen en waar ik vanuit mijn beleid een verschil kan maken. Denk bijvoorbeeld aan ecologische en economische duurzaamheid (en het evenwicht tussen beide), knelpuntvacatures in de toeristische sector, duurzame mobiliteit voor bezoekers naar en in Vlaanderen, circulair denken rond erfgoed met bezoekerspotentieel, de digitalisering van de sector en het garanderen van een meerdaagse schooluitstap voor elk kind.

De kracht van samenwerken is een essentieel ingrediënt voor succes. De realisaties van mijn voorganger(s) waren enkel mogelijk dankzij een goede samenwerking met private en publieke partners. Ik ben vastbesloten om verder te gaan op dit pad. De samenwerking met de provincies is een mooi voorbeeld, die is complementair en intensief en heeft bewezen effectief te zijn in het behalen van onze gedeelde doelstellingen. Ook binnen de Vlaamse overheid zorgt een goede samenwerking met Flanders Investment and Trade (FIT) en het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken (DKBUZA) voor een sterke internationale werking voor Vlaanderen. Uiteraard zal ik nauw samenwerken met alle andere geledingen van de Vlaamse overheid zoals met onder meer het Agentschap Onroerend Erfgoed (AOE), het Agentschap voor Natuur en Bos (ANB), het Facilitair Bedrijf (HFB) en het Departement Cultuur, Jeugd en Media om samen de maatschappelijke uitdagingen waar we voor staan, aan te gaan.

Voor de uitvoering van mijn beleid beroep ik mij op het agentschap Toerisme Vlaanderen voor de realisatie van drie grote strategische doelstellingen: (1) het recht op vakantie voor elke Vlaming waarmaken en (2) het ontwikkelen en promoten van thematische belevingen met internationaal potentieel en het ondersteunen van toeristische actoren om de florerende bestemming te realiseren, (3) het aantrekken, ondersteunen en creëren van impactvolle evenementen samen met de partners van EventFlanders.

Mijn grote ambitie voor Iedereen verdient vakantie is om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk Vlamingen kunnen genieten van het recht op vakantie, een basisrecht voor iedereen. Hiertoe wil

ik het netwerk laten groeien en verdichten in partnerschappen door de werking ervan te decentraliseren.

Op vlak van ontwikkeling en promotie blijf ik focussen op de thema's die in het DNA van Vlaanderen zitten: Vlaanderen Fietsen en wandelen, Vlaanderen Natuurlijk, Zee en water, Erfgoedbeleving, Culinaire Vlaanderen en Congressen en events. Meer dan ooit tevoren, ben ik actief op zoek naar crossovers die de synergiën tussen de thema's onderstrepen. Ik onderzoek de mogelijkheid om daarnaast projecten te ondersteunen die passen binnen de filosofie van Reizen naar Morgen en die de eigenheid van bestemmingen in Vlaanderen kunnen versterken.

De beschikbare middelen ter ondersteuning van publieke en private partners zijn schaars. Om ervoor te zorgen dat deze zo effectief en efficiënt mogelijk ingezet worden, wens ik een grondig voorbereidingstraject te doorlopen. Hierbij vertrek ik van waar onze bestemming echt nood aan heeft, zodat ik met de inzet van de juiste instrumenten de grootst mogelijke impact kan genereren. Ik bekijk hoe ik het toeristische instrumentarium (waaronder ook financiële incentives) een grotere hefboom kan laten zijn door het te combineren met instrumenten van andere entiteiten van de Vlaamse Overheid, in de gezamenlijke context van het beantwoorden van grote maatschappelijke uitdagingen.

Met EventFlanders, dat internationale topevenementen aantrekt naar Vlaanderen, of culturele, sportieve of hybride evenementen in Vlaanderen helpt uitgroeien naar een internationaal niveau, bouw ik verder op de aanbevelingen uit de evaluatie van EventFlanders van 2023.

Toerisme Vlaanderen is nauw betrokken bij internationale organisaties zoals European Travel Commission (ETC), Network for European Regions for Sustainable and Competitive Tourism (NECSTouR), International Social Tourism Organisation (ISTO), UN Tourism, Strategic Alliance of National Convention Bureaus of Europe (SANCBE), International Congress and Convention Association (ICCA),... wat me in staat stelt om samen te werken met andere toeristische organisaties over de hele wereld, best practices te delen en te leren van de ervaringen van anderen. Door deel uit te maken van deze netwerken kunnen we ook bijdragen aan de ontwikkeling van het wereldwijde toerismebeleid en ervoor zorgen dat Vlaanderen zichtbaar blijft of wordt op internationale fora. Deze internationale betrokkenheid geeft ons extra opportuniteiten om mee te dingen naar Europese subsidies.

6.1 SD1. Het recht op vakantie voor elke Vlaming waarmaken

Vakantie is een basisrecht volgens de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. Ik geloof in de positieve effecten van vakantie en wil dat elke Vlaming die kan ervaren. Toch is vakantie voor velen niet vanzelfsprekend. Met iedereen verdient vakantie zorg ik ervoor dat vakantie binnen het bereik komt van iedereen, ongeacht de drempels die mensen ervaren. Ik bouw verder aan een aanbod dat haalbaar is voor iedereen in onze samenleving, met extra aandacht voor mensen in armoede. Dat is een beleidsveldoverschrijdende ambitie, die raakvlakken heeft met domeinen zoals gelijke kansen, cultuur, infrastructuur, mobiliteit en onderwijs, waardoor een samenwerking met de andere vakministers noodzakelijk is.

6.1.1 OD 1.1 Het netwerk 'Iedereen verdient vakantie' groeit en verdicht in partnerschappen

Met het thematische netwerk 'Iedereen verdient vakantie' ondersteunt Toerisme Vlaanderen toeristische aanbieders en sociale organisaties die vakantiedrempels proberen weg te werken. Het netwerk is een publiek-private samenwerking die uitgaat van co-creatie bij de ontwikkeling en de uitvoering van het beleid. Ondertussen telt het netwerk al zo'n 2.000 partners. Ik ontwikkel dit netwerk verder met als doel de partnerschappen in Vlaanderen te laten groeien en verdichten.

Ik streef naar een werking gericht op lokale oplossingen voor lokale vragen. Daarom **decentraliseer** ik de werking van het netwerk zodat zijn rol geheroriënteerd wordt naar het ondersteunen van het regionale niveau. Ik zie een complementaire taakverdeling tussen de verschillende bestuursniveaus: het lokale niveau is verantwoordelijk voor het eerstelijnswerk, het bovenlokale niveau brengt het sociale veld in kaart en stuwt het aanbod, en het Vlaamse niveau, opgenomen door Toerisme Vlaanderen, blijft het toeristische aanbod ontwikkelen. Hiertoe ontwikkel ik binnen de 15 referentieregio's een beleid voor de kansengroepen waar iedereen verdient vakantie deel van uitmaakt. Met het Bovenlokaal Cultuurdecreet als hefboom streef ik ernaar om aan te sluiten bij bovenlokale netwerken voor vrijetijdsparticipatie van personen in armoede.

Ik zie een cruciale rol voor de sociaal-toeristische bemiddelingskantoren (Rap op Stap-kantoren) in de decentralisatie en maak een grondige analyse van waar in Vlaanderen extra inspanningen nodig zijn voor de ontwikkeling van deze kantoren.

Het is mijn ambitie de **Rap op Stap-methodiek te professionaliseren** met aandacht voor een inclusieve benadering. Ik erken dat niet elk Rap op Stap-kantoor over de volledige expertise van alle doelgroepen hoeft te beschikken. Door de methodiek te professionaliseren, kan ik ervoor zorgen dat deze ook ingang vindt bij andere sociale organisaties.

In 2026 vier ik een belangrijke mijlpaal: het **25-jarig bestaan van 'Iedereen verdient vakantie'**. Doorheen de jaren is een netwerk van partners opgebouwd, beleid om drempels weg te werken ontwikkeld en zijn methodieken geprofessionaliseerd. Het 25-jarig jubileum van 'Iedereen verdient vakantie' in 2026 markeert niet alleen al deze prestaties tot nu toe, maar ook mijn toewijding voor de toekomst van het netwerk.

6.1.2 OD 1.2 Het verhogen van de vakantieparticipatie van mensen die een vakantiedrempel ervaren, met bijzondere aandacht voor betaalbaar aanbod dat haalbaar is voor alle partijen.

Om ervoor te zorgen dat elke Vlaming zijn of haar recht op vakantie ten volle kan beleven keurde het Vlaams Parlement op 29 juni 2022 het **decreet 'Iedereen verdient vakantie'** goed. Ik evalueer de impact van dit decreet, inclusief het financieringsmechanisme. De kernvraag van mijn onderzoek is of het decreet zijn doelstellingen bereikt. Afhankelijk van de resultaten van deze evaluatie, zal ik een regelgevend initiatief voorstellen om het decreet aan te passen waar dat nodig is. Na de evaluatie van het decreet, is het mijn doel om de opgedane kennis terug te koppelen op internationaal niveau.

Na een grondige evaluatie van de eerste periode, start ik de tweede driejarige beleidsperiode voor de sociaal-toeristische organisaties, met waar nodig een aangepaste scope en budget.

In 2025 introduceer ik een nieuw **online boekingsplatform** dat een overzicht biedt van daguitstappen, vakantieverblijven en georganiseerde vakanties, waardoor meer personen met vakantiedrempels autonoom van hun recht op vakantie kunnen genieten. Het nieuwe platform zal het boekingsproces vereenvoudigen en toegankelijker maken. Ik zet mij in voor de verdere professionalisering van het aanbodplatform door kortingen op elkaar af te stemmen, het aanbod te centraliseren op één platform, en de mogelijkheden van AI en digitalisering te onderzoeken om het platform efficiënter te maken. Bovendien blijf ik investeren in opleidingen rond digitaal boeken.

Ik ondersteun de aanbieders in hun **sociaal-toeristisch engagement** door onderzoek te voeren naar een **rentabiliteitsmodel** dat uitgaat van een eerlijke prijs. Dit houdt in dat ik streef naar een prijs die haalbaar is voor de aanbieders en tegelijkertijd betaalbaar is voor de doelgroep. Het ontwikkelen van een rentabiliteitsmodel voor sociaal toerisme is een complexe uitdaging die een evenwicht vereist tussen de financiële levensvatbaarheid van aanbieders en de toegankelijkheid voor de doelgroep.

Daarnaast beheert Toerisme Vlaanderen historisch een belangrijk geheel aan **sites met een (sociaal-)toeristische en recreatieve bestemming** (jeugdverblijven, sociaal-toeristische verblijven, recreatieve terreinen,...) waarmee de diversiteit van het aanbod verzekerd wordt. Voor deze sites wordt onderzocht welke entiteit die het best kan beheren.

6.1.3 OD 1.3 Eerste vakantie-ervaring voor jongeren waarmaken

Ik erken het belang van jeugdvakanties en de waardevolle rol die ze spelen in de ontwikkeling van jongeren in Vlaanderen. Binnen het huidige aanbod van jeugdvakanties zijn er twee belangrijke types: de jeugdkampen en de meerdaagse schooluitstappen. In beide gevallen leren jongeren een reeks vakantievaardigheden aan en voor sommigen is het een eerste vakantie-ervaring.

Ik zet mee mijn schouders onder het **Masterplan Jeugdkampen** en neem actief deel aan de taskforce met betrekking tot kennisontwikkeling en -verbreding, informeel leren en geschikt logies.

Meerdaagse schooluitstappen bieden leerlingen de kans om buiten de klaslokalen te leren en te groeien, zowel op persoonlijk als sociaal vlak. Deze uitstappen brengen ook uitdagingen met zich mee, zoals de kosten die niet voor alle gezinnen haalbaar zijn, het gebrek aan capaciteit in de scholen om deze uitstappen te organiseren of bezorgdheden van ouders, wat kan leiden tot uitsluiting van sommige leerlingen. Het is belangrijk om de drempels te verlagen, zodat elke leerling de kans krijgt om een eerste vakantie-ervaring op te doen. Ik streef ernaar dat elk kind (in een Nederlandstalige school in Vlaanderen of Brussel) tijdens de lagere schoolcarrière minimum één keer een meerdaagse schooluitstap kan meemaken. Om dit te bereiken zal ik samen met de betrokken beleidsvelden en de vakminister een **Masterplan meerdaagse schooluitstappen** opmaken en een taskforce in het leven roepen om dit Masterplan te implementeren.

Een breed vertakt aanbod van jeugdverblijven vormt de voornaamste verblijfplek voor jeugdtoerisme in Vlaanderen. De ondersteuning van jeugdverblijven wordt verder vereenvoudigd door alle infrastructuursubsidies voor jeugdverblijven te bundelen bij Toerisme Vlaanderen. Om het aanbod aan kwalitatieve en betaalbare jeugdverblijfsinfrastructuur op peil te houden, wordt een specifiek, meerjarig actieprogramma uitgewerkt. Tijdens de beleidsperiode zal ik nagaan waar de grootste opportuniteiten liggen en maak ik hiervoor de nodige middelen vrij. Ik blijf de bestaande inspanningen voor de jeugdinfrastructuur in Brussel verderzetten.

6.2 SD2. Het ontwikkelen en promoten van thematische belevingen met internationaal potentieel en het ondersteunen van toeristische actoren om de florerende bestemming te realiseren

Mijn doel is om de florerende bestemming Vlaanderen te realiseren. Ik wil ervoor zorgen dat de Vlaming een meerwaarde ondervindt van het toerisme. Hoewel het wereldwijde toerisme groeit, mag deze groei geen negatieve impact hebben op de Vlaming en zijn gemeenschap. Ik streef

ernaar om elke bezoeker een aangenaam en belevingsvol bezoek in Vlaanderen te bieden zodat ze onze bestemming ook aan anderen aanbevelen. Onze ondernemers, bekend om hun Vlaamse gastvrijheid en vakmanschap, verwelkomen bezoekers en zijn vitaal. Ik meet alle aspecten van de florierende bestemming aan de hand van een bestemmingsbarometer die de impact op bewoners, bezoekers, ondernemers en de plek in kaart brengt.

6.2.1 OD 2.1 Het Reizen naar Morgen-Netwerk groeit verder en verdicht zijn partnerschappen.

Het **Reizen naar Morgen-Netwerk** is ontstaan uit de behoefte om de filosofie van Reizen naar Morgen op een brede schaal te implementeren en de sector te ondersteunen om ze **toe te passen**. Het is een publiek-privaat netwerk dat de positieve kracht van toerisme erkent en benut om een evenwichtige meerwaarde te creëren voor bewoners, bezoekers en ondernemers, met respect voor wat plekken uniek maakt. Ik zet mijn schouders onder de verdere groei van het Reizen naar Morgen-netwerk met leden uit de brede toeristische sector en bied ondersteuning bij het opbouwen van de partnerschappen.

6.2.2 OD 2.2 Het bevorderen en bewaken van de kwaliteit van het logies in Vlaanderen binnen het kader van het Vlaamse logiesdecreet.

Het Vlaamse logiesdecreet speelt een cruciale rol bij het waarborgen van de veiligheid, kwaliteit en comfort van logerende bezoekers in Vlaanderen. Bovendien streeft het naar een level-playing field voor de sector. Ik besteed bijzondere aandacht aan het coachen van de **jeugdverblijven** in hun streven naar een nieuwe erkenning tegen eind 2025. Via subsidies ondersteun ik hen om te voldoen aan de nieuwe brandveiligheidsnormen en het vernieuwen van hun brandveiligheidsattest. In overleg met het departement cultuur, jeugd en media vereenvoudig ik de ondersteuning van jeugdverblijven door alle infrastructuursubsidies voor jeugdverblijven te bundelen bij Toerisme Vlaanderen.

Daarnaast voorzie ik subsidies voor logies om **klimaatmaatregelen** te nemen om tegen 2050 een klimaatneutrale samenleving te bereiken.

In nauwe samenspraak met de sector identificeer ik welke noden er zijn aan ondersteuning om gasten een onvergetelijk verblijf te bieden en onderzoek ik welke **instrumenten** het meest geschikt zijn om de sector optimaal te ondersteunen.

De internetplatformen en de kortetermijnverhuur hebben de laatste jaren een sterke groei doorgemaakt. Hoewel de diversiteit aan accommodaties positief bijdraagt aan het toerisme, brengt een overaanbod ervan ook soms negatieve gevolgen met zich mee voor de lokale gemeenschap. Met de recente EU-verordening over de korte termijnverhuurdiensten komt er meer transparantie en zicht op het volledige online logiesaanbod. De verplichte gegevensdeling

door de internetplatformen zal bijdragen aan een evenwichtige markt. In dit kader zal ik het **Vlaamse logiesdecreet conform maken aan de EU-verordening**.

Na de evaluatie van het logiesdecreet werd de stedenbouwkundige conformiteit van het toeristische logies opnieuw ingevoerd in het decreet als een toeristische uitbatingsvoorwaarde. Lokale besturen spelen een cruciale rol in de handhaving van de stedenbouwkundige verplichtingen. Om hen hierin te ondersteunen, organiseer ik een **ronde tafel en infosessies** met Departement Omgeving en de VVSG. Daarnaast zal ik het **logiesdecreet aanpassen** zodat een logies niet toeristisch erkend kan worden door Toerisme Vlaanderen of een sterrenclassificatie kan krijgen zonder bevestiging van het lokale bestuur dat het logies stedenbouwkundig conform is. Aan de hand van stedenbouwkundige conformiteitsattesten bewaken we de kwaliteit, veiligheid en draagkracht van de kortetermijnverhuurmarkt in Vlaanderen en wordt de woonfunctie in onze steden beschermd. Het lokale bestuur blijft uiteraard verantwoordelijk voor de handhaving van deze conformiteit.

6.2.3 OD 2.3 De beleidsmakers en de toeristische actoren ondersteunen in het nemen van kennisgedreven, innovatieve en duurzame beslissingen.

Vanuit Toerisme Vlaanderen ondersteun ik het toeristisch beleid met kennis, onderzoek en data. De toename van data en van nieuwe technieken om data te verzamelen en te analyseren vragen om keuzes in het datagedreven werken. Vertrekkende van de Vlaamse data-strategie ontwikkel ik een **data-strategie en actieplan** gericht op het optimaliseren van het gebruik van data binnen Toerisme Vlaanderen en toerisme in het algemeen. Ik onderzoek of ik hiertoe efficiëntiewinst kan boeken door slimme samenwerkingen op te zetten met andere entiteiten van de Vlaamse Overheid, en laat Toerisme Vlaanderen een gericht samenwerkingsmodel opzetten.

Grondig onderzoek vormt de ruggengraat van mijn beleid en van de werking van Toerisme Vlaanderen. De **onderzoeksagenda** dient hierbij als leidraad, waarbij ik speciale aandacht besteed aan het **proactief** delen van onderzoeksresultaten om een kennisgedreven sector te bevorderen. Onderzoek naar het profiel van de toerist en de bezoekerstevredenheid, het bewonersonderzoek, het reputatieonderzoek,... vormen de basis van de onderzoeksagenda. Toerisme Vlaanderen zal hiertoe nog nauwere samenwerking opzoeken met publieke en private kennisinstellingen.

Verder werk ik samen met de partners van het **toeristische kennisnetwerk** aan de uitbreiding van de **bestemmingsbarometer** met nieuwe en/of verbeterde indicatoren die het floreren van Vlaanderen monitoren zodanig dat ik een meer kennisgedreven beleid kan voeren. Ik wil toeristische partners motiveren hier ook mee aan de slag te gaan teneinde samen de impact van toerisme te monitoren en zet alle mogelijke communicatiemiddelen in om actief aan kennisdeling te doen.

6.2.4 OD 2.4 Aandacht voor kwaliteit zodat elke bezoeker in Vlaanderen een kwalitatieve vakantiebeleving ervaart.

Om elke bezoeker een kwalitatieve vakantiebeleving te laten ervaren, zet ik in op de groei van een aanbod dat gastvrij, belevingsvol en inclusief is, met een minimale ecologische voetafdruk.

Gezien de omvangrijke aard van het topic 'kwaliteit in toerisme', heb ik besloten om een specifieke **focus** te leggen op **volgende pijlers**: de belevingsvolle bestemming, de inclusieve bestemming, de ecologisch duurzame bestemming, de vlot bereisbare bestemming en de bestemming als kwalitatieve werkgever. Mijn kwaliteitswerking zal zich herpositioneren als een centrale schakel, waarbij ik in samenwerking met het middenveld en partners, de toeristische sector faciliteer, inspireer en activeer op het gebied van kwaliteit, zodat we ook vanuit onze expertise onze beleidsveldoverschrijdende rol kunnen opnemen in het beantwoorden van maatschappelijke uitdagingen.

Om de nieuwe kwaliteitswerking vorm te geven vertrek ik van twee invalshoeken: kwaliteitsbeheersing en kwaliteitsopschaling. **Kwaliteitsbeheersing** focust op de basiswerking met onder meer het logiesdecreet, de ondersteuning voor duurzaamheids certificering, het (her)activeren van reeds ontwikkelde tools waar nodig en de samenwerking met Inter rond het toegankelijkheidslabel. De **kwaliteitsopschaling** is de nieuwe weg die ik wil inslaan gericht op de implementatie van een uitgebreider inclusiebeleid, een programma rond ecologische duurzaamheid en beleidsveldoverschrijdende samenwerking rond mobiliteit en knelpuntvacatures.

Op het gebied van **inclusie** ontwikkel ik een nieuw actieplan rond toegankelijkheid en wil ik bewustzijn creëren rond diverse inclusie thema's. Vervolgens onderzoek ik welke inclusie-elementen interessant zijn voor het opstarten van nieuwe initiatieven.

Met een nieuw op te zetten programma rond **ecologische duurzaamheid** bied ik de ondernemer de veelgevraagde ondersteuning aan om zijn aanbod te verduurzamen op vlak van emissies (energie, mobiliteit en eiwitshif), adaptatie (vergroening en water) en circulariteit (herbestemming, materialen, aankoop, afval). Ik zoek hierbij afstemming met mijn bevoegde collega's en met wat reeds door lokale en provinciale partners werd ontwikkeld zodat we geen dubbel werk doen. Om met dit programma tot succesvolle resultaten te komen maak ik werk van een centraal informatieplatform met de juiste instrumenten om vooruitgang op te volgen, begeleidende coaching en promotie. Samenwerking met andere beleidsniveaus en partijen zoals Fluvius en De Watergroep voor essentiële data, is cruciaal om hier een succes van te maken. Ik zal ook onderzoeken of we kunnen inzetten op Europese fondsen.

Daarnaast zet ik me in voor de uitvoering van het vastgoedplan van Toerisme Vlaanderen, met als doel de evolutie naar een **koolstofneutraal vastgoedpatrimonium** dat fungeert als de referentie voor de sector.

Ik hecht veel waarde aan de spreiding van bezoekers in tijd en ruimte als een belangrijk aspect van mijn 'Reizen naar Morgen' visie. Dit helpt niet alleen om de druk op de lokale gemeenschap te beheersen, maar het brengt ook minder bezochte plekken onder de aandacht. Om deze ambitie te bewerkstelligen voorzie ik specifieke aandacht voor het beleidsveldoverschrijdend samenwerken met **mobilitair**partners en de bevoegde vakminister om bezoekers op een duurzame manier naar en in Vlaanderen te laten reizen. Er circuleren heel wat ideeën over duurzame mobiliteit voor bezoekers, zoals het inrichten van Hoppinpunten, het bruikbaar maken van deelmobiliteit voor de (internationale) bezoekers, het optimaliseren van het personenvervoer over water, het gezamenlijk aanpakken van stationsbuurten, ... Het komt er nu op aan het relatief onontgonnen gebied van toeristische mobiliteit te verkennen door de behoeften van de toerist te identificeren en de mogelijkheden van de (mobiliteits)sector in kaart te brengen. Vervolgens ontwikkel ik, in samenwerking met andere relevante beleidsvelden en -niveaus, een strategie voor mobiliteit waarbij het cruciaal is dat de verschillende sectorale belangen elkaar vinden en versterken, elk vanuit de eigen expertise maar met een gedeelde ambitie.

Nogal wat sectoren in Vlaanderen kampen vandaag met hetzelfde probleem, voldoende geschoolde en gepassioneerde talenten vinden. In samenwerking met Horeca Vlaanderen loopt een project voor duurzaam personeelsbeleid in de horecasector om ondernemers en hun medewerkers te begeleiden in de ontwikkeling van de competenties die nodig zijn om doel- en resultaatgericht samen te werken. Ik vraag het agentschap dit traject te evalueren en een aanpak uit te werken om de **knelpuntvacatures** in toerisme te verminderen. Hierbij streef ik ernaar het werken in de toeristische sector opnieuw aantrekkelijk te maken en iedereen die werkt in de toeristische sector de mogelijkheid te geven om een duurzame loopbaan uit te bouwen. Toerisme Vlaanderen zal op Vlaams niveau een coördinerende rol spelen om de verschillende betrokken partners vanuit de overheid, de ondernemers, Horeca Vlaanderen, het onderwijs en de VDAB samen te brengen en oplossingen uit te werken rond de reële personeelsproblematiek in de gastvrijheidssector. Dit doe ik in nauw overleg met de minister van Onderwijs en Werk.

Toerisme Vlaanderen beschikt over een rijk pallet van steuninstrumenten om de sector te ondersteunen. Rekening houdend met de ervaringen die werden opgedaan tijdens de coronaperiode evalueren we het volledige steuninstrumentarium van Toerisme Vlaanderen. Binnen de filosofie van beleidsveldoverschrijdend werken en het streven naar meer efficiëntie, zal het combineren van instrumenten met andere entiteiten, meegenomen worden in de evaluatie.

6.2.5 OD 2.5 Vlaanderen als erfgoedbestemming ontwikkelen met focus op de verhaallijnen Vlaamse Meesters, Religieus erfgoed, Kastelen en landgoederen en tuinen, en het Erfgoed van WOI.

Kennis maken met onze rijke geschiedenis en ons erfgoed is de belangrijkste motivatie van internationale bezoekers om naar Vlaanderen te reizen. Onze vele erfgoedschatten zijn een

uitgelezen voedingsbodem om Vlaanderen en zijn bezoekers te laten floreren, bewoners trots te maken en ondernemers het verhaal verder te laten vertellen.

Mijn beleid is gericht op het verder ontwikkelen en zichtbaar maken van het erfgoed binnen de succesvolle **verhaallijnen** Vlaamse Meesters, Religieus erfgoed, Kastelen en landgoederen en tuinen en het Erfgoed van de Eerste Wereldoorlog. Ik streef ernaar om betekenisvolle verbindingen te creëren tussen de talrijke erfgoedlocaties en belevingen binnen deze verhaallijnen en met de andere thema's.

De voorbije jaren heeft Toerisme Vlaanderen verschillende **erfgoed sites** verworven, met het oog op de herbestemming ervan als pilotsite. In deze projecten worden de principes van Reizen naar morgen toegepast en experimenteren we met beleidsveldoverschrijdend werken. Het gaat concreet over volgende projecten: de Godelieveabdij en de Kapucijnenkerk in Brugge, de Graventoren en watermolen in Rupelmonde, het kasteel van Poeke in Aalter, het Rubenskasteel in Elewijt, het kasteel van Leut in Maasmechelen en de Commanderie van Sint-Pieters-Voeren.

Op basis van een individuele analyse van elke site bekijk ik hoe de verdere ontwikkeling en het beheer van de sites gerealiseerd kan worden. Ik vraag Toerisme Vlaanderen op zoek te gaan naar de meest geschikte exploitatiepartner die de visie van de herbestemming deelt. Er wordt een tijdspad opgesteld met de planning van de overdracht naar externe exploitanten, nl. Herita of een andere partner.

Weinig regio's hebben zo'n rijk aanbod aan kunst en erfgoed op zo'n kleine oppervlakte als Vlaanderen. Onze Vlaamse Meesters vinden we terug in topmusea wereldwijd, maar Vlaanderen is de enige echte thuis van de Vlaamse Meesters. **Vlaamse Meesters op hun plek** is een uniek initiatief dat werken van de oude en moderne Vlaamse meesters (tot 1945) tot leven brengt en dat binnen het erfgoedthema mijn focus krijgt. Het is een netwerk dat de (vaak minder toegankelijke en dus op vandaag minder gefrequenteerde) locaties verbindt waar deze meesters ooit hebben gewerkt en hun meesterwerken hebben gecreëerd. Naast de grote Meesters (2030 wordt bv. een Rubensjaar) geven we bijzondere aandacht aan "vergeten" Vlaamse meesters met vrouwelijke kunstenaars zoals Catharina van Hemesse, Clara Peeters, Virginie Demont of Jenny Montigny.

Religieus erfgoed, zoals kerken, kloosters, en begijnhoven, zijn niet alleen getuigen van ons religieus verleden, maar ook van artistieke en architecturale prestaties door de eeuwen heen. Ze vertellen verhalen over gemeenschappen, overtuigingen en tradities. Door dit erfgoed in nauwe samenwerking met het agentschap Onroerend Erfgoed te ontsluiten, kunnen we deze verhalen delen met een breed publiek, zowel met de bewoners als de bezoekers.

Vanuit deze intentie, en in het kader van de integrale, transversale planopmaak rond het thema religieus erfgoed, sta ik mijn collega bevoegd voor Onroerend Erfgoed bij in de zoektocht naar mogelijkheden voor de ontsluiting van het kerkenpatrimonium en de begijnhoven in Vlaanderen (erkend als UNESCO Werelderfgoed).

Voor de verhaallijn van de **kastelen en landgoederen** werk ik samen met de betrokken beleidsvelden en partners zoals het Agentschap Onroerend Erfgoed, het Agentschap voor Natuur en Bos, de Vlaamse Landmaatschappij, de Plantentuin Meise en anderen, ook private partners, om het actieprogramma van het Onroerenderfgoedrichtplan Historische Landgoederen uit te rollen. Ik zet verder in op de acties rond beleidsveldoverschrijdende pilootwerking, de organisatie van netwerk- en kennissessies, het ondersteunen van bestaande samenwerkingsverbanden met betrekking tot landgoederen, het inspireren van de landgoedsector en de lokale gemeenschap en de promotionele ontwikkeling.

Ik breid het recent opgerichte netwerk van kasteelenaars en -beheerders verder uit, met als doel een samenwerking te bevorderen die gericht is op een kwalitatieve openstelling op maat van elk geïnteresseerd landgoed. Vervolgens evalueer ik de meerwaarde die deze samenwerking oplevert.

De Vlaamse overheid beheert en ontsluit in de Groene Gordel rond Brussel een reeks kastelen en landgoederen, stuk voor stuk groene parels met prachtige **parken**. Enkele voorbeelden zijn: Coloma (Sint-Pieters Leeuw), Gaasbeek, Groenenberg (Sint-Pieters-Leeuw), Plantentuin Meise, en het Rubenskasteel (Elewijt). In overleg met de betrokken partners zetten we in op het stroomlijnen en optimaliseren van de ontwikkeling, de toeristische ontsluiting en het (wetenschappelijk) beheer van deze parken en tuinen. Als overheid willen we een voorbeeld stellen door te kiezen voor een holistische benadering waarbij de expertise van alle betrokken agentschappen optimaal wordt benut. Dit moet leiden tot een ambitieuze en duurzame toekomstvisie voor elk van deze bijzondere sites en bijdragen aan de uitstraling van de Groene Gordel.

Samen met mijn collega, bevoegd voor Onroerend Erfgoed, zal ik bijzondere aandacht besteden aan het WOI erfgoed. In de verhaallijn van **WOI** dat steunt op de vele toeristische sites in de Westhoek, zet ik 'Monuments and moments' in de kijker met als hoogtepunten 100 jaar Menenpoort in 2027 en 100 jaar Last post in 2028. Het principe van de themajaren rond WOI wil ik verder ondersteunen. Ik ondersteun het In Flanders Fields museum zodat het ook in de toekomst het oorlogsverhaal als universele vredesboodschap op eigentijdse wijze kan blijven brengen. Daarnaast bekijk ik ook de nood tot vernieuwing van andere grote sites en musea op vlak van WOI in de Westhoek, zoals onder meer Tyne Cot Cemetery dat in 2027 100 jaar bestaat. Ik onderzoek samen met lokale stakeholders hoe we op een hedendaagse manier kunnen herdenken en zorg voor een actualisering van het ethisch en meerstemmig herdenkingstoerisme. Daarenboven benut ik de erkenning van het WOI Unesco-werelderfgoed in de verdere uitbouw van het aanbod.

Via '**Vlaams Vernuft**', een concept dat het intellectueel erfgoed en meesters van de wetenschap van vroeger verbindt met de hedendaagse technologische en maatschappelijke uitdagingen, wil ik ons erfgoed waaronder de landgoederen verder positioneren. Onder 'Vlaams Vernuft' verstaan we mensen die een onderzoekende geest combineren met toegepaste vakkennis wat resulteerde in innovatief meesterwerk. Ze hebben gewoond of gewerkt in het gebied dat we tegenwoordig

Vlaanderen noemen. Mercator is zo'n inspirerend figuur; de site van de Graventoren en watermolen te Rupelmonde zal specifiek aan hem en zijn tijd zijn gewijd en "Vlaams vernuft" belevingsvol illustreren.

Er liggen kansen voor Vlaanderen om zich verder te onderscheiden als vooraanstaande erfgoedbestemming door het uitspelen van het Unesco Werelderfgoed. Ik onderzoek hoe het **Unesco Werelderfgoed** dat Vlaanderen rijk is en dat past binnen onze thema's en verhaallijnen, ingezet kan worden in de ontwikkeling en promotie van Vlaanderen als erfgoedbestemming. Dit zal beleidsveldoverschrijdend gebeuren met het agentschap Onroerend Erfgoed als primaire partner van Unesco.

6.2.6 OD 2.6 Vlaanderen ontwikkelen als buitenbestemming, waarin de beleving van de natuur en het landschap centraal staat.

Met het thema Vlaanderen Natuurlijk wil ik vanuit toerisme bijdragen aan een duurzame toekomst voor onze natuur en landschappen, en van Vlaanderen een echte buitenbestemming maken, waarin de beleving van natuur, landschap en water via straffe verhalen centraal staat. Zowel de Vlaamse bossen, parken, natuurgebieden als onze landschappen, landbouwgebieden, ... vallen onder dit thema.

Als onderdeel van mijn beleid zet ik samen met het departement Omgeving, het Agentschap voor Natuur en Bos, de VLM en het Agentschap Onroerend Erfgoed mijn schouders onder de verdere operationalisering en ondersteuning van de **Vlaamse parken**. Specifiek voor toerisme speel ik de Vlaamse parken uit als hét uithangbord van het thema natuur. Mijn doel is om de nationale parken en de landschapsparken tot leven te brengen door ze toeristisch goed te ontsluiten en te monitoren, beleefbare producten te ontwikkelen en verbindingen te leggen met andere thema's. Ik wil overtoerisme in de parken vermijden en hecht daarom groot belang aan monitoring van bezoekers in functie van een goed bezoekersmanagement. Op het terrein werken we hierrond samen met onder meer de provinciale toeristische organisaties.

6.2.7 OD 2.7 Vlaanderen ontwikkelen als buitenbestemming, waarin de beleving van de kust en het water centraal staat.

Ik hou binnen hetzelfde thema "Vlaanderen natuurlijk" ook rekening met onze blauwe natuur. Voor vele mensen is vakantie synoniem met ontspanning op of aan het water.

Voor **de kust** vormen het Strategisch Beleidsplan Kust 2024-2030 van Westtoer en het strategisch plan Kustvisie de leidraad. Het Strategisch Beleidsplan Kust richt zich op de verdere ontwikkeling van de kustregio als een aantrekkelijke, inclusieve, duurzame en toekomstgerichte vakantieregio en kwam tot stand in samenwerking met Toerisme Vlaanderen en de stakeholders aan de kust. Toerisme Vlaanderen engageert zich om samen met Westtoer en lokale stakeholders uitvoering te geven aan dit plan. Ik onderzoek bovendien de mogelijkheid tot de realisatie van een nieuw belevingscentrum rond blauwe economie aan de Kust.

Ik zet me in voor de realisatie van de **Kustvisie** door deel te nemen aan het ministeroverleg en het agentschap aan te sturen om de voor toerisme en recreatie relevante acties uit het actieplan 2024-2034 te ondernemen. Het is van essentieel belang dat de maatregelen voor het kustbeschermingslint een evenwicht vinden tussen kustverdediging, natuurontwikkeling en de belangen van toerisme en recreatie, om zo een harmonieuze en duurzame ontwikkeling van de kustregio te waarborgen. Ik bekijk hoe we het recreatieve en toeristische potentieel van de 'jachthaven van morgen' (n.a.v. de nieuwe kustverdediging) kunnen onderzoeken en welke toeristische partners we hierbij nodig hebben.

Het strategisch beleidsplan Kust en de Kustvisie worden op elkaar afgestemd zodat een transversale aanpak mogelijk is.

Ik onderzoek op welke manier Toerisme Vlaanderen de renovatie en herbestemming van Thermae Palace (Oostende) kan ondersteunen, zodat deze erfgoedparel ook in de toekomst kan schitteren en de uitstraling van de kust kan versterken.

Ik onderzoek het toeristisch potentieel van watertoerisme in Vlaanderen. In dat verband kijk ik ook naar de nieuwe mogelijkheden voor recreatie en toerisme die door de Blue Deal worden gecreëerd. Ik zet me in voor een aanpak van alle toerismegerelateerde recreatievormen op en aan het water door samen met onze partners een gedragen ambitie te formuleren. Zo bekijken we de toeristische mogelijkheden bij de uitbreiding van het personenvervoer in Antwerpen n.a.v. de grote weginfrastructuurwerken. We bieden ook ondersteuning om met een toeristische blik naar het gebruik van de Scheldeveren te kijken.

Om dit te bereiken, brengen we onze expertise in bij verschillende entiteiten van de Vlaamse en lokale overheden. We werken beleidsveldoverschrijdend en sluiten maximaal aan bij bestaande planningsinitiatieven.

Ik verzeker de toeristische ondersteuning via Toerisme Vlaanderen voor de **Intercommunale Kustreddingsdienst West-Vlaanderen**. Hiertoe wordt een samenwerkingsovereenkomst met wederzijdse engagementen afgesloten.

Het cruiseonderzoek van Toerisme Vlaanderen (2023) identificeerde een aantal aandachtspunten om de impact van het **cruisetoerisme** te optimaliseren. De aanbevelingen voor het spreiden van de zeecruisetoeristen en het creëren van voorwaarden voor duurzame ontwikkeling van het zeecruisetoerisme worden verder uitgewerkt in een actieplan. Ik ga hiervoor ook in overleg met de minister bevoegd voor Havens. De draagkracht van de bestemming en de lokale stakeholders staat hierbij voorop.

6.2.8 OD 2.8 Vlaanderen ontwikkelen als actieve bestemming met focus op koerscultuur, recreatief fietsen en wandelen.

De voorbije jaren heeft Toerisme Vlaanderen samen met vele partners al heel wat geïnvesteerd en ontwikkeld op het vlak van wielrennen, recreatief fietsen en wandelen. Het zijn activiteiten die betekenisvolle plekken in Vlaanderen verbinden.

Vlaanderen staat vandaag de dag internationaal bekend als de bakermat van de koers en als een ideale bestemming voor fietsvakanties. Een op twee Vlamingen fietst wekelijks, een Vlaams gezin bezit gemiddeld drie fietsen en geen enkele andere regio vierde zoveel wereldkampioenen. Het is mijn ambitie om onze internationale reputatie op vlak van **koerscultuur en fietsland** verder te versterken.

Ik realiseer het pilootproject de **Wielerhub** als een internationale wielerspot, speciaal ontworpen voor wielersfans, amateurs en profs. Dit initiatief in de voormalige kerk van de Abdij van Maagdendale in Oudenaarde, in het hart van de Vlaamse Ardennen, is gericht op het geven van een nieuwe toekomst aan dit erfgoed, waarbij een harmonieuze balans wordt gezocht tussen de locatie, de lokale bewoners, ondernemers en bezoekers. Het wordt een publiek-private samenwerking waarbij lokale bewoners, ondernemers en de wielergemeenschap nauw betrokken zijn. De plek wordt een katalysator, een aantrekkingspool voor de binnen- en buitenlandse (wielers)toerist en het uithangbord voor alles wat met wielercultuur te maken heeft voor Vlaanderen in zijn geheel.

Na het succes van onze icoonfietsroutes en Flanders' Finest routes, wil ik een nieuwe dimensie toevoegen aan ons fietsaanbod. In samenwerking met de Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's) zullen we deze **routes** een doorstart geven door de trajecten te optimaliseren en beleving toe te voegen.

Daarnaast zet ik me in voor het ondersteunen van de verdere uitwerking van het fietsproduct voor zowel sportieve als recreatieve fietsers. Ik creëer mogelijkheden voor het fietsvriendelijk maken van locaties en betekenisvolle plekken die bezoekers in Vlaanderen aantrekken. Hierbij besteed ik specifieke aandacht aan het versterken van diensten die verbonden zijn aan **fietsverhuur**, om bezoekers een optimale fietservaring aan te bieden. De vernieuwing van het fietsnetwerk in 2026 kan op mijn steun rekenen.

Wandelen is een van de meest populaire activiteiten onder bezoekers in Vlaanderen, zowel op het platteland, aan de kust als in en tussen de steden. Deze activiteit biedt bezoekers de mogelijkheid om op een ontspannen manier de natuurlijke en culturele rijkdommen van de omgeving te ontdekken. Ik creëer samen met onze partners een uniek wandelaanbod zowel voor de liefhebbers als voor de gepassioneerde wandelaar. Hierbij staat kwaliteit, beleving, inclusiviteit en dienstverlening voorop.

6.2.9 OD 2.9 Vlaanderen ontwikkelen als culinaire bestemming met een focus op de streekproducten.

Vlaanderen is gezegend met een overvloed aan lokale ambachtelijke producten, weelderige gerechten, uitzonderlijk vakmanschap en een levendige eet- en drinkcultuur die diepgeworteld is in onze geschiedenis. Voor één op vijf van de Europeanen is lekker eten en drinken één van de belangrijkste factoren bij het kiezen van hun reisbestemming. Daarom zie ik culinaire ervaringen als een uitstekende manier voor bezoekers om Vlaanderen beter te leren kennen.

Ik streef ernaar om vanuit toerisme bij te dragen aan een succesvolle toekomst voor onze Vlaamse eet- en drinkcultuur. Ik zet de Vlaamse streekproducten en de boeiende verhalen centraal en ga daarbij actief op zoek naar manieren om deze te verbinden met andere thema's en verhaallijnen, om zo een rijk toeristisch aanbod te creëren. Innovatie én traditie gaan hand in hand in culinair Vlaanderen. In 2027 is het 100 jaar geleden dat de eerste editie van "Ons kookboek" verscheen, waardoor de betere en gezonde keuken binnen handbereik van modale gezinnen kwam; we laten dit moment niet onopgemerkt voorbijgaan en gebruiken het om, samen met de daartoe geëigende partners, ons culinair erfgoed nog meer een plek te geven in de toeristische beleving.

Onze streekproducten zijn onlosmakelijk verbonden met het **landschap** en de **landbouwbedrijven** die de producten produceren. Ik zie grote kansen in het verbinden van korte keten activiteiten met toerisme, wat niet alleen onze landbouwbedrijven ten goede komt, maar ook unieke ervaringen biedt aan onze bezoekers. Ik versterk de samenwerking met de actoren die reeds op dat terrein actief zijn. Een belangrijke opstap is het Netwerk Vlaams voedselbeleid dat met de voedselwerven reeds een aanzet geeft tot een beleidsveldoverschrijdende samenwerking op basis van actieplannen.

Vlaanderen staat niet alleen bekend om zijn bier en andere typische lekkernijen, maar is intussen ook een opkomende **wijnregio**. Ik focus eerst op de ontwikkeling van beleefbare toeristische producten, gevolgd door promotie. Het Interregproject 'Wijnstraat' waar Toerisme Vlaanderen aan deelneemt is een prachtig voorbeeld van hoe we samen met Nederland wijntoerisme ontwikkelen. De wijnhub op het Kasteel van Leut zal daarbij het ideale startpunt worden voor wie de wijnregio Maasvallei verder wil ontdekken. Maar ook andere regio's worden meegenomen in de verdere toeristische uitbouw van het wijnproduct.

GOESTING is een collectief van Vlaamse culinaire ambassadeurs verenigd door een gemeenschappelijk doel: ervaringen uitwisselen, experimenteren en de Vlaamse culinaire troeven internationaal promoten. Ik versterk dit collectief door regelmatig nieuwe ambassadeurs te verwelkomen en hun verhalen te delen met de wereld. Het collectief moet de diversiteit, innovatie en traditie binnen de brede Vlaamse culinaire wereld weerspiegelen en uitdragen. De **Smaakhaven in Antwerpen** wordt de thuishaven voor culinair Vlaanderen, met toeristische topbelevingen waar de (internationale) bezoeker de Vlaamse eet- en drinkcultuur kan ontdekken én waar de Vlaamse culinaire ondernemers hun kennis en innovatie kunnen demonstreren.

Een aantrekkelijke culinaire bestemming geeft ook aandacht aan **duurzaamheid**. Ik zet sterk in op samenwerkingen met Vlaamse partners en andere beleidsdomeinen om bij te dragen aan de verduurzaming van Culinair Vlaanderen. Dit gebeurt o.a. door het informeren en inspireren van culinaire ondernemers en door bij te dragen aan de realisatie van de Vlaamse voedselstrategie.

6.2.10 OD 2.10 Vlaanderen ontwikkelen en promoten als aantrekkelijke en vooruitstrevende bestemming in Europa voor internationale associatiecongressen.

Met het VISITFLANDERS Convention Bureau blijf ik resoluut mikken op het aantrekken van associatiecongressen. Met de congreswerking heb ik de ambitie om Vlaanderen te ontwikkelen tot een aantrekkelijke en vooruitstrevende bestemming voor congressen binnen Europa, met een kwalitatief, duurzaam en gevarieerd aanbod aan congresvoorzieningen en sterke lokale expertise die meerwaarde biedt aan congresorganisatoren en -deelnemers. Vlaanderen zal hierdoor bekend staan als de bestemming bij uitstek voor het organiseren van impact- en belevingsvolle congressen.

In de Associatievisie blijft de focus liggen op de **internationale associatiecongressen**, aangezien Toerisme Vlaanderen in dit segment het grootste verschil kan maken voor de congressector en het potentieel voor maatschappelijke meerwaardecreatie hier het hoogst is. Wel heb ik besloten om de inhoudelijke focus te verfijnen. Ik versterk de reputatie van Vlaanderen als een aantrekkelijke bestemming voor associatiecongressen binnen de **toeristische thema's en de transitiedomeinen** die de Vlaamse regering als prioritair heeft aangeduid¹⁵. Hierbij streef ik naar een nauwere en actievere samenwerking met de ecosystemen. Het doel is om te evolueren van 'meer' naar een groei van 'betere' congressen. Naast de economische impact wordt nu ook gewerkt op de maatschappelijke lange termijn en positieve **impact** voor de bestemming.

Ik blijf inzetten op het **verduurzamen** van de congressector. Het duurzaamheidsplan en de roadmap voor de congressector met tools die zuurstof aan de sector geven, worden verder uitgerold. Een duurzaamheidscertificaat blijft toonaangevend en zal ik verder stimuleren.

Om Vlaanderen te positioneren als uitgelezen bestemming voor het organiseren van internationale associatiecongressen met impact, pas ik een marketingstrategie op maat van deze doelgroep toe. Ik focus hierbij, in samenwerking met de **congressteden**, op internationale associatiecongressen die een positieve impact op lange termijn creëren, ook wel bekend als '**legacy**'. Als volgende stap in het legacyverhaal onderzoek ik hoe de aandacht voor **diversiteit en inclusie** in de congressector kan worden ingebracht.

¹⁵ De transitiedomeinen zijn: circulaire economie, Slim wonen en leven, Industrie 4.0, Levenslang leren en de dynamische levensloopbaan, Samen leven in 2050, Werken aan een vlot en veilig mobiliteitssysteem en Zorgen voor een energietransitie

Het collectief van **legacy makers** wordt op scherp gesteld en internationaal gepositioneerd. Dat zijn straffe ondernemers, professoren of bedrijfsleiders die deel uitmaken van een internationale vereniging en meewegen op het aantrekken van een impactvol congres naar Vlaanderen. Ik wil onze pioniers- en voortrekkersrol bij het opzetten van legacytrajecten verzilveren en doen groeien.

Ik versterk het **netwerk Flanders Heritage Venues** zodat het aanbod aan unieke, kwaliteitsvolle en ook kleinschalige belevingen voor de internationale congresdeelnemers groeit.

Ik open de **Corda Arena**, die met zijn 10.000 m² de eerste hoogtechnologische arena van het Europese vasteland wordt. Dit geeft Vlaanderen heel wat nieuwe opportuniteiten op het vlak van internationale congressen.

Het dossier voor de uitbreiding van de bestaande congresinfrastructuur in het Flanders Meeting & Convention Center Antwerp (FMCCA) wordt opnieuw opgepikt en uitgevoerd. Zo bouwen we het Flanders Meeting en Convention Center verder uit via PPS.

Ook wil ik Vlaanderen laten uitgroeien tot een internationale topbestemming met zoveel mogelijk integraal toegankelijke meetings en congressen. Dit doe ik door venues te stimuleren om het **M-label** te behalen. Dit label staat voor toegankelijkheid binnen de congressector.

Tot slot blijf ik zoeken naar Europese opportuniteiten die financiële injecties kunnen geven aan ondernemers in de congressector.

6.2.11 OD 2.11 De reputatie verhogen en bezoekers stimuleren om Vlaanderen te bezoeken door ons erfgoed, onze natuur, onze kust en water, onze fietscultuur en/of culinaire cultuur te promoten bij de geïnteresseerde internationale bezoeker.

Met de promotie van Vlaanderen bij de internationale bezoeker wil ik de **reputatie** van Vlaanderen binnen de thema's verhogen en internationale bezoekers die een meerwaarde brengen voor onze bestemming, bewoners en ondernemers **stimuleren om Vlaanderen te bezoeken**. Ik heb hierbij aandacht voor het spreiden van deze bezoekers in tijd en ruimte. Ik streef naar duurzame groei en verblijfsduurverlenging door het aanbod verspreid over Vlaanderen aan elkaar te verbinden.

Mijn beleid is erop gericht om Vlaanderen te profileren als een aantrekkelijke, gastvrije en duurzame bestemming voor potentiële bezoekers die een meerwaarde bieden. Door te kiezen voor de thema's erfgoed, natuur, zee en water, fietsen & wandelen en culinair, die ons DNA vertegenwoordigen en onze unieke verkooppropositie zijn, kan Vlaanderen zich differentiëren ten opzichte van concurrerende bestemmingen.

Samen met een team van marketingexperts van het agentschap in binnen- en buitenland, bewerk ik een uitgebreid netwerk van pers, intermediairs en andere partners. We passen een **360° marketingaanpak** toe, waarbij data-analyse en marketingautomatiseringen zullen helpen om de doelgroepen gericht en met op maat gemaakte content te benaderen. Met de inzet van bijvoorbeeld AI-toepassingen bieden we content aan van alle partners, op maat en tegemoetkomend aan de vragen en behoeften van de bezoekers. De geleerde lessen delen we met de brede sector

Ik ontwikkel, in lijn met de strategie Reizen naar Morgen, een **langetermijnkalender** waarin ik specifieke thema's of verhaallijnen in de kijker kan plaatsen en zoek hiermee onder meer aansluiting bij de inspanningen voor de ontwikkeling van een internationaal cultuurbeleid. Dit zorgt voor een sterkere positionering en meer focus in ontwikkeling en promotie. De andere thema's kunnen de bezoekerservaring Vlaanderenbreed versterken via belevingsvolle cross-overs. Ik denk hierbij concreet aan de meestertochten binnen het netwerk Vlaamse meesters op hun plek die ook aanbod van de andere thema's bevatten.

Samenwerkingen tussen de thema's met alle betrokken stakeholders moeten het mogelijk maken om de **middelen en krachten strategisch te bundelen** en de bestemming Vlaanderen verder te laten floreren. We meten en monitoren campagnes zodat we de efficiëntie ervan kunnen verhogen. Naast o.a. sterke internationale perstrips en betekenisvolle marketingcampagnes tijdens een focusjaar leg ik linken vanuit de toeristische thema's met impactvolle congressen en met de topevenementen van EventFlanders.

6.2.12 OD 2.12 Implementeren van een nieuw kader voor de structuur en werking van Toerisme Vlaanderen met een focus op samenwerking met partners

De motor van het beleid moet over voldoende focus en slagkracht beschikken. Daarom neem ik – binnen een bredere beweging van het zoeken naar schaalvoordelen en efficiëntiewinsten - de structuur en werking van Toerisme Vlaanderen onder de loep.

Het is mijn wens dat de inspanningen om van Vlaanderen een florerende bestemming te maken maximaal renderen bij onze partners in Vlaanderen. Daarom acht ik een nauwe samenwerking, waarbij we een maximale complementariteit tussen alle betrokken beleidsniveaus stimuleren, noodzakelijk. In dit kader geef ik het agentschap de opdracht om een **nieuw afsprakenkader** op te stellen met de Provinciale Toeristische Organisaties, de kunststeden en de toeristisch relevante centrumsteden over de taakverdelingen op vlak van kennisontwikkeling, promotie (binnenland inclusief Wallonië, en buitenland) en productontwikkeling. Dit nieuwe afsprakenkader is gebaseerd op transparantie rond de inzet van elke toeristische partner, maatwerk en onderling vertrouwen.

Op de buitenlandse markten maken we zo snel mogelijk werk van een geïntegreerde en verregaande samenwerking tussen de vertegenwoordigers van het Departement Kanselarij en

Buitenlandse zaken, Flanders Investment and Trade en Toerisme Vlaanderen zodat op de buitenlandse posten (waar meerdere van die actoren samen actief zijn) als één Team Flanders gewerkt wordt, met één (coördinerend) posthoofd en op één locatie. Cruciaal daarbij is om de finaliteit van de verschillende diensten te respecteren. De betrokken diensten werken hiervoor een gezamenlijk voorstel uit.

Ik vraag de leidend ambtenaar om taken die het agentschap goedkoper en even kwaliteitsvol zélf kan opnemen in plaats van uit te besteden, op te lijsten en via een business case voor te leggen zodat ik deze kan evalueren en al dan niet valideren volgens de afspraken vervat in het regeerakkoord.

In functie van de voorgaande hervormingen worden het takenpakket, het statuut en de structuur van het huidige agentschap Toerisme Vlaanderen herbekeken.

6.3 SD3. Het aantrekken, ondersteunen en creëren van impactvolle evenementen samen met de partners van EventFlanders

Met EventFlanders geef ik invulling aan het topevenementenbeleid van de Vlaamse Regering door het aantrekken, ondersteunen en creëren van impactvolle evenementen. Ik zet hierbij in op een gebalanceerd evenementenportfolio met maatschappelijke, economische en reputationele waarde. Ik tak aan op de Visie 2050 van de Vlaamse overheid voor een duurzaam Vlaanderen. Ik bouw verder op de aanbevelingen uit de evaluatie van EventFlanders van 2023.

6.3.1 **OD 3.1 Impactvolle evenementen aantrekken met een grote maatschappelijke verbinding in thema's waarin Vlaanderen reeds excelleert of nog verder kan in groeien en innoveren.**

Vlaamse topevenementen zijn toonaangevende publieksmomenten met Vlaamsbreed en internationaal bereik. Door hun schaal, uitstraling, economische en maatschappelijke waarde vormen ze belangrijke hefboomen voor het realiseren van beleidsdoelstellingen binnen een ruimere context van een warm en toekomstgericht Vlaanderen. Ze zijn richtinggevend op vlak van innovatie, duurzaamheid en inclusie en genereren duurzame effecten (impact) voor maatschappij, sector en overheid. Ze respecteren de draagkracht van de plek en haar bewoners. Ik geef opdracht aan EventFlanders om in het eerste jaar van deze beleidsperiode een onderzoek op te leveren naar de impact van evenementen op de leefbaarheid van stedelijke woonkernen.

Vanuit het beleidsveld toerisme onderzoek ik de **haalbaarheid** van topevenementen rond erfgoed, water, culinair en flora en andere mogelijke topevenementen. Voor het Flanders Technology & Innovation festival draagt EventFlanders bij met haar expertise. Voor Cultuur wordt de haalbaarheid onderzocht van onder andere BRUSK, de jubileumeditie Crystal Ship, een Europees toonaangevend kunstenfestival, een evenement rond topmonumenten, een topevenement rond mensenrechten en een topevenement rond circus- en straattheater. De West-Vlaamse kunstenfestivals (Beaufort, Watou en de triënnales van Brugge en Kortrijk) zetten we sterker in de verf en helpen we gezamenlijk doorgroeien tot toonaangevende internationale culturele evenementen. De haalbaarheid wordt onderzocht om in 2026 de schijnwerpers te zetten op de Vlaamse meester van de mode, de “Antwerp Six”, en op Design.

Voor Sport wordt de haalbaarheid onderzocht van topevenementen zoals het EK 3x3 basketbal, Flanders Street Sports & Culture Festival, EK Paardensport, European Youth Olympic Festival en het WK wielrennen.

6.3.2 OD 3.2 Ondersteunen van bestaande topevenementen om hen naar een hoger niveau te tillen.

Met EventFlanders speel ik een initiërende en faciliterende rol bij **impactcreatie** van de topevenementen. Hiertoe monitor ik de impact van evenementen en reik tools aan om de impact in rekening te brengen met het oog op een maximale verhoging van de positieve impact voor de bezoeker, ondernemer, het event en de plek. Ik voorzie middelen in de projectbudgetten die deze ambitie kracht bij zetten.

Ik bouw de gewaardeerde sectorondersteuning binnen de **Meet in Flanders Academy** verder uit en ga strategische **partnerschappen** aan met de VVSG en de steden waar de events doorgaan en de EventConfederation om maximaal expertise te laten doorstromen en in te spelen op de noden van de sector.

Ik wens professionalisering verder uit te bouwen, want dit is uiterst noodzakelijk om internationaal een verschil te maken. De volgende logische stap die ik zie, is om de professionaliseringstrajecten van EventFlanders en zijn partners, die voornamelijk gericht zijn op impactmeting en -maximalisering en klimaat & duurzaamheid, om te zetten in een dienstverlening op maat voor de partners.

Onder het sterke merk '**Flanders is a festival**' blijf ik me inzetten op de professionalisering van deze unieke industrie en initieer ik samenwerking rond de creatie van innovatieve belevingen.

Om de werking van EventFlanders te optimaliseren, creëer ik een ambitieus partnershipmodel, optimaliseer het financieringsmodel en neem het winstdelingsprincipe onder de loep. Bijkomend onderzoek ik de mogelijkheden voor diversificatie van de inkomstenstromen voor de uitrol van een ambitieus topevenementenbeleid.

In 2030 is het de beurt aan België (samen met Cyprus) om de **Culturele hoofdstad van Europa** te leveren. Vanuit de opgebouwde expertise rond topevenementen bij EventFlanders, zal ik in samenspraak met het departement Cultuur, Jeugd en Media ondersteuning bieden bij de voorbereiding en de uitrol van het titeljaar 'Europese culturele hoofdstad'.

7. LIJST MET AFKORTINGEN

ANB: Agentschap voor Natuur en Bos

AOE: Agentschap Onroerend Erfgoed

DKBUZA: Departement Kanselarij en Buitenlandse

ETC: European Travel Commission

FIT: Flanders Investment and Trade

FMCCA: Flanders Meeting and Convention Center Antwerp

ICCA: International Congress and Convention Association

ISTO: International Social Tourism Organisation

NECSTouR: Network for European Regions for Sustainable and Competitive Tourism

PTO: Provinciale Toeristische Organisatie

SANCBE: Strategic Alliance of National Convention Bureaus of Europe

UN Tourism: United Nations Tourism

8 BIJLAGE 'OVERZICHT BELEIDS-EN REGELGEVINGS-INITIATIEVEN

Evaluatie impact van het decreet 'Iedereen verdient vakantie'

Korte inhoud: onderzoek of het decreet zijn doelstellingen bereikt en eventueel bijsturen waar nodig. Het experiment van de solidaire kostendeling op basis van de relancemiddelen wordt meegenomen in de evaluatie.

Status van het initiatief: De opdracht voor het evalueren van het decreet zal in het voorjaar van 2025 gelanceerd worden zodat alle belanghebbenden hun inbreng kunnen doen en eventuele wijzigingen kunnen gebeuren voor de nieuwe beleidsperiode van de sociaal-toeristische organisaties (2027-2029).

Aanpassingen aan het logiesdecreet

Korte inhoud: het logiesdecreet dient aangepast te worden aan de EU-verordening Short Term Rentals en op vlak van de controle van de stedenbouwkundige conformiteit van toeristische logies. Daarnaast wordt het steuninstrumentarium geëvalueerd en mogelijk bijgestuurd.

Status van het initiatief: in voorbereiding

Aanpassingen aan het decreet over de gegevensverwerking en -uitwisseling door Toerisme Vlaanderen voor het programma 'Iedereen verdient vakantie' van 19 april 2024

Korte inhoud: de Kruispuntbank Sociale Zekerheid detecteerde een materiële fout in het decreet doordat er een foutieve bronverwijzing in opgenomen staat. Deze fout vormt geen beletsel voor de decreetsuitvoering, maar zou rechtgezet moeten worden.

Status van het initiatief: In 2025 wordt initiatief genomen om deze materiële fout recht te zetten.

Evaluatie impact steuninstrumenten binnen het decreet tot oprichting van het intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid "Toerisme Vlaanderen"

Korte inhoud: het oprichtingsdecreet van het agentschap Toerisme Vlaanderen biedt een ruime basis voor het ontwikkelen van steuninstrumenten. Het besluit van de Vlaamse regering betreffende de toerismesubsidies vormt de hoeksteen om op basis van subsidies investeringen, projecten of de werking van actoren uit de toeristische sector te ondersteunen. Daarnaast vormde het decreet de basis voor specifieke besluiten van de Vlaamse regering om corona- en relancesteun-toe te kennen aan de sector.

Status van het initiatief: in voorbereiding

9 BIJLAGE 'PRESTATIE-INFORMATIE - METAFICHES PER INDICATOR'

Om de prestaties van mijn toerismebeleid te meten hanteert ik voor elke strategische doelstelling een barometer:

9.1 SD1. Het recht op vakantie voor elke Vlaming waarmaken

Benaming	Barometer sociaal toerisme																								
Definitie	<p>De barometer sociaal toerisme meet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De spreiding en densiteit van deze netwerkpartners die inzetten op het wegwerken van materiële en immateriële drempels die individuen of groepen verhinderen om op daguitstap of om op vakantie te gaan in Vlaanderen t.o.v. de armoedecijfers per gemeente. - Het percentage rechthebbenden dat de weg vindt naar het toeristisch aanbod in Vlaanderen tegen kortingstarief. Dit brengen we in kaart door het aantal personen dat het recht op sociaal tarief activeert binnen het sociaal toeristisch aanbod te delen door het totaal aantal rechthebbenden in Vlaanderen. <p>De spreiding en densiteit van het sociaal toeristische aanbod in Vlaanderen.</p>																								
Laatste gekende waarde	<p>Deze barometer is nieuw en beschikt nog niet over alle waardes. De nulmeting is voorzien in 2025. Over volgende waardes beschikken we momenteel:</p> <p>a) Het aantal netwerkpartners die inzetten het wegwerken van drempels opgesplitst per Vlaamse provincie in 2024:</p> <table border="1"> <tr> <td>Antwerpen</td> <td>499</td> </tr> <tr> <td>Brussel</td> <td>121</td> </tr> <tr> <td>Limburg</td> <td>164</td> </tr> <tr> <td>Oost-Vlaanderen</td> <td>337</td> </tr> <tr> <td>Vlaams-Brabant</td> <td>206</td> </tr> <tr> <td>West-Vlaanderen</td> <td>272</td> </tr> </table> <p>b) Het sociaal toeristische aanbod opgesplitst per Vlaamse provincie in 2024:</p> <table border="1"> <tr> <td>Antwerpen</td> <td>269</td> </tr> <tr> <td>Brussel</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>Limburg</td> <td>166</td> </tr> <tr> <td>Oost-Vlaanderen</td> <td>137</td> </tr> <tr> <td>Vlaams-Brabant</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>West-Vlaanderen</td> <td>291</td> </tr> </table>	Antwerpen	499	Brussel	121	Limburg	164	Oost-Vlaanderen	337	Vlaams-Brabant	206	West-Vlaanderen	272	Antwerpen	269	Brussel	27	Limburg	166	Oost-Vlaanderen	137	Vlaams-Brabant	80	West-Vlaanderen	291
Antwerpen	499																								
Brussel	121																								
Limburg	164																								
Oost-Vlaanderen	337																								
Vlaams-Brabant	206																								
West-Vlaanderen	272																								
Antwerpen	269																								
Brussel	27																								
Limburg	166																								
Oost-Vlaanderen	137																								
Vlaams-Brabant	80																								
West-Vlaanderen	291																								
Streefwaarde	In 2025 wordt de nulmeting uitgevoerd. Op basis van die nulmeting zal in 2025 zowel de streefwaarde als de tijdshorizon worden bepaald.																								

Beleidsmatige relevantie	<p>De uitvoering van het decreet 'Iedereen verdient vakantie' vormt de basis voor de strategische en operationele doelstellingen m.b.t. het sociaal toeristische beleid in Vlaanderen. De barometer sociaal toerisme meet de impact van de beleidsuitvoering van dit decreet. Het is daardoor richtinggevend voor de sociale impact, evenals een graadmeter voor de ondersteuningsinstrumenten die in dit decreet voorzien zijn. De beleidsnota is een doorvertaling van uitvoering van het decreet, waarin extra accenten gelegd worden binnen de beleidsperiode. Deze dragen echter steeds bij tot het verhogen van de reeds beoogde impact in het decreet.</p> <p>De verschillende indicatoren van de barometer worden gekoppeld aan de beleidskeuzes die het agentschap maakt. De spreiding en densiteit van de netwerkpartners in Vlaanderen t.o.v. de armoedecijfers per gemeente bepaalt de acties die het agentschap lokaal en/of regionaal onderneemt. In de opstart van een participatief traject tussen administratie en het middenveld, in aanloop van de opmaak van het Vlaams Actieplan Armoedebestrijding voor de legislatuur 2024-2029 is een belangrijke speerpunt de vrijetijdsparticipatie van gezinnen, kinderen en jongeren. De barometer sociaal toerisme en zijn indicatoren kan hier als beleidsindicator voor Toerisme worden gehanteerd. Zwakte is dat het geen nationale of internationale benchmark mogelijk is omdat het beleid uniek is binnen België of Europa.</p>
Budgettaire relevantie	<p>De barometer sociaal toerisme en zijn indicatoren dekken het ISE deels.</p>
Soort indicator	<p>De barometer sociaal toerisme is een effectindicator die een direct gevolg geeft van het beleid en waarop Toerisme Vlaanderen en de netwerkpartners van het netwerk IVV een invloed uitoefenen.</p>
Berekeningswijze	<ul style="list-style-type: none"> - Het aantal netwerkpartners die inzetten op toeleiding per provincie en/of referentieregio t.o.v. de armoedecijfers per gemeente - Het aantal unieke clicks om het recht te activeren t.o.v. de potentiële doelgroep - Het aantal toeristische partners met een sociaal toeristisch aanbod per provincie
Bron	<p>De databronnen voor de barometer sociaal toerisme zijn afhankelijk van het type indicator en zijn veelal afgeleid van andere overheden, of gebaseerd op data verzameld door Toerisme Vlaanderen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voor Toerisme Vlaanderen zijn dit datarapporten die Digitaal Vlaanderen aangeleverd vanuit MAGDA automatisch advies. - Voor STATBEL is dit de jaarlijkse EU-SILC en de gemeentelijke armoedecijfers.
Meetfrequentie	<p>De beschikbaarheid van de data is afhankelijk van specifieke indicator en bron. Het grootste deel van de indicatoren is beschikbaar op jaarbasis, met een vertraging van circa één jaar.</p>
Kwaliteitsbeoordeling	<p>De indicatoren zijn bovendien afgeleid van officiële instellingen zoals STATBEL, en andere Vlaamse agentschappen en overheden, waardoor de kwaliteit van deze bronnen gegarandeerd is en (inter)nationale standaarden volgt.</p>

Reeds gebruikt in andere documenten	De barometer sociaal toerisme zal (deels) gebruikt worden bij het opstellen van het ondernemingsplan en jaarverslag van het agentschap Toerisme Vlaanderen.
-------------------------------------	---

9.2 SD2. Het ontwikkelen en promoten van thematische belevingen met internationaal potentieel en het ondersteunen van toeristische actoren om de florerende bestemming te realiseren

Benaming	Bestemmingsbarometer
Definitie	<p>De Bestemmingsbarometer volgt de strategie van Toerisme Vlaanderen door indicatoren te verzamelen voor bewoners, bezoekers, bewoners en de plek. Gezamenlijk moeten deze indicatoren helpen beschrijven of het toeristische product kwaliteitsvol en duurzaam ontwikkeld wordt. Een deel van de indicatoren omvatten geen streefwaarde – wegens gebrek aan duidelijke (wetenschappelijke) onderbouwing voor zulke streefwaarde – maar worden in plaats daarvan longitudinaal en ruimtelijk vergeleken. Per dimensie werden er echter ook enkele indicatoren uitgelicht die een duidelijkere streefwaarde kregen. Deze worden hier verder besproken:</p> <p><u>Dimensie Bewoners:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Toeristische intensiteit: geeft een overzicht van het gemiddeld aantal toeristische overnachtingen per 100 inwoners en wordt vaak als maatstaf gebruikt voor lokale toeristische druk. Deze indicator is beschikbaar op gemeenteniveau b) Steun aan toerisme: het percentage van de lokale inwoners van de Vlaamse Kunststeden dat toerisme steunt. Deze indicator is beschikbaar voor de Vlaamse kunststeden. c) Participatiegraad: geeft aan hoeveel lokale inwoners deel kunnen nemen aan toerisme (zowel binnen-als buitenlandse reizen). Deze indicator is beschikbaar voor het Vlaams Gewest. <p><u>Dimensie Bezoekers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gemiddelde reviewscore: geeft het gemiddelde van de online reviewscores voor een selectie van attracties en accommodaties als een graadmeter voor de toeristische tevredenheid. Deze indicator is beschikbaar voor het Vlaams Gewest. b) Net promotor score: geeft de waarschijnlijkheid dat bezoekers de bestemming aanbevelen aan anderen en is daardoor een indicatie van de bezoekerstevredenheid en het ambassadeurschap van bezoekers. Deze indicator is beschikbaar voor de Vlaamse kunststeden. <p><u>Dimensie Ondernemers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Aandeel loontrekkenden: geeft het aandeel van de tewerkstelling in de toeristische sector in vergelijking met de totale loontrekkende tewerkstelling als een indicator voor het belang van toerisme in de lokale economie. Deze indicator is beschikbaar op gemeenteniveau.

	<p>b) Liquiditeit in ruime zin: geeft aan in hoeverre ondernemingen in de toeristische sector kunnen voldoen aan korte termijn schulden op basis van de beschikbare vlottende activa. Deze indicator is beschikbaar voor België.</p> <p>c) Duurzaamheid in hotels: geeft het percentage van het bestudeerde hotelaanbod dat één of meerdere duurzame initiatieven heeft ondernomen. Deze indicator is beschikbaar op provincieniveau.</p> <p><u>Dimensie Plek:</u></p> <p>a) Ruimtelijke spreiding: berekent de Gini-coëfficiënt die weergeeft hoe evenredig verspreid de toeristische overnachtingen zijn over de Vlaamse gemeenten heen. Deze indicator is beschikbaar op toeristische regio-niveau.</p> <p>b) Seizoenale spreiding: geeft het overnachtingsaandeel weer van de top 3 overnachtingsmaanden ten opzichte van het geheel. Deze indicator is beschikbaar op gemeenteniveau.</p> <p>c) Gemiddelde uitstoot per trip: geeft de gemiddelde CO₂ uitstoot van internationale toeristen weer per trip. Deze indicator is beschikbaar voor Vlaanderen.</p>
<p>Laatste gekende waarde</p>	<p>Vanwege de hoeveelheid aan indicatoren is niet alle data beschikbaar op hetzelfde ogenblik en voor dezelfde jaren en zijn ook de meeteenheden gevarieerd. In de bestemmingsbarometer zijn de beschikbare jaren selecteerbaar en wordt via voetnoten aangegeven welke de databron is en hoe de meeteenheid van elke indicator kan geïnterpreteerd worden. We lichten hier de selectie van metingen toe die eerder besproken werden als richtindicatoren.</p> <p><u>Dimensie Bewoners:</u></p> <p>a) Toeristische intensiteit: 1,23 overnachtingen per 100 inwoners, 2023.</p> <p>b) Steun aan toerisme: 69% van de inwoners in de kunststeden die toerisme steunt, 2023.</p> <p>c) Participatiegraad: 65,3% van de inwoners in het Vlaamse gewest die een binnen-of buitenlandse reis kan ondernemen, 2022.</p> <p><u>Dimensie Bezoekers:</u></p> <p>a) Gemiddelde reviewscore: 8,44 op 10 gemiddelde score voor tevredenheid over attracties en accommodaties in het Vlaams Gewest, 2023.</p> <p>b) Net promotor score: 53, op een schaal van -100 tot 100 als waarschijnlijkheid dat de Vlaamse kunststeden gepromoot zullen worden, 2019.</p> <p><u>Dimensie Ondernemers:</u></p> <p>a) Aandeel loontrekkenden: 6,4% van de loontrekkende tewerkstelling in het Vlaams Gewest is toegewezen aan toerisme, 2022.</p> <p>b) Liquiditeit in ruime zin: 1,15 als het verschil tussen korte termijn vlottende activa en korte termijn vreemd vermogen, voor toeristische ondernemingen in België, 2020.</p> <p>c) Duurzaamheid in hotels: 48,4% van het bestudeerde hotelaanbod in het Vlaams Gewest heeft één of meerdere duurzame initiatieven ondernomen, 2023.</p> <p><u>Dimensie Plek:</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> a) Ruimtelijke spreiding: De Gini-coëfficiënt die een waarde van 0 (perfect evenredige spreiding) tot 1 (complete concentratie) heeft een waarde van 0,83 voor het Vlaams Gewest, 2023. b) Seizoenale spreiding: de top 3 overnachtingsmaanden waren goed voor 39% van het jaartotaal voor het Vlaams Gewest, 2022. c) Gemiddelde uitstoot per trip per dag: per internationale reis naar Vlaanderen is de gemiddelde CO₂-uitstoot gelijk aan 145,75 kg CO₂-equivalent per dag, 2019.
Streefwaarde	<p>De bestemmingsbarometer biedt in de eerste plaats een overzicht van evoluties zonder rechtstreekse richtwaarden te bepalen aangezien de kwalitatieve interpretatie contextafhankelijk kan zijn en indicatoren niet gewoon individueel kunnen geëvalueerd worden. Voor enkele indicatoren werden richtinggevende grenswaarden bepaald, waar mogelijk door linken te leggen met bestaand onderzoek. Deze worden hier beschreven.</p> <p><u>Dimensie Bewoners:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Toeristische intensiteit: lager dan 2,62. b) Steun aan toerisme: minstens 65%. c) Participatiegraad: minstens 65%. <p><u>Dimensie Bezoekers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gemiddelde reviewscore: minstens 6,5 op 10. b) Net promotor score: minstens 0. <p><u>Dimensie Ondernemers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Aandeel loontrekkenden: lager dan 8,5%. b) Liquiditeit in ruime zin: minstens 1. c) Duurzaamheid in hotels: minstens 75%. <p><u>Dimensie Plek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ruimtelijke spreiding: lager dan 0,85. b) Seizoenale spreiding: lager dan 55%. <p>Gemiddelde uitstoot per trip: lager dan 54,8 kg CO₂ per dag.</p>
Beleidsmatige relevantie	De beleidsbarometer en zijn indicatoren zijn onrechtstreeks gekoppeld aan de strategische doelstellingen aangezien zij een gezamenlijke indicatie geven van verschillende principes van de “florerende bestemming”. Een beperking daarbij is dat de indicatoren contextueel geïnterpreteerd moeten worden en dat er geen eenvoudige kwantitatieve grenswaarden te stellen zijn. Ook heeft het BBT slechts indirecte invloed op de indicatoren.
Budgettaire relevantie	De bestemmingsbarometer en zijn indicatoren dekken het ISE deels.
Soort indicator	De bestemmingsbarometer en zijn indicatoren betreffen outputindicatoren die een indirect gevolg geven van het beleid en waarop niet enkel Toerisme Vlaanderen een invloed uitoefent.
Berekeningswijze	De bestemmingsbarometer geeft in zijn weergave per indicator duidelijk aan op welke administratieve niveaus en voor welke tijdsdimensies een indicator beschikbaar is. Bovendien geven pop-ups de nodige informatie omtrent definiëring, berekeningswijze en meeteenheid en bron. Voor enkele geselecteerde indicatoren wordt de berekeningswijze hier meegegeven.

	<p><u>Dimensie Bewoners:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Toeristische intensiteit: (overnachtingen/365) / (populatie / 100) b) Steun aan toerisme: aantal respondenten akkoord of helemaal akkoord / totaal aantal respondenten * 100 c) Participatiegraad: aantal inwoners die ten minsten één binnen-of buitenlandse reis hebben ondernomen gedurende het laatste jaar / totaal aantal inwoners * 100 <p><u>Dimensie Bezoekers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gemiddelde reviewscore: Σ (Hotels, B&B, Hostels, Campings, Vakantieparken, Historische attracties, Andere attracties, Kunstmusea, Andere musea, Tours, Infokantoren) / totaal aantal reviews b) Net promotor score: % promotoren (score 9 of 10) - % critici (score 0 – 6) <p><u>Dimensie Ondernemers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Aandeel loontrekkenden: aantal loontrekkende tewerkstelling in toeristische sector / totale loontrekkende tewerkstelling * 100 b) Liquiditeit in ruime zin: vlottende activa / kortetermijnschulden c) Duurzaamheid in hotels: Aantal hotels met tenminste één duurzaamheidsinitiatief / Totaal aantal geschraapte hotels (op basis van Booking.com aanbod) <p><u>Dimensie Plek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ruimtelijke spreiding: $\frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_i - x_j }{2n^2\bar{x}}$ b) Seizoensale spreiding: aantal overnachtingen in top 3 maanden / totaal aantal overnachtingen * 100 c) Gemiddelde uitstoot per trip: [afstand per herkomstland (greatest circle distance) tot Vlaanderen * CO₂-uitstoot per passagierskilometer per vervoerstype en rekening houdend met de ratio van verschillende vervoersmiddelen] + [aantal nachten * CO₂-uitstoot per verblijfsnacht per accommodatietype en rekening houdend met de ratio van verschillende accommodatietypes] + [bezochte attracties * CO₂-uitstoot per attractiebezoek per type attractie en rekening houdend met de ratio van verschillende attractietypes]
Bron	<p>De databronnen voor de bestemmingsbarometer zijn afhankelijk van het type indicator en zijn veelal afgeleid van andere overheden (STATBEL, VSA, Agentschap Binnenlands Bestuur), of gebaseerd op data verzameld door Toerisme Vlaanderen. Het metadata-document en het dashboard van de bestemmingsbarometer beschrijven de relevante bron bij elke indicator. Voor de eerder beschreven indicatoren wordt de bron hier weergegeven.</p> <p><u>Dimensie Bewoners:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Toeristische intensiteit: STATBEL, Toerisme Vlaanderen b) Steun aan toerisme: Toerisme Vlaanderen c) Participatiegraad: STATBEL <p><u>Dimensie Bezoekers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gemiddelde reviewscore: TCI Research, TRAVELSAT Pulse b) Net promotor score: TCI Research, TRAVELSAT <p><u>Dimensie Ondernemers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Aandeel loontrekkenden: RSZ b) Liquiditeit in ruime zin: Nationale Bank van België

	<p>c) Duurzaamheid in hotels: Toerisme Vlaanderen</p> <p>Dimensie Plek:</p> <p>a) Ruimtelijke spreiding: STATBEL</p> <p>b) Seizoensale spreiding: STATBEL</p> <p>c) Gemiddelde uitstoot per trip: Breda University of Applied Sciences</p>
Meet-frequentie	De beschikbaarheid van de data is afhankelijk van specifieke indicator en bron. Het grootste deel van de indicatoren is beschikbaar op jaarbasis, met een vertraging van circa één jaar. Uitzonderingen zijn de indicatoren die afgeleid worden uit specifieke studies en onderzoeken met lagere frequentie (gemiddeld elke 3 tot 4 jaar).
Kwaliteits-beoordeling	Het grootste deel van de indicatoren die deel uitmaken van de bestemmingsbarometer zijn opgesteld met specifieke vergelijkbaarheid met andere duurzaamheidsmodellen inachtig. Definiëring van indicatoren is waar mogelijk gebaseerd op dashboards, studies en modellen van UNTourism en Eurostat. Een groot deel van de indicatoren is bovendien afgeleid van officiële instellingen zoals STATBEL, VSA, NBB, en andere Vlaamse agentschappen en overheden, waardoor de kwaliteit van deze bronnen gegarandeerd is en (inter)nationale standaarden volgt.
Reeds gebruikt in andere documenten	De bestemmingsbarometer wordt (deels) gebruikt bij het opstellen van het Memorandum en relevante indicatoren worden opgenomen in het jaarverslag van het agentschap Toerisme Vlaanderen.

9.3 SD3. Het aantrekken, ondersteunen en creëren van impactvolle evenementen samen met de partners van EventFlanders

Benaming	Barometer topevenementen
Definitie	<p>Met EventFlanders wordt een topevenementenbeleid over een legislatuur uitgerold. Daarbij hebben we output- en effectambities.</p> <p>Op effect-niveau gaat het om de economische, reputationele en maatschappelijke impact die we met de topevenementen willen genereren.</p> <p>Om ook aandacht te hebben voor eventuele negatieve effecten, kijken we ook telkens naar de ecologische impact die topevenementen met zich meebrengen.</p> <p>Economische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Als indicator gebruiken we hier de directe en de totale economische impact van een topevenement. De totale economische impact is de directe impact + de indirecte en geïnduceerde economische impact.¹⁶ Doordat deze impact

¹⁶ De drie typen van economische impact uitgelegd: 1) De directe impact: direct aan het evenement gerelateerde bestedingen, bijvoorbeeld van deelnemers, media en bezoekers van buiten de (lokale) gemeenschap in een plaatselijk restaurant; 2) De indirecte impact: bestedingen van de ontvangers van de directe bestedingen, bijvoorbeeld van het restaurant bij een plaatselijke bierbrouwer;

	<p>vooral gedreven wordt door buitenlandse bezoekers, ambiëren we ook op minstens 20% buitenlandse bezoekers per event.</p> <p>Reputationele impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hieronder verstaan we o.a. de hoeveelheid media-aandacht die evenementen genereren en wordt als indicator de Advertising Value Equivalent (AVE) gebruikt. <p>Maatschappelijke impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Om deze in kaart te brengen zijn we momenteel een methodologie aan het ontwikkelen i.s.m. een onderzoeksconsortium bestaande uit BOP Consulting, de Sheffield Hallam University en de VUB. We zullen daarbij kijken naar hoe events impact genereren o.v.v. competentie-ontwikkeling, het vergroten van sociale cohesie, de verhoging van trots over de plek en het verbeteren van de levenskwaliteit/welzijn, naast specifieke culturele/sportieve impact. Vanaf 2025 zullen uit deze onderzoeksmethodologie concrete indicatoren kunnen genomen worden. <p>Ecologische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een relevante indicator hiervoor is de gemiddelde CO₂-uitstoot per bezoeker.
Laatste gekende waarde	<p>Economische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De analyses uit het verleden leren ons dat de impact erg verschilt van event tot event, wat uiteraard logisch is. Een event als het WK Wielrennen genereerde 27 miljoen euro directe return op, het WK Breaking 1.1 miljoen. Daar we vroeger niet altijd de economische impact van onze events in kaart brachten, is het onmogelijk om een totaalcijfer mee te geven. <p>Reputationele impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ook hier is het vooralsnog onmogelijk een totaalcijfer te vermelden. Enerzijds doordat de AVE niet altijd onderzocht werd en ook omdat er nog een aantal events dienen plaats te vinden dit jaar. <p>Maatschappelijke impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aangezien de methodologie nog in ontwikkeling is om deze in kaart te brengen, kunnen we ook hier geen nulmeting meegeven. <p>Ecologische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De ecologische impact werd in 2021 voor het WK Wielrennen en in 2023 voor Stories Unfold uitgebreid onderzocht en ook voor het EK Wielrennen, ASFALT en het WK Gravel zal dit gebeuren, maar die resultaten moeten we nog afwachten. Het is dus op dit ogenblik niet mogelijk een gemiddelde CO₂-uitstoot per bezoeker weer te geven.
Streefwaarde	<p>Economische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zoals hierboven al aangegeven, is de economische impact erg verschillend naargelang het type event en vooral de opkomst dat het genereert. Het

3) De afgeleide impact: de extra bestedingen van werknemers van bedrijven die van het evenement profiteren, bijvoorbeeld het extra geld dat werknemers van het restaurant uitgeven bij hun bakker of slager.

	<p>hangt ook enorm af van de extra investering die de VO wil nemen om bepaalde grote events aan te trekken. Maar over een legislatuur gezien, menen we toch zeker met al onze events een rechtstreekse economische return van 45 miljoen en een totale economische return van 65 miljoen euro te kunnen genereren.</p> <p>Reputationele impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gemiddeld mikken we op een AVE-waarde van 3 miljoen euro/event. In totaal ambiëren we dus een minimale AVE-waarde van 33 miljoen euro over 5 jaar. <p>Maatschappelijke impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aangezien hier de meesten relevante indicator nog niet helder is, kunnen we ook nog geen streefwaarde meegeven. Vanaf 2025 zou dit wel mogelijk moeten zijn. <p>Ecologische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gezien het geringe aantal CO₂-uitstootberekeningen die we deden in het verleden, is het niet eenvoudig om nu een streefwaarde te bepalen. Eind 2024 zullen we ons evenwel kunnen beroepen op duurzaamheidsrapporten van 3 topevenementen (EK Wielrennen, ASFALT en WK Gravel) met daarbij ook CO₂-uitstootberekeningen waardoor we begin 2025 wel een streefwaarde gaan kunnen formuleren.
Beleidsmatige relevantie	<p>EventFlanders heeft als doelstelling op het topevenementenbeleid van de Vlaamse Overheid vorm te geven en uit te voeren.</p> <p>Topevenementen zijn evenementen die het unieke van Vlaanderen promoten gecombineerd met een internationaal belang. Ze spelen een belangrijke rol om Vlaanderen op de wereldkaart te zetten. Topevenementen creëren sociale verbinding, hebben een belangrijk hefboomeffect voor de Vlaamse cultuur en bouwen een trots en samenhangingsgevoel op bij de inwoners van Vlaanderen. Ze trekken ook internationale deelnemers naar Vlaanderen en genereren internationale media-aandacht. Op die manier zorgen topevenementen voor een positieve economische, reputationele en maatschappelijke impact.</p> <p>De barometer topevenementen en zijn indicatoren zijn rechtstreeks gekoppeld aan de definiëring van topevenementen zoals hierboven overgenomen. Het geeft ons inzicht in het feit of we de strategische doelstellingen al dan niet realiseren.</p>
Budgettaire relevantie	De barometer topevenementen en zijn indicatoren dekken het ISE deels.
Soort indicator	De directe en totale economische impact, AVE-waarden en de gemiddelde CO ₂ -uitstoot per bezoeker zijn effectenindicatoren waar de werking van EventFlanders een invloed op uitoefent.
Berekeningswijze	<p>Economische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deze wordt bekomen door het invullen van parameters zoals totaal aantal bezoekers en percentage buitenlandse bezoekers in de Economische Impact Calculator ontwikkeld door Oxford Economics.

	<p>Reputationele impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De AVE-waarde weerspiegelt wat je zou moeten betalen als adverteerder mocht je de redactionele ruimte die je krijgt moeten aankopen. <p>Maatschappelijke impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niet van toepassing <p>Ecologische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De totale CO₂-emissies van het event (scope 1, 2 en 3) gedeeld door het aantal bezoekers. <p>Volgens de wereldwijde standaard van het Greenhouse Gas (GHG) Protocol definiëren we de verschillende scopes als volgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Scope 1: Directe emissies van door de organisatie beheerde activiteiten, zoals brandstofverbruik op locatie. o Scope 2: Indirecte emissies van ingekochte energie, zoals elektriciteit voor het evenement. o Scope 3: Andere indirecte emissies zoals vervoer van bezoekers,
Bron	<p>Economische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De Event Impact Calculator van Oxford Economics. <p>Reputationele impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media-rapporten, veelal aangeleverd door de Local Organising Committees (LOCs). <p>Maatschappelijke impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zal op basis van ons eigen onderzoek zijn i.s.m. BOP Consulting, Sheffield Hallam University en de VUB. <p>Ecologische impact:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duurzaamheidsrapporten aangeleverd door gespecialiseerde externe partijen.
Meet-frequentie	Elk jaar gaan we op bovenstaande indicatoren een stand van zaken kunnen geven.
Kwaliteits-beoordeling	De gebruikte indicatoren zeker kwalitatief in de zin dat ze door erkende (internationale) onderzoeksinstanties mee ontwikkeld zijn (zoals Oxford Economics voor de economische impact) of industrie-standaarden zijn (zoals AVE-waarden en de CO ₂ -uitstootberekening). Rond AVE-waarden is er soms wat discussie of dit nu wel een goede indicator is voor media-aandacht, mar vooralsnog is er geen betere. Voor het in kaart brengen van de maatschappelijke impact van onze events, zijn we een samenwerking aangegaan met een internationaal onderzoeksconsortium bestaande uit ervaren en gerenommeerde partners.
Reeds gebruikt in andere documenten	De barometer topevenementen zal (deels) gebruikt worden bij het opstellen van het ondernemingsplan en jaarverslag van het agentschap Toerisme Vlaanderen.