



Vlaams
Parlement

ingediend op **729** (2015-2016) – Nr. 1
13 april 2016 (2015-2016)

Verslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Buitenlands Beleid,
Europese Aangelegenheden, Internationale Samenwerking,
Toerisme en Onroerend Erfgoed
uitgebracht door Cathy Coudyser en Johan Verstreken

over het strategisch marketingplan 2016-2020
van Toerisme Vlaanderen

*Samenstelling van de Commissie voor Buitenlands Beleid, Europese Aangelegenheden,
Internationale Samenwerking, Toerisme en Onroerend Erfgoed:*

Voorzitter: Rik Daems.

Vaste leden:

Ingeborg De Meulemeester, Marc Hendrickx, Jan Van Esbroeck, Karl Vanlouwe, Karim Van Overmeire,
Manuela Van Werde;

Sabine de Bethune, Vera Jans, Ward Kennes, Johan Verstreken;

Rik Daems, Herman De Croo;

Tine Soens, Güler Turan;

Wouter Vanbesien.

Plaatsvervangers:

Cathy Coudyser, Caroline Croo, Danielle Godderis-T'Jonck, Sofie Joosen, Ann Soete,
Sabine Vermeulen;

Karin Brouwers, Griet Coppé, Joris Poschet, Valerie Taeldeman;

Jean-Jacques De Gucht, Marnic De Meulemeester;

Renaat Landuyt, Steve Vandenberghe;

Bart Caron.

Toegevoegde leden:

Stefaan Sintobin;

Christian Van Eyken.

INHOUD

1. Inleidende uiteenzetting van Peter De Wilde, administrateur-generaal	
Toerisme Vlaanderen	4
1.1. Hoe kijken we naar de toekomst?	4
1.2. Wat betekent dit voor het toerisme?.....	5
1.3. Cijfers	6
1.4. Eén strategie.....	6
1.5. Doelstellingen.....	7
1.6. Vijf uitgangspunten	7
1.7. Strategische lijnen	8
2. Vragen en opmerkingen van de leden	8
3. Antwoorden van Peter De Wilde en bijkomende reacties.....	11
Gebruikte afkortingen	15
Bijlage: zie dossierpagina van dit document op www.vlaamsparlement.be	

De Commissie voor Buitenlands Beleid, Europese Aangelegenheden, Internationale Samenwerking, Toerisme en Onroerend Erfgoed hield op 15 maart 2016 een gedachtewisseling over het strategisch marketingplan 2016-2020 van Toerisme Vlaanderen. Namens Toerisme Vlaanderen (TVL) werd het woord gevoerd door Peter De Wilde, administrateur-generaal.

De PowerPointpresentatie die voor de toelichting werd gebruikt is te vinden op de [dossierpagina](http://dossierpagina.vlaamsparlement.be) van dit document op www.vlaamsparlement.be.

1. Inleidende uiteenzetting van Peter De Wilde, administrateur-generaal Toerisme Vlaanderen

1.1. Hoe kijken we naar de toekomst?

Peter De Wilde, administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen, begint zijn toelichting met een schets van de omgevingsomstandigheden en de wereldwijde trends in het perspectief van 2050. Van die laatste identificeerde hij er vijf op basis van rapporten van de Europese Commissie, de VN en de Wereldtoerismeorganisatie.

Demografisch: meer en oudere mensen

De eerste trend is demografisch: meer mensen en meer ouderen. Tegen 2050 zullen er 9,7 miljard aardbewoners zijn (nu 7,3). Die groei situeert zich voor meer dan de helft in India, Nigeria, Pakistan, Congo, Ethiopië, Tanzania, de VS, Indonesië en Oeganda. Zes landen (China, India, Indonesië, Nigeria, Pakistan en de VS) hebben dan een bevolking boven 300 miljoen. Een vierde van de wereldbevolking zal in Afrika leven, meer dan de helft in Azië. In Europa is tegen dan een op drie een 60-plusser en sterven er 32 miljoen meer mensen dan er geboren worden. Dat is vrij dramatisch, enkel migratie kan dus blijkbaar Europa redden op het vlak van bevolkingsaantal. De gemiddelde welstand neemt toe, maar dat geldt ook voor de kloof in de toegang tot financiële middelen, primaire grondstoffen, ontwikkelingsmogelijkheden, educatie en democratische vrijheden.

Politiek-economisch

Op politiek-economisch vlak verschuift het zwaartepunt naar Azië. Twee eeuwen globale dominantie van de VS en Europa eindigen dan stilaan. Door hun stijgende koopkracht zullen Aziaten meer buiten het eigen continent gaan reizen.

Technologisch

Technologische ontwikkelingen als massaproductie, mobiele telefonie en personal computers zorgen voor disruptie door de creatie van nieuwe markten en nieuwe waardenetwerken. Dat brengt kansen mee op het vlak van productiviteit, welzijn en individuele empowerment, maar evengoed het risico van grotere werkloosheid in de traditionele economische sectoren en ongelijkheid en verarming van de middenklasse in de ontwikkelde landen.

Ecologisch

Op ecologisch vlak veroorzaakt de klimaatverandering ook een gedragsverandering: energie wordt almaar schaarser, de concurrentie om voedsel en water neemt toe. Zowel de productie- als consumptiepatronen wijzigen.

Globalisering

Tot slot veroorzaakt de globalisering meer verstrengeling, terwijl de rol van de overheid bij gebrek aan een wereldregering en wereldwijd geldende afspraken, evolueert van regulator naar facilitator.

1.2. Wat betekent dit voor het toerisme?

In 1960 waren er wereldwijd 60 miljoen mensen die eenmaal per jaar een internationale grens overstaken om op vakantie te gaan. Eind december 2015 waren dat er al 1,1 miljard en in 2030 verwacht men er 1,8 miljard. Daarvan speelde zich in 1960 nog 70 percent af in Europa, nu nog 51 percent maar in 2030 waarschijnlijk slechts 41 percent. Dat slinkende marktaandeel wordt wel meer dan gecompenseerd door de absolute groei, van 550 miljoen aankomsten in Europa vandaag naar 800 miljoen in 2030. In Vlaanderen – met in 2014 12 miljoen aankomsten en 30 miljoen overnachtingen – zullen bij een gemiddelde groei van 3 à 4 percent per jaar in 2030 ongeveer 20 miljoen toeristen aankomen, goed voor 50 miljoen overnachtingen.

De spreker wijst erop dat succesvolle promotie voor Vlaanderen ook een bedreiging vormt voor authentieke belevingen omdat de draagkracht van onze kleine schaal op bepaalde plekken en tijdens piekmomenten onder druk komt. Als gevolg daarvan zou de steun van de lokale bevolking kunnen verminderen, doordat zij massatoerisme steeds meer als een last gaat ervaren, een fenomeen dat zich momenteel al voordoet in Barcelona, Amsterdam en Venetië.

Bijblijven met de technologische ontwikkelingen kost heel veel tijd en geld. Daar komt bij dat de wildgroei van apps de beleving zelf gaat bedreigen. In musea kijken mensen soms meer naar een mobiel toestel met een app dan naar de uitgestalde meesterwerken. Vervolgens wijst hij op het mogelijke effect van de klimaatverandering op de beleving van toeristische seizoenen en op het landschap en de authentieke inbedding van ons erfgoed, onze streekproducten en ons vakmanschap.

Al de geschetste trends vragen om creatieve antwoorden. In erfgoed bijvoorbeeld volstaat restauratie niet langer, maar noopt de schaarste van de hulpbronnen tot hybride herbestemming met inbegrip van een economische valorisatie. Een andere optie is de verkorting van de keten tussen de productie en de consumptie. De spreker wijst hier nogmaals op het belang van het evenwicht tussen het lokaal sociaal weefsel en de economische rentabiliteit.

De beleving van de authentieke cultuur is een reistrend. Belevingsgericht reizen is gepersonaliseerd, inspirerend en in harmonie met de bestemming. Steeds meer hypergeconnecteerde toeristen zijn op zoek naar echt menselijk contact. De maturiteit van de reismarkt vereist individueel maatwerk. Authentieke belevingen creëren vraagt werk en moed om te kiezen voor belevingen die tot ons DNA behoren en niet zozeer voor wat op het moment hip is. Men streeft naar authentieke onderdompeling in de lokale cultuur. Toeristen willen een beleving en ze willen die ook kunnen delen. Daartoe moet men niet alleen de geëffende paden verlaten maar ook kiezen voor kwaliteit in de dienstverlening, die in het onderwijs aan bod moet blijven komen. Toerisme mag als onderwijsrichting geen tweede keuze zijn bij gebrek aan andere interesses.

1.3. Cijfers

Daarop toont de spreker een tabel met de economische cijfers over de aankomsten en overnachtingen in Vlaanderen. Het gaat om cijfers over 2014, want die over 2015 zijn nog steeds niet door de FOD Economie gevalideerd. Het aantal aankomsten en overnachtingen blijkt overal gestegen. Voortaan wil de administrateur-generaal liever met cijfers komen over welke mensen naar Vlaanderen komen en hoeveel ze hier spenderen. Duurzaam toerisme vraagt niet om meer mensen op zich maar om meer mensen die interessant zijn voor de lokale economie, wat niet hoeft te betekenen dat men alleen inzet op de rijken, maar evengoed op jongeren, die later met hun gezin kunnen terugkeren.

Een volgende dia toont waar de toeristen in 2014 vandaan kwamen. Tijdens zijn ambtstermijn is de verhouding tussen binnen- en buitenland omgedraaid, en dat is niet omdat Vlamingen minder op vakantie gaan in Vlaanderen, maar omdat er meer buitenlanders komen. De voornaamste klantengroep blijft de Nederlandse met bijna 3 miljoen, op de voet gevolgd door Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. De VS zijn inmiddels Spanje voorbijgestoken, Italië volgt op een kleine afstand. De rest van de wereld is goed voor 26 percent. Hoeveel de toerist in 2013 besteedde, toont hij op de volgende dia, op basis van het laatste vakantiegangeronderzoek, waarvan er thans een nieuw wordt opgestart. Congresgangers die langer dan een dag in Vlaanderen verblijven, zijn goed voor een gemiddelde besteding van 230 euro per nacht. De meetingindustrie, die overigens nog groeipotentieel heeft, vertegenwoordigde in 2013 ongeveer 17 percent van de overnachtingen.

Het aandeel van de buurlanden in de internationale aankomsten bedroeg 64 percent in 2005 en nog altijd 61 percent tien jaar later. Ook hier is er geen sprake van een absolute daling, want de internationale aankomsten stijgen 3 tot 4 percent per jaar, wat iets meer is dan het wereldgemiddelde volgens de UNWTO. Azië en de Pacific stuwden de groei van het toerisme wereldwijd.

Wat de kunststeden betreft, steeg de voorbije tien jaar het aantal overnachtingen met 38 percent, de aankomsten zelfs met 40 percent. De prognose is dat Gent de komende tien jaar van 1 miljoen overnachtingen naar 1,6 miljoen gaat, Antwerpen van 1,8 miljoen naar 2,7 miljoen en Brugge van 1,95 miljoen naar 3 miljoen. Door die gigantische groei komen de kwaliteit en de authenticiteit van de beleving potentieel onder druk, terwijl die net het verschil maken voor de Vlaamse concurrentiepositie.

Vervolgens toont de spreker een tabel uit een onderzoek van ITB World Travel Trends in december 2015, met een top zes van de reismarkten voor wat de reislust en de uitgaven betreft. Duitsers zijn de grootste reizigers, gevolgd door de Amerikanen, de Britten en de Chinezen. Amerikanen en Chinezen geven aan reizen echter meer geld uit dan de Duitsers.

1.4. Eén strategie

Uitgangspunten van de nieuwe, omvattende strategie zijn de beleidsnota van de minister en de missieverklaring in het Toerismepact. De bestaande strategie is succesvol gebleken, maar kan nog meer focus verdragen. Waar er in het verleden verschillende strategieën waren – onder meer voor het vrijetijdstoerisme en MICE – komt er nu één enkele geïntegreerde strategie die ook het sociaal toerisme in het binnenland omvat. De missieverklaring blijft ongewijzigd en luidt: "Tegen 2020 willen we samen met de toeristische actoren het toerisme in en naar Vlaanderen-Brussel op een duurzame manier ontwikkelen tot een economische groeimotor. Zo willen we meer rendement, tewerkstelling en welzijn realiseren.". Die missie heeft nog niets aan kracht ingeboet.

1.5. Doelstellingen

De eerste van de drie grote doelstellingen is de verhoging van de economische impact van het toerisme in Vlaanderen. De directe toegevoegde waarde van de toeristische industrie in Vlaanderen en Brussel bedroeg volgens de TSA 11,7 miljard euro (4,5 percent) in 2014, wat meer is dan bijvoorbeeld de chemiesector. Het is niet de bedoeling om simpelweg het aantal aankomsten/overnachtingen te blijven verhogen, maar om kwaliteit boven kwantiteit te stellen, rekening houdend met de draagkracht van de bestemming en de beleving van de bezoeker.

De tweede doelstelling is het verhogen van de reputatie van Vlaanderen als kwaliteitsvolle bestemming voor leisure en MICE. Dat betekent dat Vlaanderen hoger moet komen op internationale reputatie-indexen zoals de Nation Brand Index van Anholt. De internationale reputatie en de visibiliteit van Vlaanderen en zijn deelbestemmingen moeten worden versterkt.

De derde doelstelling is de verhoging van de participatie van Vlamingen aan toerisme. In de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens wordt vakantie als een basisrecht gedefinieerd. De ambitie is om samen met de partners in de vakantieketen drempels weg te nemen die mensen niet op eigen kracht kunnen wegwerken.

1.6. Vijf uitgangspunten

Het eerste uitgangspunt bij de realisatie is het merk 'Vlaanderen' versterken. Op dat punt gaat de bestaande en goed lopende strategie gewoon verder, met inbegrip van het baanbrekend vakmanschap. Het gaat dan om de 'doenersmentaliteit', de eigenzinnigheid, knowhow, bescheidenheid, baanbrekend zijn in het vakgebied en aan de internationale top. Het merk Vlaanderen op zich wordt daarbij verbonden met het merk dat bij de doelgroep het sterkst is. Als het merk Brugge bijvoorbeeld in New York sterker is, of het merk Duvel, dan wordt dat merk gebruikt dat het best de doelstelling van de desbetreffende activiteit in de lokale markt dient.

Het tweede uitgangspunt is dat belevingen centraal staan voor potentiële bezoekers, waarbij het onderscheid gemaakt wordt tussen Vlaanderenbrede belevingen, zoals de Vlaamse Meesters, en bestemmingspecifieke zoals diamant voor Antwerpen. In 2016-2020 ligt de focus op de Vlaamse Meesters en 'Flanders for Foodies'. Voor het aantrekken van congresactiviteiten in MICE wil Toerisme Vlaanderen meer gebruikmaken van de unieke erfgoedomgeving en zich richten op de specifieke groeisectoren in de steden zoals bio- of nanotechnologie. Bij wijze van voorbeeld toont de spreker een toepassing van die matrix in de vorm van een tabel. De belevingen in de groene vakjes zijn internationaal inzetbaar, de rode niet, terwijl de oranje potentie hebben, steeds gedacht vanuit het perspectief van de klant die op zoek is naar een kwaliteitsbeleving.

Het derde uitgangspunt wordt gevormd door drie clusters van doelgroepen waarrond Toerisme Vlaanderen zijn inspanningen concentreert: de internationale werking, de vakantieparticipatie en MICE. Toerisme Vlaanderen richt zich internationaal voluit op de culturele meerwaardezoeker, de verblijfstoerist voor wie cultuurbeleving de beslissende factor is bij de keuze van zijn of haar bestemming. Het kan gaan om erfgoed, de kunsten, de creatieve industrie of lokale cultuur. De aandacht gaat daarbij ook naar de doelgroepen van morgen: jongeren, families en mensen met een fysieke beperking. Wat MICE betreft, wordt zoals al gezegd veel meer dan vroeger gemikt op specifieke economische groeisectoren en op internationale associaties, aangezien Brussel samen met Washington en Genève een van de drie plekken is waar het meeste internationale

belangenbehartigers actief zijn. De derde doelgroep is de Vlaming met een beperkt budget, een fysieke beperking, of andere drempels die men niet op eigen kracht kan overwinnen.

De doelmarkten zijn het vierde uitgangspunt. In de internationale werking gaat het om de markten met het meeste potentieel voor Vlaanderen. De spreker onderstreept dat het gaat om markten, dus groepen van mensen, niet om landen. Meer dan vroeger wordt het socio-economische profiel bekeken op zoek naar opportuniteiten. Verder herhaalt hij voor MICE zijn verwijzing naar associatiehubs, internationale associaties en groeisectoren. Die laatste spelen ook een hoofdrol voor de strategie inzake bedrijfsmeetings naast de doelmarkten Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de VS. De doelmarkt voor vakantieparticipatie is uiteraard Vlaanderen.

Het laatste uitgangspunt is een duurzaam evenwicht tussen het economische, het ecologische en het sociale. Toerisme Vlaanderen mikt erop dat de Vlaming ambassadeur van zijn/haar regio wil blijven. Dat vereist een ruimtelijke spreiding van het toerisme.

1.7. Strategische lijnen

Tot slot overloopt Peter De Wilde de negen strategische lijnen. De eerste focust op onderscheidende belevingen in Vlaanderen en zijn deelbestemmingen. Draagkracht is de tweede strategische lijn. Kwaliteit is immers onmisbaar voor beleving. Hoewel er geen onderzoek bestaat over hoeveel te veel is, is draagkracht een fel besproken thema. TVL wil de eerste stappen naar spreiding in de ruimte stimuleren door beleving te koppelen aan meerdere plaatsen in Vlaanderen zoals bij de Vlaamse Meesters. De derde lijn is de geïntegreerde marketingaanpak, die als enige in Europa de bestemmingspromotie en -ontwikkeling op elkaar afstemt. Belangrijk is ook de verhoging van de bereikbaarheid van en binnen Vlaanderen, evenals de samenwerking met publieke en private partners op het vlak van de internationale promotie, waartoe momenteel een nieuw partnermodel wordt uitgerold. Als zesde lijn wordt de meeting-industrie volop ontwikkeld. Nieuw is het ambassadeurschap van de lokale inwoners als zevende lijn. De achtste lijn is de participatie van de Vlamingen aan het toerisme verhogen. De spreker attendeert erop dat onze expertise op dat vlak internationaal wordt gewaardeerd en gedeeld. Voorts vermeldt hij nog het geïntegreerde kwaliteitsbeleid, waarin het Logiesdecreet een rol speelt, zij het niet de enige, want klantentevredenheid betreft de hele keten.

Hierop wordt een kort promotiefilmpje vertoond over de Vlaamse Meesters. Dat filmpje is gemaakt voor de international tradesector en is daarom in het Engels. Bedoeling is de link te leggen tussen de Vlaamse meesters en modern vakmanschap.

2. Vragen en opmerkingen van de leden

Marnic De Meulemeester bedankt administrateur-generaal De Wilde voor zijn uitvoerige toelichting en heeft ook woorden van lof voor het getoonde promotiefilmpje. Nieuw en positief is dat de hele werking voortaan in één strategie wordt overkoepeld. Zowel de internationale werking van TVL als lokale acties worden dus in één strategie gebundeld.

Het plan oogt veelbelovend, gefocust en het is zeer duidelijk. Open Vld kan zich perfect vinden in de strategie die men wil volgen om in te zetten op concrete beleidsinitiatieven. Toch zijn er enige opmerkingen en vragen bij dit plan. Wat het verhogen van de economische impact van toerisme in Vlaanderen betreft, is het uiteraard positief dat er tegen 2020 wordt gemikt op een groter aandeel in

het Vlaamse economische plaatje. Vlaanderen nog meer als toeristische trekpleister in de markt plaatsen kan inderdaad een grote return on investment betekenen. In het strategische plan wordt daarom onder meer gewezen naar kritische prestatie-indicatoren die hogere resultaten moeten geven dan in 2015. Er wordt echter geen melding gemaakt van concrete cijfers in deze doelstellingen. Verraadt dit geen gebrek aan ambitie? Kan een duidelijke projectie of een duidelijke cijferdoelstelling voor 2020 niet motiverender werken dan de huidige doelstelling om beter doen dat vorig jaar?

Wordt er bij de tweede doelstelling gekeken naar louter kwantitatieve doelstellingen – een toename van het aantal meetings en congressen bijvoorbeeld – of wordt dit ook kwalitatief bekeken en zo ja, hoe? Wat de vlotte bereikbaarheid betreft van Vlaamse toeristische bestemmingen, kunnen er vragen worden gesteld bij de compatibiliteit van vervoersbewijzen van het openbaar vervoer. In welke mate ziet Toerisme Vlaanderen een verbeterde afstemming tussen De Lijn, de NMBS en de MIVB tot stand komen? In dat verband is ook samenwerking met Waalse partners aangewezen als men wil vermijden dat de taalgrens een toeristische grens wordt. Van de opportuniteit dat minister Weyts zowel bevoegd is voor mobiliteit als voor toerisme, moet gebruikgemaakt worden. Kan de zevende strategische lijn over ambassadeurschap wat worden verduidelijkt? Wil men daarvoor in het buitenland bekende Vlamingen en bekende buitenlanders inzetten?

Over het algemeen volgt de strategie van TVL nagenoeg alle doelstellingen die minister Weyts formuleerde in zijn beleidsnota en beleidsbrieven. Dat is echter op één punt na: het steunen van toeristisch ondernemerschap. Het nieuwe Logiesdecreet wil door het versoepelen van administratieve lasten en de wetgevende situatie, toeristisch ondernemen nog meer kansen geven dan in het verleden. Welke specifieke acties plant Toerisme Vlaanderen echter om het toeristisch ondernemerschap een extra duwtje in de rug te geven?

Steve Vandenberghe stelt vast dat de kust, van oudsher nochtans een toeristische trekpleister in Vlaanderen, weinig aan bod kwam in het strategisch plan. Hoe komt dat? Zijn er ter evaluatie van de nieuwe marketingstrategie al cijfers bekend over het aantal buitenlanders dat in 2015 naar Vlaanderen kwam?

Vera Jans vindt dat de presentatie de trends goed samenbracht. Met draagkracht en andere trends en tendensen die werden aangegeven, moet zeker rekening gehouden worden. Zij kan zich terugvinden in zowel de uitgangspunten als de strategische lijnen. Positief is dat welzijn concreet aan bod komt in beide. Met welke partners wil men drempels wegwerken in de participatie van de Vlamingen aan toerisme?

Op het vlak van de doelgroepen is het plan erg ambitieus, behalve dan voor mensen met een andere dan een fysieke beperking. Het lid pleit ervoor om verwezenlijkingen als Home Fabiola in Maasmechelen meer te benadrukken. Ook zij bepleit meer afstemming in de biljetten van het openbaar vervoer. Tot slot noemt ze promotie een kritische succesfactor voor projecten als de Vlaamse Meesters.

Cathy Coudyser noemt het strategisch marketingplan degelijk en goed onderbouwd. Haar fractie vindt dat de marketingstrategie goed in elkaar zit. De basisdoelstellingen en de negen strategische lijnen kunnen ten volle worden onderschreven.

Zij peilt naar de manier waarop de onderdelen worden omgezet in concrete actieplannen en de kanalen die zullen worden ingezet voor de promotie. Hoe zullen de resultaten worden opgevolgd? Kan de administrateur-generaal meer

toelichting geven bij de inkanteling van macrobestemmingen zoals de kust of de kunststeden? Kan hij ook iets meer zeggen over de plaats die voor de pretparken overblijft nu de nadruk, overigens terecht, op de meerwaardezoeker wordt gelegd? Hoe gaan de provinciale en de lokale actoren om met de Vlaamse strategie? Wie doet wat? Ook lokale besturen en de kunststeden hebben een eigen marketingstrategie. Is de afstemming goed geregeld?

Johan Verstreken is hoopvol gestemd na de presentatie. Economie is een heel belangrijke sector, maar het gaat hier ook over welzijn, gezondheid en jeugd. De kleine spelers mogen niet uit het oog verloren worden, evenmin als de rustzoekers, de natuurbelevers en al dan niet wellness. Interessant vond hij de verbinding van het merk Vlaanderen met andere merken die op een bepaalde plaats wervend werken.

Hij wijst er ook op dat de terreurcontext de cijfers van het aantal aankomsten en overnachtingen minder hoopgevend maakt. Initiatiefnemers, met name in Brussel, melden een dramatische achteruitgang sinds de aanslagen in Parijs. Hij beseft wel dat men daar juist niet te veel de buitenlandse aandacht op mag vestigen, maar er moet wel iets gebeuren. Dat moet met name ten aanzien van de Engelstalige markt zijn, mede omdat zij net degenen zijn die veel uitgeven.

Het kusttoerisme blijft vanzelfsprekend belangrijk, maar daar zijn minder goede congreshotels. Misschien kan daar al dan niet nog een tandje bijgestoken worden. Kunnen de kunststeden de voorspelde groei van het aantal overnachtingen wel aan? Hij suggereert promotie van andere logiesplaatsen, vanaf waar men met de trein of de bus alsnog naar de kunststeden geraakt. Hij vraagt ook of er in de opleidingen Toerisme en Horeca niet meer aandacht moet gaan naar de Chinese taal en de Oosterse omgangsvormen, gezien het grote en groeiende belang van die markt.

Ook hij wil overleg over een systeem met één ticket voor het openbaar vervoer. Heel belangrijk is verder om toeristen zin te geven om terug te keren. Wordt er onderhandeld met luchtvaartmaatschappijen om verbindingen met Vlaamse luchthavens aan te bieden? Hoe groot is tot slot het promotiebudget?

Karin Brouwers treedt het toenemende belang van de Aziatische markt bij. Hoe zorgt Vlaanderen ervoor dat de Chinezen ook naar hier komen? Is onze toeristische sector klaar voor hen, hun taal en gewoonten? Hoe wordt de voorbereiding aangepakt?

Wat leeftijdsvriendelijk toerisme betreft, wil ze weten hoe Toerisme Vlaanderen ervoor zorgt dat oudere mensen graag naar en in Vlaanderen reizen. Hoe wordt het hun zo comfortabel mogelijk gemaakt? Wordt daarover samengewerkt met de sector van de gezondheidszorg? Ook zij vindt één mobiliteitsticket interessant, al beseft ze dat overeenstemming niet gemakkelijk te bereiken zal zijn. Op toeristisch gebied zou er alvast moeten worden samengewerkt. Tot slot is zij verrast dat de voorlaatste lijn in het matrixvoorbeeld over Leuven helemaal roodgekleurd is. Betekent dit dat dit niet interessant is voor de internationale markt?

Joris Poschet vraagt of er bij de aanpak van het imagoprobleem door de terreur ook een strategie wordt ontwikkeld voor het enorme leger aan buitenlandse journalisten in Brussel. Vervolgens suggereert hij om net als visit.brussels expliciet in te zetten op het LGBT-toerisme, waarin blijkbaar relatief veel geld wordt uitgegeven. Heeft Toerisme Vlaanderen een wisselkoersstrategie? In hoeverre wordt het betrokken bij de uitwerking van de Vlaamse landenstrategieën die momenteel bezig is?

3. Antwoorden van Peter De Wilde en bijkomende reacties

Peter De Wilde antwoordt dat in de brochure over de marketingstrategie nogal wat kritische prestatie-indicatoren verwerkt zitten, al erkent hij dat er geen getal is geplakt op de stijging. Bij wijze van voorbeeld vermeldt hij de doelstelling van het verhogen van de economische impact van het toerisme in Vlaanderen. Kritische prestatie-indicatoren zijn daar onder meer de stijging van de toegevoegde waarde van het toerisme in Vlaanderen en in Brussel ten opzichte van 2015, de stijging van de gemiddelde besteding van de internationale verblijfstoerist in Vlaanderen en de toename van de geografische spreiding. In de werkversie worden voor alle indicatoren ook de internationale bronnen vermeld. Bij het uitbouwen van de reputatie van Vlaanderen als kwalitatieve toeristische bestemming, is een betere internationale reputatie als bestemming een KPI. Daar bestaan internationale hitlijsten over om dat te kunnen monitoren. Zo steeg Vlaanderen op de Nation Brand Index bijvoorbeeld van 41 naar 39 in de jongste twee jaar. Er is dus zeker nog ruimte voor groei, maar de spreker pleit voor realistische ambities. Doorheen de hele marketingstrategie zijn er KPI's aangegeven, zodat er jaarlijks cijfermateriaal zal kunnen worden aangeleverd.

Een kwalitatieve verbetering is nodig maar dat staat een kwantitatieve verbetering niet in de weg. Toename van de omzet kan voor Toerisme Vlaanderen ook voortvloeien uit kwalitatieve groei.

Voor de afstemming van de mobiliteit verwijst de spreker naar de beleidsnota van de minister over de multimodaliteit, waarin zelfs het vliegticket mee wordt opgenomen. In internationaal perspectief liggen al onze bestemmingen vlak bij een luchthaven. Het komt erop aan in de communicatie de juiste perceptie aan te brengen.

Ambassadeurs kunnen niet alleen grote namen zijn met internationale invloed, maar ook bijvoorbeeld succesvolle bloggers, zoals enkele jaren geleden met Flanders is a Festival. Nieuw is dat TVL met een aantal acties nu ook de Vlaming wil gaan bereiken, maar de ideeën die daarover leven, zitten nog niet in de uitvoeringsfase.

Wat het toeristisch ondernemerschap betreft, geeft de spreker de promotie van Vlaanderen als bestemming met kwaliteitsvolle horeca als voorbeeld. Hij noemt de oprichting van de netwerkorganisatie Flanders Food Faculty, de inzet op een slimmere en betere promotie van gastronomische vlaggenscheppen, het stimuleren van culinaire innovatie en talenten, de versterking van de erkenning van culinair vakmanschap, brochures over kindvriendelijkheid in de horeca en familievriendelijk logies, gezinsvriendelijke vorming voor restauranthouders, de campagne 'Families Welkom', de promotiecampagne Jong Keukengeweld, de begeleiding van hotels en gidsen bij kwaliteitstrajecten, logiespremies voor infrastructuurverbetering, en de band die in de toeristische impulsprogramma's met het lokaal ondernemerschap wordt gelegd. Diezelfde band met ondernemerschap komt in de hele strategie terug.

TVL ontwikkelde samen met Westtoer in 2014 een strategisch beleidsplan voor de kust, waar het nog altijd achter staat. In de uitvoering moeten wel keuzes worden gemaakt. De vraag is wel of de Vlaamse overheid het voor de lokale bestuurders soms niet te ingewikkeld maakt om initiatieven te ontwikkelen.

Over de cijfers betreffende 2015 zal de minister in de loop van de week zelf communiceren. De spreker betreurt nogmaals dat de FOD Economie op zich laat wachten, terwijl de concurrerende bestemmingen in het buitenland hun cijfers al kennen sinds januari. Aan de andere kant is het zo dat de cijfers over de uitgaven nog veel belangrijker zijn. Er wordt dan ook volop gezocht naar

mogelijke andere bronnen daarvoor, zoals de Nationale Bank en kredietkaartuitgevers. Hoe dan ook zullen cijfers over 2015 niets zeggen over het al dan niet succesvol zijn van de nieuwe strategie, want daarvoor is het nog te vroeg.

Wat de drempels betreft, werkt het Steunpunt Vakantieparticipatie aan bemiddeling in het wegwerken van de financiële drempels, door opstaporganisaties en ondernemingen samen te brengen. In het kader van het maatschappelijk verantwoord ondernemen hebben die laatste zelf inmiddels begrepen dat ook dit economie is en niet slechts een mooie geste. Een zeshonderdtal ondernemingen, waaronder grote commerciële spelers, zijn partner daarin. Het partnerschapsmodel van het steunpunt inspireert Toerisme Vlaanderen tot veralgemening over zijn hele domein.

De spreker verzekert dat het plan niet alleen gericht is op fysieke beperkingen maar op beperkingen van allerlei aard. Dit komt ook aan bod in het transitietraject voor sociaal toerisme. Er moet wel rekening mee worden gehouden dat de middelen beperkt zijn en dat dit noopt tot het vastleggen van prioriteiten, al is dat nog niet gebeurd. Een prioriteit wordt alleszins de uitwerking van een lerend netwerk met andere sectoren zoals welzijn, waaruit ook quick wins tevoorschijn kunnen komen.

Een afgestemd vervoerticket is belangrijk maar dat kan niet worden afgedwongen, zoals bleek in de Westhoek. Zoals al aangegeven zal er ook samenwerking nodig zijn met buitenlandse carriers. Zo is Thalys bijvoorbeeld geïnteresseerd om verbanden te leggen met zijn producten.

Succesvolle promotie vereist inderdaad het consequent volhouden van een plan, zoals met de herdenking van de Eerste Wereldoorlog gebeurde vanaf 2008, samen met de partners in de Westhoek. Die aanpak wordt internationaal gewaardeerd.

Het strategisch plan is inderdaad nog vrij abstract. Op dit moment wordt de nieuwe strategie concreet vertaald naar het dagelijkse werk. Het is een hele uitdaging om bijvoorbeeld culturele meerwaardezoekers te lokaliseren. Hun verenigingen hebben nooit contact gehad met toeristische operatoren of bestemmingen. Een succesvolle proef in New York ter promotie van de Vlaamse Meesters werd goed onthaald door deze groepen. Toerisme Vlaanderen organiseerde vorig jaar een duizendtal perstrips. Voortaan moet elke dienst in de maand juni voor een budgetcomité verschijnen om de plannen voor volgend jaar uit te leggen. Op die manier kan de toepassing van de strategie heel wat beter opgevolgd worden en zaken die niet passen in de strategie, zullen worden geweerd. In dat verband vermeldt de spreker dat Toerisme Vlaanderen vorig jaar vijf keer zijn dotatie heeft opgebracht in de vorm van gratis publiciteit.

Het woord macrobestemmingen wordt niet meer gebruikt. Elke bestemming verdient een aanpak op maat, de beleving is immers overal verschillend. Verder betekent focussen op bepaalde doelgroepen niet dat voortaan mensen zullen worden ontmoedigd om naar andere attracties te gaan, of dat touroperators zullen worden weggejaagd die Vlaanderen al in hun aanbod hebben zitten dankzij de inspanningen van de voorbije jaren. Maar omdat veel van hen inmiddels wel weten wat er in Vlaanderen te vinden is, wordt er nu gemikt op die welke nog niet in het aanbod zitten.

De spreker verzekert voorts dat de provincies, regio's en steden actief betrokken zijn geweest bij de totstandkoming van het plan. Sommige van hun bestaande plannen hebben wat voorligt, trouwens mee geïnspireerd. Voortaan zal er wel meer worden ingezet op private partners, uiteraard zonder de publieke te verwaarlozen.

In het hotelaanbod wil hij niet mikken op megaprojecten. Kleinschalige initiatieven sluiten goed aan bij het ondernemerschap in Vlaanderen. Ze zijn de laatste jaren trouwens sterk gegroeid. B&B's schieten hier als paddenstoelen uit de grond.

Wat de terreur betreft, is het inderdaad zo dat er tussen november 2014 en november 2015 een daling was van 15 percent toeristen uit het buitenland en 10 percent uit het binnenland. Aan de andere kant kwamen in februari de boekingen in Brussel volgens visit.brussels in de buurt van het niveau van een jaar eerder. Sommige regio's zijn sterker getroffen, zoals de Westhoek. Veel annuleringen waren afkomstig van pakketboekingen uit Engelstalige landen voor Frankrijk en Vlaanderen samen. Toen de Japanse lenteboekingen de helft lager bleken uit te vallen dan vorig jaar hebben de minister-president en de minister van Toerisme een brief in het Japans gestuurd over Vlaanderen als veilige bestemming, naast andere maatregelen, zoals bijvoorbeeld gratis citycards en exclusieve orgelconcerten.

De subsidie aan Oostende voor de investering in congresterisme leverde geen return on investment op. De reden is dat er een kwaliteitssprong nodig is aan de kust, maar die keuze is helaas nog niet gemaakt.

Verder klopt het dat de gestage groei van het toerisme druk zal doen ontstaan op het stedelijk weefsel, maar dat hoeft daarom niet dramatisch te zijn. Er is immers nog veel groeiruimte voor toeristisch ondernemerschap in de Vlaamse buitengebieden. Wie een stad wil bezoeken, hoeft daar niet noodzakelijk ook te verblijven. Het is na de kunststeden nu de beurt aan de kleinere steden en de buitengebieden.

Van het grote economische belang van de Chinese markt is de spreker overtuigd. Als toeristen geven de Chinezen blijkbaar vooral geld uit bij het winkelen, meer bepaald aan luxemerken. Die grote luxemerken zullen dus moeten worden aangetrokken als men ook Chinese toeristen wil aanspreken. Toerisme Vlaanderen zet actief in op extra luchtverbindingen. In april start bijvoorbeeld de verbinding Brussel-Shanghai. Er zitten nog heel wat plannen in de pijplijn. Zo zijn er gesprekken aan de gang met LATAM Airlines over een verbinding met het Braziliaanse Sao Paulo. Niet onbelangrijk hierbij is dat er wordt ingezet op eindbestemmingen en niet op hubs.

Het budget voor de promotie, waarvoor hij verwijst naar de begroting, is stabiel en stijgt dus niet. Het bedraagt in 2016 bijna 9 miljoen euro. De inspanningen voor Wereldoorlog I in de lucht houden terwijl de promotie van de Vlaamse Meesters wordt opgestart, is een kritisch moment. Net daarom wil men meer de kaart van partnerschappen met de private sector trekken.

Wat de vergrijzing betreft, wordt al vijftien jaar geïnvesteerd in toegankelijkheid, maar ook sinds vijf jaar in zorgtoerisme, zoals Home Fabiola en het Zorghotel van het Rode Kruis. Voor grote initiatieven is de gewenste capaciteit al bereikt. Nu is vooral kleinschalige, huiselijke zorgtoeristische opvang nog nodig.

De kleur rood in de matrix kan in het geval van MICE van alles betekenen. Dat kan wijzen op het ontbreken van een economische link of op het feit dat de stad of de economische groeisector heeft aangegeven in Toerisme Vlaanderen geen partner te zien. Voor de leisurewerking wijst die er waarschijnlijk op dat de specifieke beleving van een bepaalde deelbestemming niet gepromoot wordt op de markten die op rood staan. Met betrekking tot de buitenlandse journalisten in Brussel, die hun informatie niet uit de Vlaamse maar uit de Franstalige pers halen, nodigt Toerisme Vlaanderen regelmatig de grote tenoren uit voor een cultuurtoeristisch gesprek.

De LGTB-groep apart benaderen wijst de spreker af. Hij geeft er de voorkeur aan dat het hele toeristische aanbod zo inclusief mogelijk en LGTB-vriendelijk is. Ook toegankelijkheid is niet langer een apart labeltje. Dit alles betekent uiteraard niet dat er niet kan worden ingespeeld op evenementen die een opportuniteit bieden.

Verder speelt Toerisme Vlaanderen wel in op de economische situatie maar niet op fluctuerende wisselkoersen. In de landenstrategie die in opmaak is voor de VS, is Toerisme Vlaanderen bij de opmaak aanwezig als evenwaardige partner ten aanzien van FIT en Internationaal Vlaanderen. Hij wijst er wel op dat het voorliggende plan regionaal en doelgroepgericht denkt en niet nationaal.

Johan Verstreken spreekt zijn tevredenheid uit over deze uitgebreide aanvullende informatie. *Cathy Coudyser* treedt hem daarin bij.

Peter De Wilde attendeert op de roadshow eind mei, begin juni waarin de strategie wordt uitgelegd aan lokale partners, met workshops over participatie, Vlaamse Meesters en ondernemen. Sinds 1 maart staat het hele plan op de website.

Marnic De Meulemeester vindt het enorm belangrijk dat men het terrein sensibiliseert bij de uitwerking.

Rik DAEMS,
voorzitter

Cathy COUDYSER
Johan VERSTREKEN,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

app	application
B&B	bed and breakfast
DNA	desoxyribonucleic acid
FIT	Flanders Investment & Trade
FOD	Federale Overheidsdienst
ITB	Internationale Tourismus-Börse
KPI	key performance indicator
LGBT	lesbian, gay, bisexual, transgender
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions
MIVB	Maatschappij voor het Intercommunaal Vervoer te Brussel (= STIB)
NMBS	Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen
TSA	Tourism Satellite Account
TVL	Toerisme Vlaanderen
UNWTO	World Tourism Organization
VN	Verenigde Naties
VS	Verenigde Staten