

Vraag nr. 81
van 20 juni 2003
van de heer WALTER VANDENBOSSCHE

Toerisme – Interactie Vlaanderen-Brussel

Uit recente vaststellingen blijkt dat de hoofdstad duidelijk in de smaak valt van de toeristen. Ondanks de aanslag van 11 september mocht Brussel het voorbije jaar 4,6 miljoen toeristen verwelkomen. De Brusselse hotels boekten 5,5 % meer overnachtingen in vergelijking met 2001. De stijging heeft deels te maken met het feit dat de Japanners hun weg naar de Grote Markt hebben gevonden.

Het is bijzonder belangrijk te weten in welke mate de dienst Toerisme Vlaanderen deze toename van het toerisme ook weet te vertalen naar het Vlaamse landsgedeelte.

1. Kan de minister laten weten hoeveel toeristen ook Vlaanderen bezoeken nadat of voordat zij de hoofdstad van België hebben bezocht ?
2. Richt de minister zijn beleid in het bijzonder naar deze groep, teneinde hen te overtuigen toeristisch Vlaanderen te bezoeken ?

Welke middelen worden hiervoor ter beschikking gesteld ?

3. Heeft de minister geoordeeld dat het nuttig is in de grote luchthavens bijzondere promotiecampagnes op deze wijze op te zetten ?
4. Hoe is Brussel ingebed in het toeristisch beleid van Vlaanderen ?

Welke middelen worden in het bijzonder uitgetrokken om Brussel als hoofdstad van Vlaanderen te promoten, uiteraard gekoppeld aan een toeristisch bezoek in Vlaanderen ?

Acht de minister zijn huidige inspanningen voldoende ?

Antwoord

1. Het toerisme naar Brussel is in 2002 flink toegenomen ten opzichte van de voorgaande jaren. Het aantal buitenlandse aankomsten in de hoofdstad is in de periode 2001-2002 met 7 % gestegen tot ruim 2,2 miljoen. In het totaal genereert Brussel (inclusief de binnenlandse overnachtingen) in 2002 bijna 2,5 miljoen aankom-

sten. Het aantal buitenlandse overnachtingen steeg nog sterker (+7,7 %), tot bijna 4,3 miljoen. Het totale aantal overnachtingen in Brussel (inclusief de binnenlandse overnachtingen) komt op 4,7 miljoen.

Vele toeristen zetten in Brussel de eerste stap in ons land, om daarna de rest te verkennen. Tijdens een marktonderzoek in de vier grote kunststeden (Antwerpen, Brugge, Brussel en Gent) vroegen we de recreatieve verblijfstoeristen in elk van deze steden of ze ook overnachten of een overnachting gepland hadden in een van de andere kunststeden. We deden de volgende vaststelling : van de recreatieve verblijfstoeristen in Brussel overnacht 17,2 % tijdens dezelfde vakantie ook in Antwerpen, Brugge of Gent (respectievelijk 3,7 %, 8,7 % en 4,8 %).

Het is echter niet enkel éénrichtingsverkeer. Ook in de andere steden stelden we dezelfde vraag :

- van de recreatieve verblijfstoeristen in Antwerpen overnacht 8,1 % tijdens dezelfde vakantie ook in Brussel,
- van de recreatieve verblijfstoeristen in Brugge overnacht 9,4 % tijdens dezelfde vakantie ook in Brussel.
- van de recreatieve verblijfstoeristen in Gent overnacht 6,4 % tijdens dezelfde vakantie ook in Brussel.

Het is duidelijk dat er een grote interactie bestaat tussen enerzijds verschillende bestemmingsregio's in Vlaanderen en anderzijds de hoofdstad Brussel.

Bovenvermelde gegevens beperken zich tot de toeristen die ook in de andere steden overnachtten. Het aantal dagjesmensen dat andere kunststeden of regio's bezoekt vanuit de verblijfplaats Brussel, is uiteraard ook groot. Vier op tien verblijfstoeristen in Brussel hebben tijdens de vakantie een excursie naar een andere plaats in Vlaanderen. Meer dan 90 % van hen deed een uitstap naar een andere kunststad in Vlaanderen, 13 % ging naar de kust en 12 % deed nog een andere plaats aan.

2. In het kader van de geïntegreerde marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen wordt de link tussen Brussel en Vlaanderen automatisch gelegd, gezien de grote interactie onderling. De

middelen hiervoor zijn geïntegreerd in het marketingbudget van Toerisme Vlaanderen.

3. Uit de ervaringen uit het verleden is gebleken dat het niet nuttig is om in de grote luchthavens bijzondere promotiecampagnes op te zetten.
4. Brussel is in het toeristisch beleid van Toerisme Vlaanderen ingebed in het macroproduct "Vlaamse kunststeden". Om de promotie van Brussel te optimaliseren, heb ik een samenwerkingsovereenkomst gesloten met BI-TC, de toeristische dienst van Brussel. (*BI-TC : Brussels International - Toerism & Congress – red.*)

In het budget van Toerisme Vlaanderen wordt 322.000 euro uitgetrokken om rechtstreeks de samenwerking met BI-TC te ondersteunen. In totaal kunnen de middelen die Toerisme Vlaanderen uittrekt om Brussel te promoten, geraamd worden op 1.750.000 euro. Er worden geen middelen specifiek uitgetrokken om Brussel als hoofdstad van Vlaanderen te promoten, omdat dit voor de buitenlandse consument geen extra toeristische impuls betekent.

De huidige inspanningen worden voldoende geacht.