



Vlaams
Parlement

ingediend op **176** (2019-2020) – Nr. 1
2 januari 2020 (2019-2020)

Verslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Buitenlands Beleid, Europese Aangelegenheden,
Internationale Samenwerking en Toerisme
uitgebracht door Karin Brouwers en Cathy Coudyser

over de werking van Toerisme Vlaanderen

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

Voorzitter: Cathy Coudyser.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Maarten De Veuster, Philippe Muyters, Joris Nachtergaele, Karl Vanlouwe;
Johan Deckmyn, Kristof Slagmulder, Frieda Verougstraete-Deschacht;
Karin Brouwers, Vera Jans;
Emmily Talpe, Bart Tommelein;
Tine Van den Brande, Jeremie Vaneeckhout;
Annick Lambrecht.

Plaatsvervangers:

Maaïke De Vreese, Andries Gryffroy, Sofie Joosen, Steven Vandeput, Manuela Van Werde;
Adeline Blancquaert, Stefaan Sintobin, Anke Van dermeersch;
Martine Fournier, Orry Van de Wauwer;
Jean-Jacques De Gucht, Marino Keulen;
Mieke Schauvliege, Chris Steenwegen;
Steve Vandenberghe.

Toegevoegde leden:

Jos D'Haese.

INHOUD

1. Toelichting door Peter De Wilde.....	4
2. Bespreking	8
2.1. Maarten De Veuster	8
2.2. Bart Tommelein	8
2.3. Cathy Coudyser	8
2.4. Tine Van den Brande	9
2.5. Karin Brouwers	9
2.6. Kristof Slagmulder	9
2.7. Vera Jans.....	10
2.8. Joris Nachtergaele.....	10
2.9. Karl Vanlouwe	10
2.10. Peter De Wilde	10

Bijlage: zie de [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be

Op 12 november 2019 organiseerde de Commissie voor Buitenlands Beleid, Europese Aangelegenheden, Internationale Samenwerking en Toerisme een gedachte-wisseling met Peter De Wilde, administrateur-generaal van het agentschap Toerisme Vlaanderen. De presentatie is te vinden op de [dossierpagina](https://dossierpagina.vlaamsparlement.be) van dit verslag op www.vlaamsparlement.be.

1. Toelichting door Peter De Wilde

Peter De Wilde legt uit dat Toerisme Vlaanderen een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid van de Vlaamse overheid is, dat deel uitmaakt van het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen. Het agentschap reflecteert de beleidskeuzes van de Vlaamse Regering. De spreker zal zich toespitsen op de stand van zaken. De toekomstige werkwijze wordt door de Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme in het kader van de bespreking van de beleidsnota toegelicht (*Parl.St.* VI.Parl. 2019-20, nr. 136/1).

Toerisme Vlaanderen is bevoegd voor het Vlaamse Gewest, inclusief Brussel. Sinds de zesde staatshervorming is Toerisme een gewestmaterie, met uitzondering van de promotie en de ontwikkeling van Brussel als toeristische bestemming. Er is geen Toerisme België, wel een Toerisme Wallonië en een Toerisme Brussel. Toerisme Vlaanderen heeft alle kenmerken van een nationale toeristische organisatie, wat bij Duitsland, Italië of Spanje wel een aantal bedenkingen ontlokt omdat zij naast regionale wel een nationale toeristische dienst hebben. Toerisme Vlaanderen is lid van de European Travel Commission, de koepelorganisatie van 33 nationale toeristische organisaties, waaronder alle Europese, met uitzondering van de Britse, die in 2010 uit de organisatie stapte. Peter De Wilde is sinds 2014 voorzitter van die organisatie. Hij treedt eind dit jaar af omdat zijn termijn afgelopen is.

Het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen bestaat uit Toerisme Vlaanderen, het Departement Buitenlandse Zaken en het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen. Toerisme Vlaanderen heeft heel wat partners. Voorbeelden van partners zijn de provinciale en regionale toeristische diensten, de kunststeden, andere steden en gemeenten, de sectororganisaties, private actoren, internationale partners en andere beleidsmakers zoals schepenen en gedeputeerden van Toerisme, burgemeesters, Vlaamse volksvertegenwoordigers, maar ook het Steunpunt Vakantieparticipatie dat zelf meer dan tweeduizend partners heeft.

Toerisme Vlaanderen heeft samenwerkingsovereenkomsten met Schotland, Catalonië, Toscane en Nederland. Toerisme Vlaanderen is kieskeurig in de keuze van zijn internationale partners. Ze moeten over bepaalde competenties beschikken en Vlaanderen moet daar concreet voordeel uit halen. Zo is Toscane bedenker van het concept kunststeden. Het heeft dat concept recent uitgebreid tot iets kleinere steden. Toscane heeft ook een strategie bedacht om het toerisme te spreiden over de hele regio. Van Event Schotland heeft Toerisme Vlaanderen het concept Event Flanders afgeleid. Omgekeerd heeft Schotland de Vlaamse ontwikkelingen aangaande sociaal toerisme opgepikt.

Tien jaar geleden stelde het agentschap 254 personen tewerk. Eind 2019 zijn dit er nog 190, waarvan ongeveer 150 op het hoofdkantoor en ongeveer 40 in de buitenlandkantoren. Toerisme Vlaanderen heeft 13 buitenlandkantoren die in 25 landen actief zijn. Meer en meer lost het agentschap de geografische en sociaal-demografische strategie en zet het gericht in op passiegroepen. Een Japanner die in fietsen geïnteresseerd is, heeft in aanpak immers meer gemeen met een fietssende Amerikaan dan met een Japanner die kunststeden wil bezoeken. In Europa is de geografische aanpak nog sterker dan bijvoorbeeld in Azië waar Toerisme Vlaanderen met regiomanagement werkt. Dat zorgt voor een grotere efficiëntie, een grotere penetratie en een breder bereik. Toerisme Vlaanderen heeft een uitgebreid internationaal netwerk met buitenlandkantoren, regionale managers en

representatives of rep-offices. Die laatsten zijn contractanten die Vlaanderen tijdelijk vertegenwoordigen. Zo heeft Vlaanderen al een tiental jaren een rep-office in India.

Een recreatieve verblijfstoerist besteedt gemiddeld 150 euro per nacht in de kunststeden, iets minder in de regio's en nog iets minder aan de kust. Die bedragen hangen ook af van de lengte van het verblijf, wat gemiddeld 1,9 nachten is in een kunststad. De zakentoeurist spendeert een veelvoud van deze uitgave per overnachting. Volgens acht op tien inwoners versterkt toerisme de lokale economie. Toeristen dragen 2,5 procent bij aan de Vlaamse economie. De Vlaamse toeristische sector was in 2018 goed voor bijna 195.000 jobs: bijna 140.000 loontrekkenden en bijna 55.000 zelfstandigen. Dat is 6,4 procent van alle jobs in het Vlaamse Gewest. Sinds 2008 is het aantal jobs blijven stijgen. De horeca zorgt voor 56 procent van het aantal toeristische jobs, goed voor ongeveer 110.000 arbeidsplaatsen: iets minder dan 46 procent in restaurants en cafés; iets minder dan 11 procent in de accommodatiesector. In 2018 waren er 34.000 jobs in het personenvervoer, of ongeveer 17 procent van de toeristische werkgelegenheid. Er werken meer mannen dan vrouwen in de toeristische sector: bij de loontrekkenden is 55 procent een man, bij de zelfstandigen zelfs 60 procent. Enkel in de accommodatiesector en in de reisbureaus werken meer vrouwen dan mannen. Eén op drie loontrekkenden werkte in 2018 deeltijds; 31 procent van de zelfstandigen oefende de job uit in bijberoep. Voor meer cijfers verwijst Peter De Wilde naar de website van Toerisme Vlaanderen.

Om het draagvlak voor toerisme bij de bevolking te meten, deed het agentschap in 2017 een groot luisteronderzoek in Brugge en daarna ook in de andere kunststeden. Daaruit bleek dat meer dan 75 procent van de inwoners van het toeristische centrum het toerisme steunt. Ze zien wel degelijk nadelen maar vinden dat die niet opwegen tegen de voordelen. Toerisme draagt volgens meer dan 75 procent bij tot behoud van de culturele identiteit en het in stand houden van het patrimonium.

In 2018 waren er in Vlaanderen, Brussel inbegrepen, 14 miljoen aankomsten en 33,1 miljoen overnachtingen. Geëxtrapoleerd op basis van de groei die de Wereldtoerismeorganisatie verwacht, komen de aankomsten op 18 miljoen en de overnachtingen op 45 miljoen in 2030. De laatste tien jaar is er een procentuele verschuiving van aankomsten en overnachtingen van de kust naar de kunststeden, in absolute aantallen stijgt het aantal bezoekers overall. Brussel draait in de week voornamelijk op zakentoeurisme, maar heeft in het weekend wanneer er vooral vrijetijdstoerisme is, een overschot aan capaciteit. In andere Vlaamse steden is er daartussen meer evenwicht. De opmars van het zakelijke toerisme, waaronder het congresstoerisme, is ook in de andere steden opmerkelijk, zeker in Gent, Antwerpen en Brugge.

Eerste van de top acht van herkomstlanden is Nederland. Daarna komen Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De Verenigde Staten spelen al jaren haasje-over met Spanje voor de vijfde en zesde plaats. Achtste is Italië. 29 procent van de buitenlandse aankomsten komt uit nog andere landen. Binnenkort zal Toerisme Vlaanderen in staat zijn cijfers te publiceren op basis van het interessegebied van buitenlandse bezoekers. De evolutiegrafiek van de overnachtingen en aankomsten van internationale toeristen kent een lichte knik in 2016 ten gevolge van de aanslagen. Toerisme Vlaanderen heeft toen de toeristische aanbieders gevraagd om niet aan prijsdumping te doen maar wel meer te bieden voor evenveel geld. In 2017 ging het alweer beter dan in 2015. De stijging is iets groter dan het Europese gemiddelde van 6 procent en het wereldgemiddelde van 3 procent.

De missie van het agentschap is samen met de toeristische actoren het toerisme in en naar Vlaanderen-Brussel tegen 2020 op een duurzame manier te ontwikkelen

tot een economische groeimotor en zo meer rendement, tewerkstelling en welzijn te realiseren. De missie dateert van een zestal jaren geleden en was sterk economisch gericht. De laatste twee jaar wordt gezocht naar een beter evenwicht tussen economie en andere factoren, zoals de draagkracht van de bestemmingen en de verdraagkracht van de Vlaming. Om die te beoordelen houdt het agentschap elke twee jaar luisteroefeningen in de kunststeden.

De visie van het agentschap is samen investeren in de duurzame ontwikkeling en de promotie van Vlaanderen en Brussel als toeristische topbestemmingen. In de strategie 2020 passen enkele doelstellingen: het verhogen van de economische impact van het toerisme in Vlaanderen; het uitbouwen van de reputatie van Vlaanderen als kwalitatieve toeristische bestemming; het verhogen van de participatie van de Vlamingen aan het toerisme.

De marketingstrategie 2020 heeft tot doel de economische impact van het toerisme in Vlaanderen te verhogen, waarbij kwaliteit boven kwantiteit gaat, rekening houdend met de draagkracht van de bestemming en de beleving van de bezoekers. Om de reputatie van Vlaanderen als kwalitatieve bestemming te verspreiden, wordt bijvoorbeeld de link gelegd met de Vlaamse Meesters. Ook de toegankelijkheid van het Vlaamse toerisme wordt gepromoot. Het agentschap eist dat tentoonstellingen, bezoekerscentra enzovoort waarin het investeert, maximaal toegankelijk zijn. Ook bij activiteiten in het buitenland is toegankelijkheid een vaste waarde. De goede toegankelijkheid van toerisme in Vlaanderen wordt internationaal erkend.

Het verhogen van de participatie van Vlamingen aan toerisme past in het recht op toerisme van artikel 24 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. Samen met alle toeristische stakeholders in de hele vakantieketen tracht Toerisme Vlaanderen drempels weg te werken zodat elke Vlaming kan participeren aan toerisme. Sommige mensen ondervinden meerdere hinderpalen, net daarom is een multistakeholdersnetwerk nuttig. Hen informatie laten uitwisselen en oplossingen delen, werkt vaak beter dan een subsidieoproep.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie maakte voor 155.000 personen vorig jaar een vakantie betaalbaar. Het steunpunt is zeker nodig daar één op vijf kinderen opgroeit in een gezin dat geen vakantie kan nemen. Dat heeft ook een economische component: wie de geneugten van vakantie ontdekt op jonge leeftijd, blijft zijn hele leven gaan.

Wat de werkwijze betreft, legt Peter De Wilde uit dat Toerisme Vlaanderen een kennis- en strategiegedreven marketingorganisatie is die de toeristische sector ondersteunt. De kerntaken zijn bestemmingsontwikkeling, bestemmingspromotie en vakantieparticipatie. Aan alles wat het agentschap doet ligt onderzoek ten grondslag. Het meest recente boek in de bibliotheek heeft als titel: *Commercial Nationalism and Tourism, Selling the National Story*. Peter De Wilde zal dat, zeker in het licht van het regeerakkoord, met veel aandacht lezen. Toerisme Vlaanderen ontwikkelt geen bestemmingen zonder dat het er zeker van is dat er een publiek voor is, maar promoot niets zonder zekerheid van hoogstaande kwaliteit.

In de media wordt toerisme meer en meer in beeld gebracht als een oorzaak van problemen, in Venetië, in Barcelona enzovoort. Toerisme is echter een fundamenteel positieve kracht. Door dat aspect meer onder de aandacht te brengen, kan toerisme voor bewoners, bezoekers en ondernemers positief blijven. In 1961 konden 60 miljoen mensen een internationale reis maken, vorig jaar waren dat er bijna 1,2 miljard. Dat zegt iets over de democratiseringsgraad maar ook over hoe met de nieuwe media de wereld meer en meer als een dorp wordt. Toerisme Vlaanderen heeft vanaf oktober 2017 fors ingezet op het ontdekken van de positieve kracht van toerisme en hoe die te bewaren.

Tot slot geeft Peter De Wilde enkele hoogtepunten van 2018. 2018 was het tweede jaar van het Vlaamse Meestersprogramma met focus op Antwerpen en Rubens. In 2019 komt Bruegel aan bod, in 2020 de Vlaamse Primitieven. Sinds 2016 tracht Toerisme Vlaanderen de promotie meer te focussen per interessegebied. Zo was er in 2018 een workshop Vlaamse Meesters voor geïnteresseerde buitenlandse vakpers en organisaties zoals de alumni-associaties van universiteiten die reisprogramma's aanbieden. Dat is echter een werk van lange adem.

Toerisme Vlaanderen heeft door de jaren heen heel wat patrimonium verkocht omdat het niet meer thuishoorde in de werking. Een overheid moet volgens de spreker geen patrimoniumbeheerder zijn maar wel impulsen geven die anderen op ideeën brengen of andere krachten mobiliseren. In die strategie past de aankoop van het Kasteel van Elewijt, het zogenaamde Rubenskasteel. De ontwikkeling zal afgestemd zijn op wat de lokale gemeenschap belangrijk vindt en aankan, wat lokale en Vlaamse ondernemers kunnen realiseren en wat van belang is voor de bezoekers.

Toerisme hoort ook waarden te verdedigen. In de Westerse kunstgeschiedenis, waarin de Vlaamse Meesters thuishoren, worden bepaalde zaken als evident beschouwd, bijvoorbeeld het artistieke naakt. In volle campagne voor Rubens kwam Toerisme Vlaanderen erop uit dat Facebook al zijn berichten censureerde omdat die ingingen tegen het begrijpelijke beleid van Facebook op het gebied van naakt. Toerisme Vlaanderen heeft eerst Facebook trachten te overtuigen om het algoritme aan te passen. Tevergeefs. Daarop heeft het agentschap een brief geschreven naar Mark Zuckerberg, ondertekend door de directeurs van de grootste musea ter wereld. Toerisme Vlaanderen maakte ook een ludiek verborgencamerafilmpje. Het filmpje ging viraal. De dag nadien wou Facebook praten. Toerisme Vlaanderen nodigde hen uit in het Rubenshuis. Daarna veranderde Facebook het algoritme. Vooral een foto uit Facebook gecensureerd wordt, geeft een censor daarvoor groen licht. De censor die Rubens censureerde, kwam uit India. Ook zij moesten dus weten dat dergelijke schilderijen deel uit maken van de Westerse cultuur en toegestaan zijn. Toerisme Vlaanderen heeft hen uitgenodigd en rondgeleid in onze musea. Sindsdien zijn er geen problemen meer.

Het jaarlijkse sectormoment van Toerisme Vlaanderen vindt telkens plaats bij een van de partners. In 2019 was dat het Afrika Museum. Toerisme Vlaanderen geeft geen traditionele nieuwjaarsreceptie. Dit jaar werd de sector uitgenodigd voor een complimentmoment op Complimentendag, om hem een pluim te geven voor het werk. Dat was gekoppeld aan een bezoek aan het net opnieuw geopende Afrika Museum. Het agentschap heeft mee geïnvesteerd in de onthaalstructuur ervan.

De lancering van Create Tomorrow's Heritage past in de profilering van Vlaanderen voor zakentoeerisme. Toerisme Vlaanderen biedt vergaderlocaties aan in historisch erfgoed. Het Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen suggereert de groeisectoren in de Vlaamse economie, Toerisme Vlaanderen zoekt in die sectoren ambassadeurs die de vergaderlocaties promoten.

In 2019 kende Jong Keukengeweld een recordaantal boekingen. Dat is een initiatief waarbij jonge mensen de kwaliteitsvolle keukens van jonge chefs leren kennen. Toerisme Vlaanderen selecteert daarvoor jaarlijks een zestigtal jonge chefs. Tijdens de twee weken in oktober dat de actie liep, waren er 24.000 extra couverts. Een ander hoogtepunt in 2018 was de World Summit on Accessible Tourism in Vlaanderen.

In het kader van het Bruegeljaar van de Vlaamse Meesters heeft Brussels Airlines, een partner van Toerisme Vlaanderen, een Bruegelvliegtuig in dienst genomen. Ook de binnenkant is in dat thema aangekleed. Reizen naar Morgen kende in 2019 een summit, waarop toeristische partners en internationale sprekers het hadden

over een gezonde balans tussen initiatief van bewoners, initiatief van de ondernemers en de blik van de bezoeker. Toerisme Vlaanderen wil op dat pad verdergaan. De summit ging door in de Kapucijnenkerk en de Sint-Godelieveabdij in Brugge.

Het agentschap is gehuisvest op de Grasmarkt in Brussel, in een gebouw dat rug aan rug staat met het Broodhuis. Op de Kunstberg in het Dynastiepaleis gaat Beyond Bruegel door, ook dat is een realisatie in samenwerking met Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen wil dat zeker voortzetten omdat het zichtbaar maakt wat Vlaanderen te bieden heeft aan bezoekers. Alle informatie is terug te vinden op www.toerismevlaanderen.be en men kan daar ook intekenen op een nieuwsbrief. De vakantieganger vindt informatie op www.visitflanders.be. Terloops zegt Peter De Wilde dat het agentschap onderzoekt of een dure website nog de beste promotiemethode is.

2. Bespreking

2.1. Maarten De Veuster

Maarten De Veuster vraagt of Toerisme Vlaanderen een strategie heeft voor cruise-toerisme, een sterk groeiende sector. Hij informeert ook of er voldoende toeristische infrastructuur is voor 22 miljoen overnachtingen.

2.2. Bart Tommelein

Bart Tommelein vraagt in welke richting de hervorming van het agentschap zal gaan. De overheid is geen vastgoedbeheerder, maar heeft enkele belangrijke beeldbepalende gebouwen in eigendom. Zijn er investeringen daarin gepland? Zo ja, in welke gebouwen? Hij vraagt ook wat meer informatie over de heroriëntatie van het patrimoniumbeheer.

Het is logisch dat de kust procentueel achteruitgaat. Toerisme Vlaanderen zette de laatste jaren volop in op de promotie van de kunststeden. Nochtans acht hij investeren in de aantrekkelijkheid van de kust broodnodig. Er is ook een sterke concurrentie van de Nederlandse en de Noord-Franse kust. Het komt erop aan de troeven te promoten, ook in de buurlanden.

De Open Vld-fractie wil niet dat het Vlaams Culinaire Centrum een overheidsvehikel wordt. Bart Tommelein prefereert een dynamisch samenwerkingsverband, waarin de private sector volop zijn rol kan spelen. Is er al een beslissing over genomen?

2.3. Cathy Coudyser

Cathy Coudyser vraagt hoe de samenwerking met de provinciale toeristische diensten verloopt en hoe er gezorgd wordt voor complementariteit. Vlaanderen zet immers de lijnen uit en de provinciale toeristische diensten kleuren ze in. Ze informeert voorts waarom het aandeel toeristen aan de kust zakt. Zijn er tips te halen uit onderzoeken van het Vlaams logiesinformatie systeem en van de Blauwe Cluster over de blauwe economie? Investeren is positief, maar zijn er concrete projecten met de nodige kwaliteit en impact waar Toerisme Vlaanderen in kan investeren?

De buurlanden zijn de prioritaire partners. Hoe wordt daar mee omgegaan in de promotiestrategie? Voorts belicht Cathy Coudyser de heroriëntering van het buitenlandse netwerk voor Toerisme Vlaanderen, van een geografische aanpak naar een aanpak op basis van thematische doelgroepen. In de beleidsbrief van vorig jaar stond een drietrapsaanpak: vooreerst onderzoek naar de interessegroepen in diverse landen én naar de drempels om naar Vlaanderen te komen, vervolgens bepalen of het voor Toerisme Vlaanderen interessant is daar een werking voor op

te zetten. Hoe ver staat het met die denkoefening? Zijn er al beslissingen genomen over het toekomstige buitenlandse netwerk? Welke repercussies heeft dat voor het aantal buitenlandkantoren en rep-offices? Zal Toerisme Vlaanderen de personeelsbesparing die de vorige regering tegen eind 2019 eiste, halen? Hoeveel mensen minder zal het agentschap dan tellen, inbegrepen de mensen die ten gevolge van het Logiesdecreet overkwamen van het Departement Buitenlandse Zaken?

De nieuwe Vlaamse Regering wil een nog slankere overheid door achterhaalde taken te schrappen, standaardtaken te automatiseren en bijkomend te digitaliseren. Hoe kan Toerisme Vlaanderen dat realiseren? Tot slot vraagt Cathy Coudyser een tipje van de sluier te lichten over de nieuwe marketingstrategie.

2.4. Tine Van den Brande

Tine Van den Brande verwijst naar de studie Toerisme Transformeert waarin verwezen werd naar de cultural creatives, die reizen om hun wereldbeeld te verruimen, om persoonlijk te groeien, rekening houdende met duurzaamheid en ecologie. Ze verwacht dat dergelijke ecologische en ethische reizen zullen boomen. Hoe zet Toerisme Vlaanderen in op die trend? Kan Peter De Wilde cijfers en voorbeelden geven? Ze informeert naar de tevredenheid van jongeren over het Vlaamse toerisme. Wat zoeken ze en vinden ze dat aanbod in Vlaanderen? Reizen voor Iedereen kent een toename van 5 procent. Hoeveel procent van de doelgroep, waaronder mensen in armoede, chronisch zieken en mensen met allergieën, bereikt het agentschap? De nieuwe minister wil zee- en riviercruises in Vlaanderen promoten. Groen heeft daar wel wat vragen bij.

2.5. Karin Brouwers

Karin Brouwers informeert of Toerisme Vlaanderen zelf ideeën heeft over het Rubenskasteel. Ze vermoedt dat het een locatie wordt met een Vlaams imago, dus zou het haar verbazen dat alles gebaseerd wordt op de wensen van de buurtbewoners. Ze vraagt of de buitenlandse aankomsten uit andere dan de landen in de top acht vooral mensen uit Europese of andere landen zijn. Hoe staat het met bezoekers uit Scandinavische landen? Het Departement Buitenlandse Zaken zal daar allicht een post vestigen. Heeft Toerisme Vlaanderen daar kantoren? Zo ja, waar en wat doen ze?

Karin Brouwers vraagt of het Vlaamse toerisme het aantal bezoekers en overnachtingen dat Toerisme Vlaanderen verwacht tegen 2030 wel aankan. Hoe past dat in de nieuwe missie die minder zal focussen op het economische, maar meer op evenwicht? Welke toeristen wil Vlaanderen? Ook zij wil weten hoe Toerisme Vlaanderen staat tegenover ethisch en ecologisch toerisme. Heeft Toerisme Vlaanderen contacten met het Departement Mobiliteit en Openbare Werken over de vervoersregio's voor een nieuw Vlaams openbaarvervoersysteem? Ook de toeristen moeten zich immers op een duurzame manier verplaatsen. Zijn er gesprekken over een soort toeristisch ticket voor Vlaanderen? Tot slot vraagt ze of er al praktische moeilijkheden rezen bij het uitvoeren van het Logiesdecreet.

2.6. Kristof Slagmulder

Kristof Slagmulder zegt dat veel toeristische diensten van kleinere Vlaamse steden en gemeenten te weinig middelen hebben om voldoende gekwalificeerd personeel aan te werven. Ze houden zich voornamelijk bezig met het onthaal van toeristen. Voor productontwikkeling en samenwerking met de private sector is er geen tijd. Daarbij komt nog dat een echte visie op toerisme vaak ontbreekt. Heel wat energie gaat dus verloren aan versnipperde initiatieven. Hoe steunt Toerisme Vlaanderen die kleinere steden en gemeenten? Zal het op dat vlak ook nieuwe initiatieven nemen?

2.7. Vera Jans

Vera Jans is blij met de aandacht voor het Steunpunt Vakantieparticipatie en voor de drempels die sommige doelgroepen ervaren om met vakantie te gaan of zelfs maar een daguitstap te ondernemen. Sociaal toerisme is voor haar een kerntaak van Toerisme Vlaanderen. Het is goed dat de overheid het aanbod van die toeristische ondernemers in de verf zet. Die kiezen er immers zelf voor sociale tarieven te hanteren. De overheid promoot, de kantoren en bemiddelaars brengen de doelgroep in contact met het aanbod.

2.8. Joris Nachtergaele

Joris Nachtergaele acht de promotie van het wielernerfgoed zeer terecht. Terwijl andere beleidsprioriteiten vooral geënt zijn op de grote steden, gaat dit thema ook kleine plattelandsgemeenten aan. Die hebben vaak wel een visie op toerisme maar geen middelen om erin te investeren. Wat doet Toerisme Vlaanderen nu al en welke initiatieven plant het ter promotie van het wielertoerisme?

2.9. Karl Vanlouwe

Karl Vanlouwe vraagt hoe Toerisme Vlaanderen samenwerkt met Visit Brussels. Wordt Brussel op dezelfde manier gepromoot als de andere kunststeden? Promoot Brussel ook Vlaanderen?

2.10. Peter De Wilde

Peter De Wilde wil een grondig en objectief onderzoek over cruisetourisme, met name meer specifiek over de impact op de economie, het onderscheid tussen rivier- en zeecruises enzovoort. Toerisme Vlaanderen zoekt momenteel uit aan wie dat onderzoek kan worden uitbesteed. Omdat het een beladen onderwerp is, zou hij er graag een gereputeerd onderzoeker bij betrekken. Er doen immers heel wat ongefundeerde en ongenueanceerde berichten over de ronde, ook in de media. De belangenorganisatie van cruisemaatschappijen is vragende partij voor overleg, maar Toerisme Vlaanderen wil daar ook andere belanghebbenden bij, zoals de betrokken steden. Enkele jaren geleden wou de haven van Zeebrugge een nieuwe cruiseterminal bouwen. Toerisme Vlaanderen heeft toen beslist daar niet in te investeren.

Toerisme Vlaanderen heeft nooit beweerd dat er in Vlaanderen geen ruimte is voor groei. Het agentschap pleit voor een gezond evenwicht. Vlaanderen kan meer bezoekers aan, maar het is zaak na te denken hoe en waar dat kan. Dat heel wat gemeenten en steden meer willen inzetten op toerisme bewijst dat.

Spreiding in tijd en ruimte is nodig, maar mag niet de enige benadering zijn. Nederland heeft dat principe van spreiding stevig toegepast om Amsterdam te ontlasten, met de promotie van Delft als tuin van Amsterdam en Vlissingen als strand van Amsterdam. Dat was geen succes omdat de internationale bezoeker voor Amsterdam komt, in ieder geval bij een eerste bezoek. Voor een vervolgbezoek is de promotie van andere troeven wel zinvoller.

Vlaanderen heeft het voordeel dat het minder bekend is – en dat de verwachtingen dus minder hooggespannen zijn – maar dat het meer levert dan mensen verwachten. De gemiddelde tevredenheidsgraad van internationale bezoekers in Vlaanderen is heel hoog. Spreiden in de tijd is mogelijk door de evenementen slim te plannen. Steden maken dan best afspraken om evenementen al dan niet samen te laten vallen. Focussen op interessegebied zorgt ook voor een spreiding in tijd en ruimte. Een andere mogelijkheid is het aanbod uitbreiden.

De reorganisatie van het agentschap staat aangekondigd in de beleidsnota (*Parl. St. VI. Parl. 2019-20, nr. 136/1*). Het agentschap ontwikkelt niet wat het niet kan promoten en promoot niet wat niet goed ontwikkeld is. Uit de projecten van de afgelopen jaren, bijvoorbeeld de herdenking van de Grote Oorlog en de Vlaamse Meesters, heeft het agentschap geleerd dat een thematische benadering, en het eigenaarschap van een thema, begeisterend werkt. Dat personeelsleden van begin tot einde aan een project werken, geeft jobvoldoening en werkt efficiëntie en effectiviteit in de hand. Op dat collectief eigenaarschap wil het agentschap zich reorganiseren.

Wat betreft investeringen in toeristisch en onroerend erfgoedpatrimonium, geeft de minister in haar nota enkele beleidslijnen. De afgelopen jaren heeft het agentschap fors geïnvesteerd in projecten zoals Vlaamse Meesters. In dat kader hebben nogal wat culturele actoren ook kwalitatieve stappen kunnen zetten. Volgens de beleidsnota zal dat ook voortgezet worden, weliswaar nog meer gefocust. Het is per definitie niet zo dat het agentschap zijn investeringen zelf exploiteert. In Alden Biesen was de restauratiepremie van de rentmeesterwoning de hefboom voor een hotelgroep om daarnaast te investeren in kwalitatief logies. Dat zal op dezelfde manier gebeuren voor het Rubenskasteel.

De bestemming van het Rubenskasteel zal bepaald worden in een participatief proces, zij het niet alleen met omwonenden, maar met heel wat partijen, ook administraties zoals van Natuur en Bos en Onroerend Erfgoed. Het zou een vergaderplek kunnen zijn of een toonplek hoe innovatief erfgoed te herbestemmen. Terloops kondigt Peter De Wilde een actie aan met de Wallacecollectie en de National Gallery in Londen. Die zullen twee schilderijen van Het Steen voor het eerst in 200 jaar samen exposeren in Londen. Toerisme Vlaanderen zal van de gelegenheid gebruikmaken om die site voor het voetlicht te brengen. Dat brengt een dynamiek van ideeën op gang, onder meer bij ondernemers.

Het aantal overnachtingen aan de kust daalt niet, het stijgt. Er is enkel een procentuele daling. Dat heeft niet te maken met minder investeringen. Er waren immers het Kustactieplan 1, 2 en 3, het impulsprogramma Kust. Wel is het zo dat in die diverse investeringsprogramma's de boter dun gesmeerd is, waardoor de investeringen te weinig verschil hebben gemaakt. Hij is er bijvoorbeeld niet van overtuigd dat het de opdracht van de Vlaamse overheid is te zorgen voor sanitair op het strand.

De kust kan zeker een aantal stevige projecten, kwaliteitstrekkers onder meer op vlak van logies gebruiken. Thermae Palace komt wel voor in de beleidsnota van de minister. Gezien de erfgoedomgeving, loont het volgens de spreker zeker de moeite om de mogelijkheden daarvan te exploreren. Niet dat de overheid in die logies moet investeren, maar ze kan wel zorgen voor een hefboomeffect. Toerisme Vlaanderen deed dat trouwens vorige week nog rond de figuur van Ensor.

Heel wat infrastructuur dateert van net na Wereldoorlog II, waarbij met middelen van het Marshallplan de totaal vernietigde kuststreek heropgebouwd werd. Het is logisch dat die nu aan renovatie toe is. Duitsland heeft na de hereniging een groot kustgebied gewonnen waarin fors geïnvesteerd is. Duitsers, die traditioneel vaak naar de Vlaamse kust kwamen, gaan daar nu sneller heen. Ook Nederland heeft ingezet op de vernieuwing van de kustinfrastructuur. Daarbij komt nog dat het daar goedkoper is. Dat geldt nog meer voor Noord-Frankrijk. Een groot aandeel van de kustbezoekers zijn echter Belgen, van noord en zuid.

Thermae Palace is een van de concrete projecten van het Vlaams logiesinformatie systeem, waarvoor samengewerkt wordt met de ParticipatieMaatschappij Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen heeft al aangeboden om expertise ter beschikking te stellen. De gesprekken met de Blauwe Cluster zijn dit jaar gestart. Peter De Wilde

ziet wel wat mogelijkheden. Zo is er een bedrijf dat hangmosselcultuur aan de windturbines wil onderzoeken. Misschien heeft dat niet meteen een toeristisch potentieel, maar het gaat om de cluster van activiteiten. Concrete projecten zijn er evenwel nog niet, maar de minister heeft wel de ambitie om daar werk van te maken.

Sinds de staatshervorming van 2011 is binnenlandse promotie geen opdracht meer van Toerisme Vlaanderen. Voorheen deed het dat wel onder meer via Vlaanderen Vakantieland. De binnenlandse promotie wordt sindsdien verzorgd door de provinciale en lokale toeristische organisaties. Het is niet zo dat Vlaanderen de grote lijnen uitzet voor het toeristische beleid van andere overheden. Vlaanderen doet dat enkel voor het Vlaamse toeristische beleid, de provincies doen dat voor het provinciale beleid, de steden en de gemeenten elk voor hun niveau. Dat maakt dat de verschillende diensten elkaar soms mislopen.

Algemeen werkt Toerisme Vlaanderen wel goed samen met alle provinciale toeristische organisaties, bijvoorbeeld voor Reizen naar Morgen, Vlaanderen Fietsland en enkele impulsprogramma's. Zo zijn de kunststeden belangrijke partners voor de enquête bij de bewoners. Proefprojecten als in het Meetjesland of de Antwerpse Kempen tonen aan dat er behoefte is aan inspiratie en coördinatie. Toerisme Vlaanderen gaat zo ver als het kan, maar niet verder dan het mag.

Het Vlaams Culinaire Centrum wordt geen overheidsvehikel, maar een soort publiek-private samenwerking. Toerisme Vlaanderen heeft de voorbije jaren fors geïnvesteerd in de reputatie van de Vlaamse culinaire scène en dat loont. Er is alleen geen referentiepunt om de Vlamingen fiere ambassadeurs te maken. Daartoe moeten krachten gebundeld worden zodat de kosten kunnen worden gespreid, onder meer voor het huren van de wedstrijdkeukens om jonge chefs voor te bereiden op internationale competities.

Tien jaar geleden kwam 65 procent van de internationale bezoekers uit de buurlanden, vandaag is dat 50 procent. Dat is nog steeds een belangrijk deel. Nederland heeft beslist om in het kader van het klimaatdebat alle internationale vestigingen te sluiten en zich enkel te focussen op de buurlanden. Hoewel Peter De Wilde denkt dat ook Vlaanderen zich op de buurlanden moet focussen én duurzaamheidsmaatregelen moet doorvoeren, zou de Nederlandse keuze vanuit strategisch oogpunt wel eens nefast kunnen zijn. Vlaanderen heeft beslist om in Japan te blijven, ook na de kernramp, na de economische crisis en de stagnatie van die markt, niet alleen om het socio-economische profiel van de Japanner maar ook om zijn culturele interesses die goed aansluiten bij wat Vlaanderen als reisbestemming te bieden heeft. Eens een organisatie dat land verlaat, heeft ze het verkorven bij de Japanse toeristische industrie, omdat die daardoor een vorm van gezichtsverlies geleden heeft.

De marketingstrategie loopt tot het einde van 2020. De nieuwe strategie zal gebaseerd zijn op de principes van Reizen naar Morgen: versterken van de positieve kracht van toerisme en een gezonde balans tussen groei, draag- en verdraagkracht. Toerisme Vlaanderen wil loskomen van het geografische, maar op basis van interessegroepen het buitenlandse netwerk heroriënteren. Het onderzoek naar inhoudelijke interesses is al deels gevoerd. Uit een reputatieonderzoek over Vlaanderen van 2017 met internationale panels kwam, zeer tot verrassing van Toerisme Vlaanderen, natuurschoon als een van de hoogstscorende associaties naar voren, naast de traditionele kunsten en het erfgoed. Dat biedt Toerisme Vlaanderen de mogelijkheid zijn scope te verruimen breder dan enkel stedelijk Vlaanderen.

Het aantal aankomsten uit Scandinavië is de afgelopen jaren niet gestegen. Het is geen zekerheid dat dat aantal zou stijgen als er meer promotie zou gevoerd worden. Toerisme Vlaanderen heeft geen kantoor in die landen, wel een Scandinavia

Desk in Brussel die zich richt op Scandinavische pers en influencers. Fietsen is een ingangsweg, maar ook de levendige biercultuur van die landen biedt promotiemogelijkheden. De benadering is nieuw, dus op resultaten is het vooralsnog wachten.

Toerisme Vlaanderen heeft het voortouw genomen in maatregelen die later algemeen geworden zijn in de Vlaamse overheid, zoals het bundelen van management-ondersteunende diensten. Tegen 2020 zal het de opgelegde besparingen halen. Na een oproep van het parlement tot een kerntakendebat heeft Toerisme Vlaanderen ook taken geschrapt. Toerisme Vlaanderen zal de beleidsnota vertalen in zijn werking. Taken die niet berusten op decretale of andere verplichtingen zullen stopgezet worden, met respect uiteraard voor engagementen.

De vraag naar duurzaam toerisme herinnert Peter De Wilde aan de vraag naar toegankelijk toerisme. Toegankelijkheid is ondertussen evident geworden. Allicht zal dat, zo het agentschap toestemming krijgt daar gelijkaardige interventies voor te doen, ook voor duurzaamheid zo worden. Duurzaamheid is meer dan ecologie. Het heeft bijvoorbeeld ook een sociaal aspect. Toerisme biedt vooral werk in de lagere inkomenscategorie en heel wat werknemers in deze sector zijn lager geschoold. Een duurzaam werkgelegenheidsbeleid voor die kwetsbare groep is iets waar Toerisme Vlaanderen minder op geconcentreerd heeft, maar wat perfect past in de strategie van evenwicht en balans.

De tevredenheid over de infrastructuur voor jeugdtoerisme is groot. De bezettingscijfers van de jeugdherbergen, die Toerisme Vlaanderen in de inhaaloperatie zelf gebouwd heeft, liggen heel hoog. Die van de Antwerpse jeugdherberg liggen bijvoorbeeld zelfs hoger dan in de commerciële logies. De gasten zijn niet enkel jongeren, het publiek is heel breed. Gerichte promotie doet Toerisme Vlaanderen daar niet voor want het doet nooit sectorspecifieke promotie, wel voor thema's en bestemmingen.

Peter De Wilde weet niet hoeveel procent van de mensen in armoede Toerisme Vlaanderen heeft bereikt met zijn toeristische aanbod. In ieder geval maar een klein deel ervan. Iedereen bereiken is onmogelijk, maar Toerisme Vlaanderen zal zeker geen gas terugnemen.

De betrokkenheid van de vervoersregio's is een ambitie in de beleidsnota. De vervoersregio's focussen nu veelal op woon-werkverkeer, niet op toeristen. Zo is de combinatie fiets-trein nog altijd veel te moeilijk. In de duurzaamheidstransitieprioriteiten 2050 van de vorige Vlaamse Regering wordt geen gewag gemaakt van de blik van de bezoeker, terwijl die grotendeels dezelfde infrastructuur gebruikt als de bewoner. Een gedeeld gebruik van een hotelzwembad in een buurt waar er geen publiek zwembad is, lijkt bijvoorbeeld het overwegen waard. En omgekeerd kan infrastructuur voor de bewoner ook opengesteld worden voor de bezoeker.

Het Logiesdecreet, een gedegen parlementair initiatief, zal geëvalueerd worden in 2020. De eerste bevindingen leiden alvast niet tot wereldschokkende bevindingen. Voor zover hij weet staat het Logiesdecreet niet in de regelgevingsagenda. Hij denkt niet dat er grote reparaties nodig zijn.

Peter De Wilde heeft geen cijfers die staven dat steden en gemeenten te weinig middelen hebben. Gemeenten die willen inzetten op toerisme, vinden doorgaans gemakkelijk de weg naar het provinciale en Vlaamse niveau. Voor zover het binnen zijn bevoegdheid valt, biedt Toerisme Vlaanderen graag steun. Zo is er een proefproject in het Meetjesland met heel wat initiatiefnemers die naar elkaar luisteren en zoeken naar manieren om elkaar te versterken. Het is wel zo dat in de gigantische prioriteitenlijst van lokale besturen toerisme niet altijd hoog scoort. Nochtans is er wel een evolutie: het economische belang van toerisme dringt ook lokaal

stilaan door. Toerisme Vlaanderen kan dat aanmoedigen en inspirerende voorbeelden verspreiden. Buitenlandse maar vreemd genoeg ook binnenlandse goede praktijken zijn weinig bekend bij gemeenten.

Het wielervedgoed is belangrijk, ook buiten de kunststeden, die soms wel eens gaststad zijn voor het vertrek of de aankomst van wielervedstrijden. Toerisme Vlaanderen heeft geregeld contact met de wielervedpers. De minister heeft beslist dat te verbreden tot het recreatieve fietsen, wat nog een betere garantie is voor een spreiding over Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen is bijkomende initiatieven aan het uittekenen.

Het partnerschap met Visit Brussels is niet zo evident, vooral omdat de zesde staatshervorming bepaalt dat toerisme een regionale aangelegenheid is, maar tegelijk bij wijze van uitzondering Toerisme Vlaanderen zijn Brusselse bevoegdheden laat behouden. Sinds vorig jaar is er een samenwerkingsovereenkomst, maar Toerisme Vlaanderen en Visit Brussels hebben een andere visie over de ontwikkeling en de promotie van toerisme. Zo gelooft Toerisme Vlaanderen niet in het nut van participeren aan grote beurzen, zeker niet om nichepubliek te bereiken, Visit Brussels wel. In het begin nam Visit Brussels niet deel aan de Vlaamse Meestersactie, maar sinds de focus op Bruegel wel.

Cathy Coudyser, voorzitter, dankt de spreker voor de boeiende toelichting.

Cathy COUDYSER,
voorzitter

Karin BROUWERS
Cathy COUDYSER,
verslaggevers