

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 710
van **BRECHT WARNEZ**
datum: 5 juni 2020

aan **ZUHAL DEMIR**

VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

Kusttoerisme - Promotie na corona

De coronacrisis heeft op vele domeinen in de samenleving een grote impact. Westtoer gaf in eerste schattingen aan dat het verlies voor de toeristische sector aan de kust eind mei al geschat werd op 750 miljoen euro. De Vlaamse Regering doet een beroep op de taskforce om de economische gevolgen van de coronacrisis in kaart te brengen.

Anderzijds bestond reeds het Strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust 2015-2020. Daarin waren marketingacties vooral gericht op medioren en gezinnen met kinderen. Bedoeling van het plan is de Vlaamse Kust via de diverse campagnes op de onderscheiden doelmarkten sterker te profileren en de consument te inspireren voor een verblijf aan zee. Marketingacties richten zich vooral op de twee belangrijkste demografische doelgroepen, de medioren en de gezinnen met kinderen. Specifieke acties zijn er voor de twee overige doelgroepen, de senioren en de jongeren. Verder gaat er aandacht naar het genereren van herhaalbezoek en het sterker stimuleren van het gebruik van de tweede verblijven.

Er wordt, om de noden van de sector en het beleid op elkaar af te stemmen, geïnvesteerd in het KITS-managementinformatiesysteem voor kustgemeenten. Zowel qua vorm als qua selectie van relevante indicatoren over het toeristische aanbod, de toeristische vraag en het socio-economische belang van het toerisme in elke kustgemeente gebeurt een update.

1. Heeft de minister zicht op de huidige inschatting van de impact (onder andere financieel) van de coronacrisis op de toeristische sector aan de kust?
2. Welke investeringen in promotie en eventuele projecten is de minister van plan te doen om het kusttoerisme opnieuw te promoten? Graag een overzicht per doelgroep, methode, middel, project en bijbehorende budgetten waarin door Vlaanderen wordt voorzien voor imagoversterkende maatregelen. Graag vermelding welke budgetten na corona werden verschoven of extra toegevoegd zijn, tegenover de eerder vooropgestelde middelen.
3. Kan de minister een overzicht bezorgen van de campagnes die bezig zijn of straks zullen lopen voor Franstalige en Duitstalige Belgen en in het buitenland, graag met vermelding van de specifieke budgetten? Graag vermelding welke budgetten na corona werden verschoven of extra toegevoegd zijn, tegenover de eerder vooropgestelde middelen.

4. Hoeveel toeristen, in absoluut aantal en procentueel, zijn afkomstig uit het Waalse Gewest, het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest en uit Nederland, Duitsland of andere landen? Graag een overzicht van de voorbije 10 jaar.
5. Welke initiatieven zal de minister nemen om toerisme aan de kust ook in het najaar - na de zomer - te versterken? Graag een overzicht met de budgetten en met vermelding welke budgetten na corona werden verschoven of extra zijn toegevoegd.
6. Is er structureel overleg met de provincie West-Vlaanderen om de promotie van de Vlaamse Kust gezamenlijk te versterken? Wie neemt welke rol op zich?
7. Hoe evalueert de minister de resultaten van het Strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust 2015-2020?
8. Komt er een opvolger voor voornoemd strategisch beleidsplan? Welke prioriteiten wil de minister hierin meenemen?
9. Welke lessen trekt de minister uit het traject 'Toerisme Transformeert' en de opvolger 'Reizen naar morgen...' om (nu en in de toekomst) de sector te ondersteunen? Hoe brengt de minister deze kennis en andere goede praktijken tot bij de sector?

ANTWOORD

op vraag nr. 710 van 5 juni 2020

van **BRECHT WARNEZ**

1. Toerisme Vlaanderen heeft een inschatting gemaakt van het verlies op Vlaams niveau, gebaseerd op de internationaal erkende methode van de *Tourism Satellite Account*. Deze methode is echter niet beschikbaar op regio- of stedelijk niveau. Westtoer heeft wel een inschatting gemaakt van het verlies dat tot nu toe geleden is. Het gaat hier om een inschatting van enkel de gemiste bestedingen door bezoekers tussen midden maart en midden juni. Het gaat om een bedrag van 540 miljoen euro.
2. Specifieke kustpromotie wordt alleen gevoerd door Westtoer die verantwoordelijk is voor de kust. Op Vlaams niveau wordt promotie gevoerd voor heel Vlaanderen. In mijn beleidsnota staan de thema's waarop we ons de komende jaren gaan richten. Budgetten, doelgroepen, methode en middelen worden ingedeeld per thema en niet per locatie. Zo zal er binnen het thema kunsten en erfgoed een plaats zijn voor verschillende locaties aan de kust, bijvoorbeeld Ensor in Oostende.

Er wordt echter ook al werk gemaakt van toekomstige projecten.

- Zo bestuderen we bijvoorbeeld het potentieel van een kunstentriënnale waarbij we de kust, Brugge en Kortrijk met elkaar verbinden.
- Ook binnen het thema fietsen komt de kust uiteraard aan bod met mooie fietsroutes.
- Binnen het nieuwe thema Vlaanderen, natuurlijk! krijgt de kust een duidelijke plek, maar daar moeten we nog bepalen hoe we dit juist zullen aanpakken.

Na Corona werd er 2 miljoen euro verschoven van subsidie naar werking, de helft al sowieso gaat naar de promotie van Vlaanderen Vakantieland in België. Daarnaast gaat 250.000 euro naar de ontwikkeling van een app met een druktemeter, ook om de toeristen op weg te helpen met de juiste informatie over drukte in heel Vlaanderen, en dus ook aan de kust, waar de vraag naar dergelijke informatie heel groot is.

Essentieel is dat de promotie voor de kust waarde oplevert voor de kust. En één van de belangrijke waarden vandaag is veiligheid. Dit geven alle kustburgemeesters duidelijk aan. We mogen dus vandaag geen promotie voeren die gewoon leidt tot meer toeristen, want dat verhoogt op dit moment de onveiligheid. Daarom gaan we heel goed afstemmen over hoe en wat we wanneer willen bereiken. Zo zijn de tweedeverblijvers al eerder terug verwelkomd. Sinds 8 juni zijn binnenlandse toeristen mogelijk en vanaf 15 juni mogen daar buitenlandse bezoekers bij. Dit brengt een natuurlijke stroom van bezoekers op gang, en goed weer is daarbij de belangrijkste impuls. Op dit moment is het belangrijk dat we in onze promotie geen extra massa naar de kust trekken, en eerder toeristen alternatieven aanbieden in de meer groene regio's of steden als Brugge die de extra toeristen wél heel erg nodig hebben. Dit is mogelijk dankzij de overkoepelende campagne Vlaanderen Vakantieland die alle plaatsen in Vlaanderen promoot. Dan kan je bepaalde plaatsen die aandacht geven die hen de meeste waarde levert.

3. In Vlaanderen wordt er promotie gevoerd voor Vlaanderen onder de noemer van Vlaanderen Vakantieland. Ook hier is het niet de bedoeling om specifieke bestemmingen zoals de kust in beeld te brengen, omdat dit de gebeurt door lokale of provinciale diensten voor toerisme. De doelstelling van Vlaanderen Vakantieland is het

stimuleren van boekingen via de website vlaanderenvakantieland.be die commissieloos zijn voor de logiesaanbieders. N.a.v. Corona werd hier een uitzonderlijk hoog bedrag van 1,7 miljoen euro samengebracht door de provinciale diensten voor toerisme, aangevuld met de stedelijke diensten voor toerisme en Toerisme Vlaanderen.

Op vraag van Toerisme Vlaanderen wordt er dan ook nu uitzonderlijk op Franstalige en Duitstalige Belgen gewerkt. Voor de campagnes voor Duitstalige en Franstalige Belgen is er een budget van 106.342 euro beschikbaar:

- 25.692 euro voor lopende campagnes en
- 80.650 euro voor geplande campagnes.

Voor de lopende campagnes gaat het onder meer over

- Website 'www.destinationflandre.be': 10.400,00 euro
- Aanmaak campagne materiaal: 1.880,00 euro
- Media-aankoop: 3.000,00 euro
- Vertalingen: 3.000,00 euro
- Aandeel Basiskosten: 7.412,00 euro

Hieronder een opdeling voor de geplande campagnes:

- Website 'www.destinationflandre.be': 13.000,00 euro
- Mediapartnerships/media-aankoop: 40.000,00 euro
- PR-acties : 12.000,00 euro
- Productie materialen volgende fasen: 8.600,00 euro
- Aandeel Basiskosten volgende fasen: 7.050,00 euro

Daarnaast is er ook een partnership met media RTL dat is afgesloten in het kader van de samenwerking, maar waarbij nog extra financiering komt t.w.v. 118.564 euro van de locaties die specifiek aan bod komen in het programma.

Tot slot publiceerde Toerisme Vlaanderen een krantenbijlage tijdens het weekend van de heropstart op 6 en 7 juni in alle Belgische kranten, wat betekent voor het zuiden van het land dat er een investering was van 137.500 euro. Dit budget maakt deel uit van de 2 miljoen euro die verschoven werd vanuit investeringen naar werking. Dit maakt in totaal de investering vanuit toerisme 362.500 euro.

4. Een opsplitsing naar gewest is niet beschikbaar in de statistische gegevens, enkel via het periodiek onderzoek hebben we hier gegevens over. Het meest recente dateert van 2016.

De statistische aankomsten in commercieel logies per land zijn op dit moment beschikbaar tot 2018. De cijfers voor 2019 zijn in volle verwerking en beschikbaar begin juli. Het is wel zo dat er in 2015 een trendbreuk zit omdat vanaf 2015 enkel nog gewerkt wordt met het erkend aanbod. Een deel van het aanbod viel weg maar erkende vakantiewoningen kwamen er wel bij.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
België	1.460.063	1.478.070	1.506.527	1.496.360	1.503.128	1.570.419	1.625.159	1.657.797	1.625.532	1.679.345
Nederland	138.762	151.157	154.570	132.569	111.921	102.790	104.897	97.532	99.323	103.710
Duitsland	106.337	113.095	116.437	105.923	94.578	88.525	117.382	104.715	119.033	134.850
Frankrijk	83.046	91.314	97.514	91.675	94.578	96.525	122.062	124.398	130.091	154.380
Luxemburg	31.539	30.528	33.368	31.416	26.827	27.975	33.204	31.386	32.693	34.049

Verenigd Koninkrijk	51.293	53.018	45.389	47.964	47.414	48.924	54.053	43.151	39.380	38.865
---------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

De verdeling van de Belgen naar gewest, ziet er in 2016 als volgt uit:

- Vlaams Gewest: 73,8%
- Brussels Gewest: 5,6%
- Waals Gewest: 20,6%

5. Deze initiatieven liggen nog niet vast. Conform ons beleid zijn er geen budgetten vastgelegd per locatie. Uiteraard luisteren we naar specifieke bezorgdheden en aandachtspunten voor het toerisme aan de kust. Daarom wordt een gesprek ingepland in juli. In augustus weten we meer over onze plannen dit najaar.
6. In het kader van de herlancering van het binnenlandstoerisme werd een samenwerkingsverband opgericht tussen de provinciale toerismeorganisatie, de toerismediensten van de Vlaamse kunststeden, Logeren in Vlaanderen vzw en Toerisme Vlaanderen, hierin ondersteund door sleutelfiguren uit de private sector. De provincie West-Vlaanderen is hierin via zijn overheidsbedrijf Westtoer structureel verankerd.

De stuurgroep van dit samenwerkingsverband zal de komende maanden periodiek blijven samenkomen om alle opgestarte actielijnen te begeleiden en tot een goed einde te brengen.

7. De evaluatie van het beleidsplan moet nog plaatsvinden. Dit proces wordt getrokken door Westtoer met medewerking van Toerisme Vlaanderen.

Het agentschap zal eveneens worden betrokken bij de opmaak van het nieuwe Strategisch Beleidsplan omdat Westtoer hierin het Reizen naar Morgen concept wenst te integreren en op die manier wil aansluiten bij het huidige beleid van Toerisme Vlaanderen. De opstart daarvan is normaliter voorzien voor deze zomer.

8. Het Strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust is een initiatief van Westtoer. Net zoals er ook strategische beleidsplannen worden opgemaakt voor andere toeristische regio's, ligt het initiatief hier bij de betrokken regio's. Toerisme Vlaanderen zal hier met veel plezier aan meewerken en op basis van de besprekingen mee de prioriteiten voor de komende jaren bepalen.

In mijn beleidsnota geef ik ook duidelijk weer dat we met het toerisme een andere richting willen uitgaan, we willen vertrekken vanuit de positieve kracht van het toerisme. Ons streefdoel is een florerende bestemming en we streven dus naar een gezond evenwicht waarbij het toerisme een middel is om ervoor te zorgen dat zowel bewoners, bezoekers, ondernemers en de plek zelf kunnen bloeien. Ik verwacht dat ook het strategisch beleidsplan voor de kust vanuit dit uitgangspunt vertrekt.

9. Ik ben zeer tevreden over het feit dat het agentschap reeds twee jaar geleden gestart is met het traject 'Toerisme transformeert'. Ik heb het agentschap altijd gesteund met de verdere implementatie richting Reizen naar Morgen.

Corona doet trouwens alle bestemmingen in heel de wereld doordringen dat we anders moeten nadenken over toerisme en vooral over het wensbeeld rond draagkracht van een bestemming. We zijn door de feiten geëvolueerd van een absoluut record in 2019 tot een absoluut dieptepunt begin 2020 met een Vlaanderen, en een wereld zonder toeristen. Ik leer nu- samen met de sector- hoe belangrijk het is om niet gewoon te streven naar altijd meer toeristen, maar naar een goed en gezond evenwicht in toerisme in respect tot bewoners en ondernemers van hier. We mogen ook niet té

afhankelijk zijn van een zeer sterk stijgende maar ook kwetsbare sector. Elke toerist brengt een opbrengst, maar ook een kost met zich mee, en daar ben ik als minister voor omgeving ook niet blind voor. Daarom wil ik vooral inzetten op een zeer duurzaam en bewust toerisme dat streeft naar meerwaarde op verschillende vlakken, en niet alleen naar meer toeristen.

Het traject 'Toerisme Transformeert' dat heeft geleid naar het toekomstbeeld en nieuwe visie 'Reizen naar Morgen', was de basis voor mijn toekomstig beleid. Door het bottom up proces met de sector heb ik naast strategische- en operationele doelstellingen, ook nieuwe instrumenten kunnen installeren waar we als overheid mee aan de slag kunnen. We gaan bijvoorbeeld, op vraag van de vele toeristische ondernemingen en partners, een netwerk opzetten en hen ervaringen rond 'meerwaarde' laten uitwisselen. Ook willen we partners mobiliseren en activeren en binnen verschillende thema's proeftuinen opzetten. Dit zorgt ook voor een wijziging in het beleid binnen toerisme.

Niet enkel een regelsturende overheid is belangrijk maar, ook een faciliterende overheid die partners, ondernemers en iedereen die baanbrekende toeristische projecten opzet coacht en ondersteunt.

Verder bouwend op wat we de afgelopen twee jaar hebben gedaan met het magazine (dec 2018) en de Summit Reizen naar Morgen in september 2019 hebben we momenteel een boek geschreven, dat in september 2020 zal worden voorgesteld. We willen hiermee het nieuwe beleid zichtbaar maken en ook de shift binnen toerisme. Daarbij willen we ook duiding geven bij het beleid voor de toekomst. De nieuwe werking van Toerisme Vlaanderen zal gecommuniceerd worden via de diverse kanalen eind 2020 en in het voorjaar van 2021.