

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 41
van **BRECHT WARNEZ**
datum: 8 oktober 2020

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Verblijfs- en kusttoerisme - Promotie na corona

De impact van de coronacrisis op het verblijfstoerisme in Vlaanderen is groot. Uit de cijfers van Toerisme Vlaanderen is gebleken dat het aantal overnachtingen in juni 2020 met 71,4% gedaald is ten opzichte van het aantal overnachtingen in juni 2019.

De verschillende actoren dienen goed op elkaar in te spelen en samen te werken om effecten voor de toeristische sector te beperken. Het gaat zowel over de Vlaamse overheid als over de provinciale en de lokale actoren (zoals de provinciale toeristische diensten).

1. Welke ondersteuning boden de provincies in tijden van corona aan het verblijfstoerisme? Was die ondersteuning belangrijk en indien ja waarom? Graag een overzicht van campagnes, budgetten enzovoort opgesplitst per provincie.
2. Wat was de bezettingsgraad in het verblijfstoerisme in de zomers van 2018-2020? Graag een overzicht van de cijfers, opgesplitst per jaar, per provincie en een onderverdeling tussen hotels, B&B's, jeugdverblijven, hostels.
3. Hoe evalueert de minister de initiatieven genomen door de provincies om de effecten van corona op het verblijfstoerisme op te vangen sinds maart 2020? Graag een overzicht van de verschillende initiatieven, campagnes enzovoort en de bijhorende budgetten. Kan ze aangeven welke budgetten extra toegevoegd of verschoven werden naar aanleiding van corona?
4. In het antwoord op schriftelijke vraag nr. 710 van 5 juni 2020 gaf de minister aan dat het Strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust een initiatief is van Westtoer. Maar dat Toerisme Vlaanderen hieraan zeker wil meewerken.
Kan de minister een overzicht geven van de initiatieven die reeds genomen zijn voor de opvolger van het plan 2015-2020?
5. Volgt er een evaluatie van het Strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust 2015-2020? Zo ja, hoe verloopt deze evaluatie? Welke hoofdlijnen van deze evaluatie zijn reeds bekend?

ANTWOORD

op vraag nr. 41 van 8 oktober 2020

van **BRECHT WARNEZ**

1. In het kader van de coronacrisis hebben alle beleidsniveaus – Vlaams, provinciaal en lokaal – diverse initiatieven genomen om de toeristische sector te ondersteunen. De provincies en gemeentebesturen zijn hier ook volledig autonoom in.

Vanuit Toerisme Vlaanderen beschikken we weliswaar over de grote lijnen maar niet over de details van elke provinciale maatregel.

Als het gaat over campagnes van de provincies, hebben we enkel een volledig zicht op de gezamenlijke initiatieven onder de noemer 'Vlaanderen Vakantieland' van het samenwerkingsverband Vlaanderen Vakantieland 2.0. Dit is het samenwerkingsverband tussen de toeristische diensten van de provincies en de 5 kunststeden, Logeren in Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen. De verdeling van de budgetten kunt u bij antwoord 3 terugvinden.

De marketingcampagne van Vlaanderen Vakantieland richt zich op het binnenlandse publiek en is een crossmediale campagne die nationaal wordt uitgerold. In Wallonië gebruiken we de merknaam 'Destination Flandre'. Zo werd er onder meer via Facebook een content campagne opgezet die linkt naar de website, waren er talrijke radio- en tv spots te horen en was de campagne ook zichtbaar op billboards langs de Vlaamse wegen. Ook in de kranten kwam de campagne duidelijk aan bod en via enkele mediadeals was Vlaanderen Vakantieland ook op tv goed vertegenwoordigd. We denken hier onder meer aan samenwerkingen met Vive la Vie, De Stoel, Reizen Waes, Dwars door België, Destination Flandre op RTL... Doel van de campagne: dé referentie voor toerisme in Vlaanderen blijven én bezoekers aanzetten tot een meerdaagse vakantie in Vlaanderen.

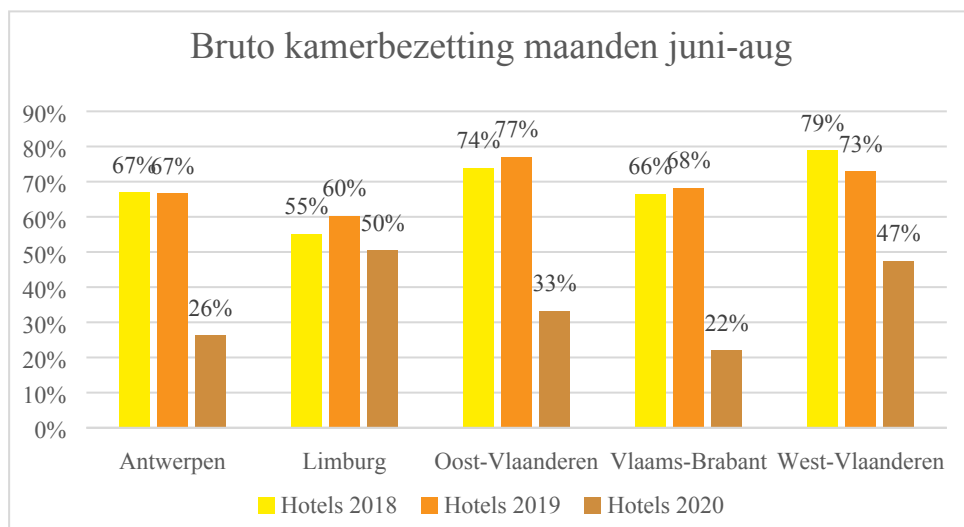
De ondersteuning via Vlaanderen Vakantieland was inderdaad belangrijk, want door de grote terugval in het aantal internationale bezoekers was het noodzakelijk om het binnenlandse toerisme aan te zwengelen en te promoten. Voor het binnenlandse toerisme zien we in juli en augustus een positieve evolutie met 37% en 27% meer geboekte overnachtingen dan het jaar voordien in juli en augustus. September was ook een heel positieve maand voor het binnenlandse toerisme, met 69% meer geboekte overnachtingen dan in dezelfde maand vorig jaar.

2. De officiële cijfers van het verblijfstoerisme worden verzameld en verspreid door de algemene directie statistiek van de FOD Economie. Deze cijfers voor de maanden juli en augustus 2020 zijn nog niet beschikbaar.

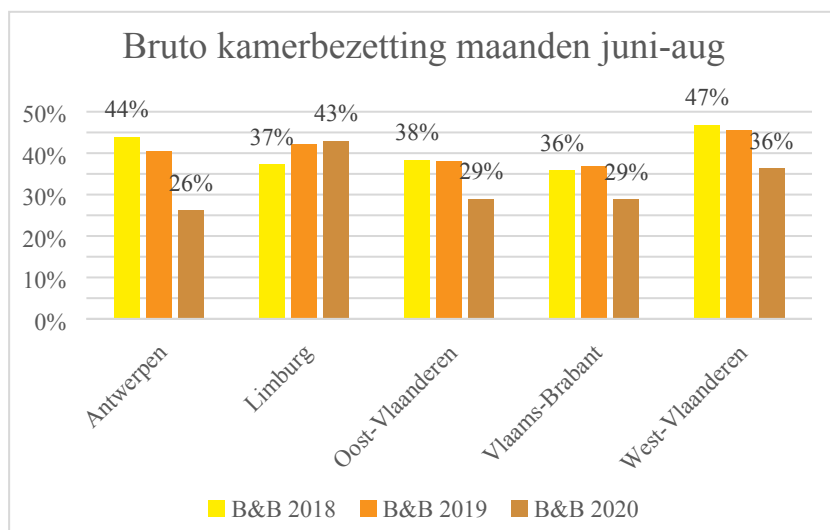
Op basis van de (Vlaamse) logiesbarometer kunnen we echter wel indicatieve cijfers doorgeven. Dit zijn cijfers van uitbaters die op vrijwillige basis doorsturen naar Toerisme Vlaanderen, en dus slechts een steekproef van het totale logiesaanbod in Vlaanderen. Jeugdverblijven zitten hier niet in.

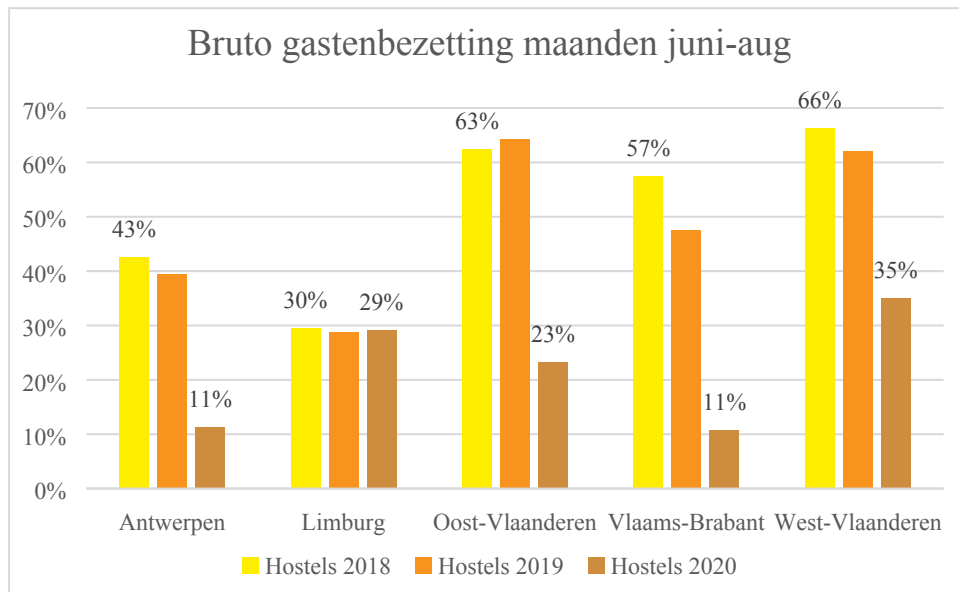
Voor de hostels hebben we een bruto bezettingsgraad op gastenniveau. Dat wil zeggen dat er naar de bezette bedden gekeken wordt, niet naar de bezette kamers. Voor de hotels en de B&B's is deze bezetting op kamerniveau.

Op de grafieken hieronder is de bruto kamerbezetting van de hotels, B&B's en hostels voor de periode juni-aug van 2018, 2019 en 2020 weergegeven.



In de meeste provincies ligt de bezetting een stuk lager dan in de voorgaande jaren. Bij de kleinschalige logies zoals de B&B's blijft dit beperkt, voor de hotels zien we dat de bezetting met meer dan de helft gedaald is in bijna alle provincies.





De gastenbezetting van de hostels is in 2020 in sommige provincies bijna 4 tot 5 keer minder dan in een normaal jaar. Gastenbezetting ligt altijd lager dan kamerbezetting, zelden zijn alle bedden in een logies bezet.

Kanttekening bij deze cijfers: in 2020 zijn er in de zomerperiode minder logies open geweest dan normaal. Uit de logiesbevraging die in augustus 2020 gedaan is, blijkt dat op dat moment 5% van de hotels, 14% van de B&B's en 13% van de hostels gesloten is.

U vindt gedetailleerde cijfers in de exceltabel in de bijlage.

- Ik ben tevreden over de geleverde inspanningen door het samenwerkingsverband Vlaanderen Vakantieland 2.0. Door een groots opgezette marketingcampagne werd de terugval in buitenlandse toeristen tijdens de zomer enigszins gecompenseerd en blijft Vlaanderen top of mind als alternatieve reisbestemming voor het buitenland. De concrete initiatieven kon u reeds bij antwoord 1 terugvinden.

Het totale budget voor de Vlaanderen Vakantieland marketingcampagne is 1.700.000 euro waarvan 850.000 euro vanuit het Vlaams niveau. De provinciale toeristische partners betaalden elk 100.000 euro, de kunststeden elk 50.000 euro en Logeren in Vlaanderen 100.000 euro.

- Dit strategisch beleidsplan is in eerste instantie een beleidsinstrument van en voor Westtoer. Zoals gezegd zal Toerisme Vlaanderen een ondersteunende en adviserende rol opnemen in het kader van het opstellen van een nieuw strategisch beleidsplan voor de Kust. Op 20 november is in dat verband een eerste overleg ingepland tussen Toerisme Vlaanderen en Westtoer. Concreet vraagt Westtoer advies aan Toerisme Vlaanderen hoe de Reizen naar Morgen principes mee te integreren in een nieuw strategisch beleidsplan en hoe ze de methodologie om het beleidsplan op te stellen kunnen afstemmen op Reizen naar Morgen.
- Toerisme Vlaanderen is niet betrokken bij de evaluatie van het vorige strategisch beleidsplan. Dit is ook geen verantwoordelijkheid van het agentschap. Ik ga ervanuit dat Westtoer deze evaluatie zelf zal uitvoeren.

BIJLAGE

Overzicht