

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 981
van **EMMILY TALPE**
datum: 7 mei 2021

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Toerisme Vlaanderen - Samenwerking met de Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's)

In het verleden werden door Toerisme Vlaanderen substantiële subsidies aan hefboomprojecten in de twaalf toeristische regio's verleend. Op die manier droeg Toerisme Vlaanderen in belangrijke mate bij aan de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van deze bestemmingen.

In tussentijd werd het 'Toerisme Transformeert'-principe naar voren geschoven, hetgeen resulteerde in het beleidsverhaal 'Reizen naar morgen'. Ondanks of dankzij de krijtlijnen die door de nieuwe beleidskoers worden gedefinieerd, tonen de Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's) een grote belangstelling voor een eventuele bijsturing van het huidige subsidiebeleid dat er vooral op gericht is om toeristen uit verre buitenlandse markten naar de kunststeden te brengen.

De PTO's blijven verder vragende partij voor een correcte toepassing van de principes inzake marketing uit het Witboek Interne Staatshervorming van 2011, waarbij het toerisme integraal invulling vindt in het provinciaal profiel met uitzondering van de marketing van productlijnen. In dat kader stellen de PTO's een sterkere marketinginzet van Toerisme Vlaanderen op de buurlanden voor, meer bepaald op de Nederlandse markt, al dan niet in samenwerking met de PTO's en Logeren in Vlaanderen.

In haar beleidsnota 2019-2024 stelt de minister verder te focussen op kwaliteit door o.m. "in te zetten op competentieverhoging van de individuele toerismemedewerker of -ondernemer". En verder: "Daarnaast willen we ook alle actoren die in toerisme actief zijn, met elkaar verbinden zodat de groep een hefboom kan zijn voor het individu."

Toerisme Vlaanderen, aldus de minister nog in haar beleidsnota, heeft ambitie om de "one-stop-shop" te zijn voor de toeristische ondernemer die naar (dergelijke) ondersteuningsmechanismen op zoek is. Hierbij wordt er actief ingezet op de "toeleiding naar financiële en andere instrumenten die het Europees niveau biedt."

1. Deelt de minister de mening van de PTO's om de toeristische marketing van Toerisme Vlaanderen gericht in te zetten op de buurlanden?
 - a) Zo ja, op welke manier wordt daaraan door Toerisme Vlaanderen concreet gevolg gegeven in de praktijk?
 - b) Zo niet, kan de minister haar alternatief inzicht verduidelijken?

2. Op welke manier zet Toerisme Vlaanderen - nu en in de toekomst - een samenwerking op met de PTO's binnen haar marketingluik? Zijn er dienaangaande ook coöperaties met Logeren in Vlaanderen of zullen die in de toekomst nog worden opgezet?
3. Voorziet de minister in een samenwerking met de PTO's wat betreft de buitenlandwerking? Nodigt de minister de PTO's daarvoor uit om de doelstellingen binnen de buitenlandwerking (samen) mee uit te werken?
4. Welke rol ziet de minister weggelegd voor de PTO's in haar streven naar competentieverhoging van de toeristische medewerkers en ondernemers enerzijds en in het samenbrengen van alle toeristische actoren anderzijds? Graag een omstandige toelichting.
5. Wat de "one-stop-shop"-rol van Toerisme Vlaanderen betreft: zet de minister hier ook in op de ontsluiting van provinciale ondersteuningsmechanismen?
 - a) Zo ja, op welke manier zal dat vorm worden gegeven en in welke mate worden de PTO's daarin geconsulteerd en betrokken?
 - b) Zo niet, waarom niet?
6. Binnen de filosofie van Reizen naar Morgen wordt toeristisch succes niet (enkel) meer gemeten in termen van aantal aankomsten en overnachtingen. Binnen het streven naar een duurzaam toerisme wordt de plaatselijke draagkracht als belangrijke doelstelling naar voren geschoven.

Hoe zal dat concreet worden gemeten? Welke indicatoren zullen daartoe gehanteerd worden?

ANTWOORD

op vraag nr. 981 van 7 mei 2021

van **EMMILY TALPE**

1. Onze buurlanden zijn en blijven onze voornaamste herkomstmarkten. In die zin is het niet meer dan logisch dat dit zich ook vertaalt in de inspanningen en budgetten die Toerisme Vlaanderen op deze markten ontplooit.

In de nieuwe visie en strategie maakt Toerisme Vlaanderen meer werk van een themagerichte aanpak. Daarbij richt het agentschap zich op elke buitenlandse bezoeker die een meerwaarde kan brengen voor onze bestemming, waar die zich ter wereld ook bevindt, maar die steeds een oprechte interesse voor onze thema's heeft en de bestemmingen verspreid over heel Vlaanderen, die hieraan gelinkt zijn.

Uiteraard wordt er bij deze doelgroepen ook gekeken naar de reisintenties en -behoeften, de reismogelijkheden en het gemak waarmee ze kunnen reizen naar onze regio. Dat de grootste groep aan potentiële buitenlandse bezoekers die een meerwaarde brengen voor onze regio zich in de buurlanden bevindt, is geen geheim en speelt mee in de promotionele aanpak van Toerisme Vlaanderen.

Maar ook de rest van Europa en de verdere markten blijven hun waarde tonen voor onze regio, en verliest Toerisme Vlaanderen niet uit het oog. Vlaanderen heeft zich in zijn subsidiebeleid ook nooit "vooral gericht op toeristen uit verre markten en op de kunststeden".

2. Zoals de bevoegdheden verdeeld zijn, staan de PTO's in voor de binnenlandse promotie van Vlaanderen en is Toerisme Vlaanderen bevoegd voor de buitenlandse promotie. In het kader van de relance en de covid-situatie, heeft Toerisme Vlaanderen samen met onder andere de PTO's de schouders gezet onder de binnenlandse promotie via het Samenwerkingsverband Vlaanderen Vakantieland 2.0, waar Logeren in Vlaanderen deel van uitmaakt. Deze samenwerking zal blijven bestaan zolang de nood en de vraag hiernaar is.

De (binnenland)campagne 'Vlaanderen Vakantieland', extra gevoed en geïnspireerd door het nieuwe gelijknamige tv-programma, wordt via ons buitenlandkantoor in Den Haag ook mee doorgetrokken naar de Nederlandse markt.

3. De acties die vanuit het Samenwerkingsverband Vlaanderen Vakantieland 2.0 op de binnenlandse markt opgezet worden, vinden via de werking van Toerisme Vlaanderen ook hun vertaling in de buurlanden, met specifieke focus op de Nederlandse markt.

Daarnaast heeft Toerisme Vlaanderen met zijn internationaal netwerk de expertise, netwerken en platformen om de promotie in de buurlanden, Europa en de verre markten te kunnen voeren. Toerisme Vlaanderen is daarbij ook vaak in contact met de PTO's, de kunststeden en andere partners om hun producten, belevingen en bestemmingen op de meest efficiënte en effectieve manier in de markt te zetten in het buitenland. Er zijn verschillende platformen en kanalen waarop deze contacten, samenwerking en uitwisseling plaatsvinden, onze buitenlandkantoren spelen daar uiteraard een cruciale rol in.

4. Zowel de PTO's als Toerisme Vlaanderen beschikken over een groot aantal instrumenten om in te spelen op de competentieverhoging van de toeristische medewerkers. Daarom wil ik volgend jaar Toerisme Vlaanderen, de PTO's en andere koepelorganisaties samenbrengen om de samenwerking beter op elkaar af te stemmen in functie van complementariteit.

In de nieuwe visie 'Flora et labora' van Toerisme Vlaanderen zijn 'florerende ondernemers en medewerkers' een belangrijke doelstelling. Gewapend zijn met de juiste kennis en vaardigheden en goede werkomstandigheden dragen daartoe bij.

Daarom willen we in deze beleidsperiode ook de mogelijkheden bekijken om, samen met partners, de tevredenheid en professionaliteit van toeristische werknemers in kaart te brengen. Zo krijgen we een zicht op de knelpunten, om van daaruit gericht, samen met bevoegde beleidsdomeinen en andere belanghebbenden zoals de PTO's, actie te ondernemen.

Verder willen we werk maken van een bundeling en betere ontsluiting van de verschillende bestaande ondersteuningsmechanismen, vormingsinitiatieven en toolkits, die door Toerisme Vlaanderen en diverse partners worden aangeboden.

5. Toerisme Vlaanderen gaat na op welke manier dit kan ontwikkeld worden in samenspraak met partners zowel op Vlaams als op provinciaal niveau. Het zal echter de nodige tijd vergen om na te gaan in welke mate dit zal mogelijk zijn en vervolgens te ontwikkelen.
6. We benaderen het begrip van de plaatselijke draagkracht vanuit vier stakeholders/dimensies:
 - lokale inwoners,
 - bezoekers,
 - ondernemers en
 - de plek.

Een balans bestaat erin dat we oog hebben voor de noden van elk van deze dimensies. Hiertoe verzamelen we gegevens die we lokaal, doorheen de tijd kunnen opvolgen.

Vanuit bewonersperspectief kijken we dan in eerste instantie naar de bewonersstudies (tweejaarlijks uitgevoerd in de Kunststeden en reeds éénmalig uitgevoerd in Ieper, Gent en de gemeenten van het Scheldeland) waaruit we kunnen afleiden in hoeverre inwoners toerisme steunen, voordelen zien in toeristische ontwikkeling en vinden dat er nog ruimte is voor groei. Bovendien brengen we meer algemeen indicatoren omtrent toeristische intensiteit (aantal toeristen per 100 inwoners) en cultureel aanbod in kaart.

Voor wat de bezoeker zelf betreft, wordt er in eerste instantie gekeken naar de tevredenheid met betrekking tot accommodaties en attracties, naast de meer algemene bezoekerscijfers in termen van aankomsten en overnachtingen.

Economie blijft uiteraard eveneens belangrijk aangezien we ook de lokale ondernemer niet uit het oog willen verliezen. Hiertoe verzamelen we gegevens omtrent de evolutie in aantal toeristische ondernemingen en de netto-groeiratio (verschil tussen oprichtingen en sluitingen) per subsector. Bovendien brengen we omzetfluctuaties per kwartaal en toeristische tewerkstelling in kaart. Aangezien ook het maatschappelijk verantwoord ondernemen gestimuleerd wordt, kijken we ook naar de evolutie in toegankelijke kamers en bedden binnen de toeristische accommodatie en het aantal uitgereikte Groene Sleutels.

Voor indicatoren omtrent de plek, kijken we tenslotte naar de ruimtelijke en tijdelijke spreiding van toeristische aankomsten en overnachtingen en de ecologische voetafdruk

op basis van de CO₂-emissies van de luchtvaart en de berekening van een algemene ecologische voetafdruk van het internationaal toerisme (zowel transport als gedrag ter plaatse).

Daarnaast ontwikkelt Toerisme Vlaanderen een ruimere indicatorenset en methodologie die gebruikt kan worden door lokale niveaus om bijkomende data-verzameling te stimuleren met het oog op een kennisgedreven beleid op alle niveaus.