

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1147
van **BRECHT WARNEZ**
datum: 17 juni 2021

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Toerisme - Promotie en acties na corona

De coronacrisis heeft op vele domeinen in de samenleving een grote impact. De economische impact kan niet overschat worden.

Het internationaal netwerk van Toerisme Vlaanderen blijft ook na de reorganisatie de focus leggen op de internationale promotie van de thema's waar Vlaanderen sterk en uniek in is. Het internationaal netwerk onderneemt acties om de internationale reputatie van Vlaanderen te versterken als een duurzame, inclusieve en gastvrije bestemming voor het beleven van de thema's en als innovatieve congresbestemming.

De minister beloofde een masterplan van acties uit te bouwen in opvolging van het plan van 2020 en de eerste helft van 2021. Daarbij zouden ook de resultaten van de recente onderzoeken over reisintenties vandaag en in de toekomst betrokken worden.

De minister gaf aan dat voor het beleid nog nauwer wordt samengewerkt met de provincies, de kunststeden en andere belangrijke private partners om de binnenlandse promotie van Vlaanderen te ondersteunen.

1. Heeft de minister zicht op de huidige inschatting van de impact (onder andere financieel) van de coronacrisis op de toeristische sector in Vlaanderen?
2. Op welke specifieke doelgroepen zet het internationaal netwerk van Toerisme Vlaanderen in om hen te overhalen tot een bezoek? Wat biedt volgens hen een meerwaarde aan onze bestemmingen? Kan de minister aangeven welke elementen hierbij gewijzigd zijn tegenover het vroegere beleid? Zijn er al effecten merkbaar?
3. Wat zijn volgens de minister de leerpunten uit het organisatorisch project waarbij de nieuwe structuur van Toerisme Vlaanderen en alle buitenlandse processen werden afgestemd? Plant de minister hiervoor bijkomende aanpassingen aan de manier van werken?
4. Welke winsten ziet de minister in de intensere samenwerking met de provincies, de kunststeden en andere belangrijke private partners om de binnenlandse promotie van Vlaanderen te ondersteunen? Zal deze nauwere samenwerking behouden blijven?
5. Hoe evalueert de minister het actieplan voor de buitenlandpromotie, het masterplan van acties voor 2020 en voor de eerste helft van 2021?
6. De minister kondigde een opvolger voor dit plan aan.

In welke acties, timing en budget voorziet de minister in dit plan dat vanaf juli ingaat? Welke resultaten uit recente onderzoeken over reisintenties vandaag en in de toekomst werden in rekening gebracht bij de opmaak van dit plan?

7. Welke investeringen in promotie en eventuele projecten is de minister van plan te doen om het toerisme te promoten? Graag een overzicht per doelgroep, methode, middel, project en bijbehorende budgetten waarin door Vlaanderen wordt voorzien voor imagoversterkende maatregelen. Graag vermelden welke budgetten na corona werden verschoven of extra toegevoegd zijn tegenover de eerder vooropgestelde middelen.
8. 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 vermelden welke budgetten na corona werden verschoven of extra toegevoegd zijn, tegenover de eerder vooropgestelde middelen.
9. 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 statistische aankomsten in commerciële logies per land voor 2019 en 2020.
10. Welke elementen uit het traject 'Toerisme Transformeert' en de opvolger 'Reizen naar morgen...' worden in het huidige beleid geïmplementeerd (nu en in de toekomst) om de sector te ondersteunen? Hoe brengt de minister deze kennis en andere goede praktijken tot bij de sector?

ANTWOORD

op vraag nr. 1147 van 17 juni 2021

van **BRECHT WARNEZ**

1. Het verlies voor de toeristische sector in 2020 is ingeschat op 16 à 17 miljard euro. Per maand volledige lockdown gaat het om 1 tot 2 miljard euro verlies; hierop zit wat variatie in functie van het toeristische seizoen. Sinds het lossen van de maatregelen gaat het uiteraard beter, maar de exacte impact daarvan berekenen is moeilijk omdat het gaat om een tussenfase waarbij iedere week de situatie anders kan zijn en bovendien spelen op dergelijke relatief korte tijdspannes ook andere factoren, zoals het weer een belangrijke rol. Op een termijn van een jaar worden deze effecten uitgevlakt.

De logiessector zag het aantal aankomsten in Vlaanderen dalen met 62%, van 14,4 miljoen in 2019 naar amper 5,4 miljoen in 2020. Aankomsten in jeugdlogies daalden met 69%, gevolgd door de hotels (-66%). De kleinschalige logies zoals de vakantiewoningen (-35%) zijn minder zwaar getroffen.

Door de sluitingen en coronamaatregelen zagen de attracties en musea een daling van 62% bezoekers in 2020. De organisatoren van rondritten en rondvaarten zagen hun bezoekersaantal dalen met bijna 75%.

Uit de consumentensurveys van Toerisme Vlaanderen (meest recente dateert van midden mei 2021) blijken ook een aantal trends die een impact kunnen hebben op de sector:

- Zo is er een verminderde interesse in stedelijke bestemmingen.
- Er is ook een toegenomen interesse in vakantiewoningen. Uit de logiesbevraging weten we dan weer dat het hier de kleine vakantiewoningen zijn die profiteren, de grote helemaal niet. De mensen gaan ook meer aandacht besteden aan veiligheid en hygiëne.

De coronacrisis had ook een invloed op de beleving van de consument. Dit blijkt uit de reviewscores. In logies liggen de reviewscores sinds corona continu iets lager dan pre-corona. De vele maatregelen en het feit dat mensen gevoeliger zijn voor hygiëne en veiligheid spelen hierbij zeker een rol. Voor attracties en musea geldt het omgekeerde. Deze scores meestal beter dan pre-corona. Vermoedelijk is dit te wijten aan het feit dat attracties en musea rustiger kunnen bezocht worden, wat de beleving bevordert en dit primeert boven de last van de maatregelen.

2. Het internationaal netwerk van Toerisme Vlaanderen gaat op zoek naar de geschikte doelgroepen over de hele wereld met een interesse in onze thema's. Hierbij wordt er gefocust op zogenaamde lovers en fanatics. Lovers zijn mensen die een gezonde interesse hebben in 1 of meerdere van de thema's, maar waarbij ook andere factoren (ligging, klimaat, ...) meespelen voor het kiezen van hun bestemming. Deze lovers bewerken we via de zogenaamde *intrest based niche marketing*, waarbij we voortbouwen op de jarenlange ervaring van ons internationaal netwerk. Een nieuwe doelgroep die we sterker willen bewerken dan voorheen zijn de potentiële bezoekers die een echte passie hebben voor een van onze thema's, de zogenaamde fanatics. Deze fanatics maken deel uit van wat we bij Toerisme Vlaanderen een *passionate community* noemen. Deze doelgroep wil zijn passie beleven in de bestemming; voor hen is enkel dát doorslaggevend voor de keuze van hun bestemming.

We zijn er van overtuigd dat deze beide groepen elk op hun manier meerwaarde brengen voor onze bestemming, onze bewoners en onze ondernemers. Het gaat dan over zowel economische meerwaarde, reputationele meerwaarde, als maatschappelijke sociale meerwaarde, ecologische meerwaarde, educatieve meerwaarde, ... We zien nu al dat passionate communities, zoals bij de herdenking van de Eerste Wereldoorlog en bv bij het Vlaamse Koers-verhaal, meer positieve impact genereren in de bestemming en onze internationale reputatie nog meer versterken dan de lovers.

3. De nieuwe structuur van het agentschap is nog maar dit jaar van start gegaan. Het is daarom te vroeg om alle verregaande leerpunten te noteren. Het agentschap zal evenwel niet nalaten deze waar nodig te noteren en desgevallend gepaste stappen te zetten.

Het organisatorische project is nog lopende. De bevindingen uit de eerste fase tonen aan dat het internationale netwerk een primordiale plaats inneemt in de werking van Toerisme Vlaanderen. In de volgende fase wordt daarom bekeken hoe dat netwerk nog duidelijker zichtbaar kan zijn in de huidige structuur, zodat de internationale collega's op de beste manier kunnen bijdragen aan de globale en lokale doelstellingen van Toerisme Vlaanderen, met aandacht voor het persoonlijk welzijn van elke medewerker.

4. Zoals in het antwoord op schriftelijke vraag 1145 geduid, is het de verantwoordelijkheid van de provinciale en gemeentelijke toerismeorganisaties om het binnenlands toerisme te promoten. Natuurlijk is er een verband tussen de binnenland- en de buitenlandpromotie. Zo zal het agentschap blijven samenwerken met alle publieke en private partners die zich mee willen inzetten om de thema's die ik in mijn beleidsnota heb uiteengezet, uit te dragen.

Naar het binnenland toe en ook voor de Nederlandse bezoeker, zal het nieuwe tv-programma 'Vlaanderen Vakantieland' de komende periode een belangrijk instrument vormen.

5. Toerisme Vlaanderen heeft zich in deze periode als een uitermate flexibele partner opgesteld. De internationale werking heeft zich telkenmale aangepast aan de veranderende situatie. Elke situatie werd over de verschillende regio's in de wereld op een gepaste manier beantwoord met eerst focus op "care and concern-acties" naar de buitenlandse partners, vervolgens reputationele acties voor Vlaanderen, dan weer acties om potentiële bezoekers aan te zetten tot een bezoek.

De mijlpalen in Vlaanderen werden daarbij telkens in de kijker gezet en waar een live ontmoeting niet mogelijk was, werden digitale acties opgezet met een schitterend resultaat, denk aan de digitale opening van het St Baafs bezoekerscentrum, het Flanders Travel Forum waarbij meer dan 100 Vlaamse stakeholders in contact konden komen met meer dan 250 buyers van over de hele wereld, ...

Het internationale netwerk van Toerisme Vlaanderen heeft zich niet-aflatend ingezet om Vlaanderen als reis- en congresbestemming top of mind te houden, zodat wanneer de situatie in Vlaanderen en in het land van herkomst het toelaat, er weer geboekt kan worden naar onze bestemmingen.

6. Zo flexibel als de planning moest zijn in 2020 en voorjaar 2021, zo moet het ook voor de tweede helft van het jaar aangepakt worden. De zomer brengt lichtpunten en zal internationaal gezien weer meer acties om tot een bezoek aan te zetten mogelijk maken.

De opvolger van het plan is een goede mix van acties die focussen op onze thema's, kunststeden en natuurlijke regio's. Grote mijlpalen worden daarbij in de kijker gezet, zoals de Triënnale in Brugge, Beaufort aan de kust, de opening van het MOMU in Antwerpen, de lancering van de opening van het KMSKA, KNAL in Leuven, de UCI Worldtour met hoogtepunten in heel Vlaanderen, de opening van de Iconische fietsroutes, de Flanders Food Week, The 50 Best, enzovoort, ... Er lopen verschillende media-campagnes, waar mogelijk en gepast worden er persreizen gepland en virtuele platformen en digitale acties doorspekken de live belevingen.

En uiteraard is er de kunststedencampagne in het kader van de relance waar nu een grote conversie-actie loopt met Expedia, en waar in september een volgende fase uitgewerkt wordt met acties die zowel reputatieversterkend zullen zijn voor onze kunststeden als potentiële bezoekers aanzetten tot boekingen.

- 7-8. Zoals gekend zijn er extra middelen vrij gemaakt om in het kader van de relance een grootschalige kunststedencampagne op te zetten, gespreid over de periode 2021-2023. Het betreft hierbij een campagne van 3 miljoen euro.

Daarnaast ondersteun ik via Toerisme Vlaanderen heel wat evenementen en projecten in Vlaanderen met het oog op internationale promotie, denk dit jaar aan de hedendaagse kunstenfestivals in West-Vlaanderen, de heropening van het MOMU in Antwerpen, het St Baafs bezoekerscentrum, het stadsfestival KNAL- en & in Leuven, ... De budgetten zijn terug te vinden, in mijn relance magazine voor de toeristische sector.

Per thema of project wordt de relevante doelgroep in de wereld bepaald en worden gepaste promotionele acties opgezet. Denk hierbij aan partnerships, joint promotions, workshops, perscommunicatie, community management ...

9. De aankomsten en de overnachtingen in commerciële logies worden alleen op nationaliteit geteld. Er zijn dus geen gegevens voor Brusselse of Waalse bezoekers in Vlaanderen. In onderstaande tabel vindt u de aankomsten voor de Belgen, de buurlanden en het totaal buitenland. Alle herkomstlanden zijn ook terug te vinden op de website van Toerisme Vlaanderen.

Aankomsten Vlaanderen	in	2019	2020	trend '19-'20
België		6 509 151	3 339 445	-49%
Duitsland		952 461	304 752	-68%
Nederland		1 542 220	520 443	-66%
Frankrijk		1 122 768	408 788	-64%
Verenigd Koninkrijk		817 499	148 178	-82%
Totaal buitenland		7 852 620	2 083 924	-73%
Algemeen totaal		14 361 771	5 423 369	-62%

10. 'Reizen naar morgen' vormt de hoeksteen van het beleid dat ik in deze legislatuur voor toerisme vooropstel. Het agentschap heeft deze dan ook overgenomen en zal in al zijn handelen streven om de positieve kracht van toerisme te versterken, zodat Vlaanderen kan bloeien als een innovatieve, inspirerende en kwalitatieve reisbestemming ten bate van zijn bewoners, ondernemers en bezoekers.