Vlaams Parlement

vergadering **C231 – BIN16**
zittingsjaar 2012-2013

Handelingen

Commissievergadering

Commissie voor Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Decreetsevaluatie, Inburgering en Toerisme

van 11 juni 2013

INHOUD

Vraag om uitleg van mevrouw Marijke Dillen tot de heer Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand, over de nood aan een goed uitgewerkte strategie voor de toeristische sector in het licht van de groeiende groep Chinese toeristen die Vlaanderen bezoekt
- 1773 (2012-2013)
Vraag om uitleg van de heer Johan Verstreken tot de heer Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand, over de opmars van Chinese toeristen in Vlaanderen
- 1796 (2012-2013) 3

■

Voorzitter: mevrouw Annick De Ridder

Vraag om uitleg van mevrouw Marijke Dillen tot de heer Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand, over de nood aan een goed uitgewerkte strategie voor de toeristische sector in het licht van de groeiende groep Chinese toeristen die Vlaanderen bezoekt
- 1773 (2012-2013)

Vraag om uitleg van de heer Johan Verstreken tot de heer Geert Bourgeois, viceminister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Bestuurszaken, Binnenlands Bestuur, Inburgering, Toerisme en Vlaamse Rand, over de opmars van Chinese toeristen in Vlaanderen
- 1796 (2012-2013)

De voorzitter: Mevrouw Dillen heeft het woord.

Mevrouw Marijke Dillen: Voorzitter, minister, collega's, de Chinese markt is de voorbije jaren steeds belangrijker geworden voor het toerisme in West-Europa. Twee weken geleden hebben we zelfs vernomen dat een Chinese investeringsmaatschappij, Fosun, samen met een partner een bod heeft uitgebracht op Club Méditerranée. Dit alles is een gevolg van de steile opmars van het Chinese toerisme in Europa. Tegen 2020 zal het aantal Chinezen dat naar het buitenland reist, stijgen tot 200 miljoen. In Europa zou dan een op de vier toeristen uit China komen. Een evolutie waar de toeristische sector zich maar beter op voorbereidt, wil de sector van de groei een graantje meepikken.

Toerisme Vlaanderen heeft sinds enige tijd een Chinastrategie, met een afvaardiging in China zelf en verschillende promotieacties bij vakantiebeurzen. Toerisme Vlaanderen gaf in april 2013 nog enkele presentaties aan belangrijke spelers op de Chinese reismarkt en organiseerde meerdere trainingssessies en sales promotions. Het Toerisme Vlaanderen-kantoor in China heeft in februari 2013 de prestigieuze award van 'Best Travel Destination' in de wacht gesleept, waarvoor uiteraard onze felicitaties. Dit is een serieuze opsteker voor de inspanningen die dit kantoor elke dag levert om de Chinezen warm te maken voor Vlaanderen en Brussel als toeristische bestemming. De nieuwste cijfers tonen trouwens overduidelijk aan dat Vlaanderen en Brussel hoog op het verlanglijstje staan van de reislustige Chinees.

Toerisme Vlaanderen stelt vast dat de toerismesector in ons land voorlopig nog maar aarzelend meegaat. Steden als bijvoorbeeld Parijs staan veel hoger genoteerd dan Brussel en zelfs de kunststad Brugge. Er is nochtans veel potentieel. Bovendien geven de Chinezen in het buitenland graag en veel geld uit. In 2012 boekten Chinezen 152.500 overnachtingen in Vlaanderen, een fractie van het totaal van 24,7 miljoen, maar wel een groei van liefst 16 procent. Vlaanderen heeft op toeristisch vlak zeer veel troeven in handen. Het is hoe dan ook belangrijk rekening te houden met wat de Chinese toerist echt aantrekt.

Minister, wat is uw reactie op de visie van Toerisme Vlaanderen? Welke initiatieven zijn er reeds genomen om ook binnen onze eigen Vlaamse toeristische sector een degelijk uitgewerkte Chinastrategie te ontwikkelen?

De voorzitter: De heer Verstreken heeft het woord.

De heer Johan Verstreken: Voorzitter, minister, collega's, het aantal Chinezen dat op reis gaat naar het buitenland is aan een steile opmars bezig. Vorig jaar trokken 83 miljoen Chinezen op reis naar het buitenland, acht keer meer dan in 2000. Ze gaven daarbij 79 miljoen euro uit. Daarbij is Europa als bestemming een stuk populairder dan de Verenigde Staten. De World Tourism Organization voorspelt dat in 2020 een op de vier toeristen in Europa een Chinees zal zijn.

Ook in Vlaanderen is het aantal Chinese toeristen in stijgende lijn. Volgens de beleidsbrief 2012-2013 waren er in 2010-2011 24,1 procent meer Chinese toeristen in Vlaanderen. Ik heb het geluk gehad om met een aantal collega's een privébezoek aan China te brengen. We hebben er ook de vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen ontmoet en met onze eigen ogen kunnen vaststellen dat er echt wel goed werk wordt geleverd. Er kan natuurlijk altijd een tandje bij worden gestoken, zeker met de cijfers voor ogen en rekening houdend met de specifieke wensen van de Chinezen om onze regionen te bezoeken.

Chinese toeristen hebben hun eigen gewoonten en als toeristische actor speel je daar het best op in. Zo reizen ze steeds in groep, slapen in hetzelfde hotel en reizen met dezelfde bus. Ze wijken niet af van een vooraf uitgestippeld programma. Ze worden ook graag bediend met informatie in het Chinees en betalen het liefst met een kaart, iets wat in Vlaanderen op niet zoveel locaties mogelijk is.

Toerisme Vlaanderen heeft sinds enige tijd een Chinastrategie, met een afvaardiging in het land zelf en verschillende promotieacties bij vakantiebeurzen, maar volgens Toerisme Vlaanderen gebeuren er nog te weinig inspanningen bij de sector zelf om Chinese toeristen aan te trekken. Misschien is dat zo omdat ze natuurlijk niet alleen Vlaanderen en België bezoeken, maar ook andere Europese steden en regio's. Er zijn al enkele spelers die inspanningen doen, maar steden als Parijs staan veel verder dan steden als Brugge of Brussel.

Als ik toeristen de weg zie zoeken met een plattegrond in de hand, dan probeer ik ze altijd te helpen. Ze zijn altijd heel dankbaar wanneer er een vriendelijke mijnheer hen helpt. Het valt mij overigens op hoeveel mensen naar het station wandelen en lopen zonder vriendelijk te zijn, met de mondhoeken naar beneden, nooit toeristen aansprekend of helpend. Uiteindelijk zijn wij allemaal ambassadeurs van ons eigen land. Dat gebeurt veel te weinig, ook door mensen die voor overheden werken. Dat is belangrijk: als je mensen ziet, wees vriendelijk, help ze, dan zullen ze altijd zin hebben om terug te keren.

We hebben in China ook met de minister gesproken. Die merkte op dat de hotelsector in België wat te weinig rekening houdt met de Chinese wensen, terwijl dat nochtans heel eenvoudig kan. De eetgewoonten zijn bijvoorbeeld totaal anders. Men zou ervoor kunnen zorgen dat er een waterkoker op de kamer staan. Die mensen hebben meestal hun eigen theezakjes mee, dat is een ritueel. Het zijn details die niet veel geld kosten, maar die Chinezen wel gelukkig maken. Dat doet dan verder de ronde via mond-tot-mondreclame.

We kunnen zeker inspelen op de verschillende troeven die we hebben. We moeten bij de Chinezen niet beginnen met fietstoerisme, maar we kunnen wel uitpakken met bijvoorbeeld chocolade en juwelen. Degenen die naar hier komen, hebben immers middelen.

Minister, hoe evalueert Toerisme Vlaanderen de Chinastrategie? Op welke manier kan Toerisme Vlaanderen in Vlaanderen bijdragen om Chinese toeristen aan te trekken?

De voorzitter: De heer Meremans heeft het woord.

De heer Marius Meremans: Ik ben geen Chinakenner, maar ik ben ook geschrokken van de cijfers. Ik hoor ook dat Toerisme Vlaanderen goed werk levert. Ik heb gelezen dat bijvoorbeeld Historium in Brugge en het Atomium in Brussel nu ook bezoeken in het Chinees aanbieden. Dat zijn al kleine stappen. Ik begrijp ook wel dat de eetgewoonten en bepaalde tradities kunnen worden meegenomen.

We zitten daar op een markt die mogelijkheden biedt, zeker voor Vlaanderen. De uitdaging is om de lokale actoren daar meer in te betrekken.

De voorzitter: Minister Bourgeois heeft het woord.

Minister Geert Bourgeois: Collega's, bedankt voor uw interesse voor deze inderdaad bijzonder belangrijke toeristische markt voor ons, de Chinese markt. Bedankt ook voor uw appreciatie voor de werking van onze mensen daar, mede namens de medewerker verantwoordelijk voor de marketing.

Het behoeft geen betoog: China is een zeer sterk groeiende markt. Het is een immense markt. Er zijn recent nog wat cijfers over gepubliceerd, die ik toch een beetje wil relativeren. De markt groeit inderdaad bijzonder snel en er komt een nog sterkere progressie van toeristen vanuit die markt. De laatste prognose van de United Nations World Tourism Organization (UNWTO) van 2013 bevestigt dat China de snelst groeiende markt is, met een wereldwijde groei van 10 miljoen reizen in 2000 naar 82 miljoen in 2012. Dat is een gemiddelde groei van 19 procent in die periode. Tegen 2015 worden er wereldwijd 100 miljoen aankomsten van Chinese toeristen verwacht.

Bovenal zijn het 'big spenders'. Het zijn mensen die op reis in het buitenland bijzonder veel besteden. Ook hier is dat geweten. Ze hebben een recordbedrag besteed van 102 biljoen Amerikaanse dollar. Dat is meteen het grootste bedrag qua toeristische bestedingen ter wereld.

Ik heb net als u in de pers gelezen dat men de prognose maakt dat 25 procent van het inkomende toerisme uit China zou komen. Ik denk dat je dat moet relativeren. Die voorspelling slaat op 2020. Het is om te beginnen altijd gewaagd om voorspellingen te doen. Bovendien relativeert de Tourism Decision Metrics die hoge groei: men schat dat er tegen 2020 14.127.300 Chinese aankomsten zouden zijn, op een totaal aantal aankomsten in Europa – inclusief de Europese – van 692.036.000. Als je het totaal exclusief Europa bekijkt, komt dat neer op 144.031.300 aankomsten.

Volgens die prognose zou de Chinese markt in 2020 dus goed zijn voor 2 procent van de aankomsten in Europa, de Europese aankomsten meegerekend – dus bijvoorbeeld ook Duitsers die naar Spanje gaan. Reken je de intra-Europese aankomsten niet mee, dan zit je aan een veel hoger percentage van 9,8 procent. Dat is indrukwekkend veel, maar dat is niet het cijfer van 25 procent dat vooropgesteld wordt. Ik laat in het midden welk cijfer zal uitkomen. Je ziet dat de Chinese markt enorm snel vooruitgaat. We zullen wel zien wat 2020 brengt.

We moeten er ook aan toevoegen dat het grootste deel van de Chinese toeristen die naar het buitenland gaan, binnen Azië reizen en niet naar de Europese Unie, de Verenigde Staten of Afrika, al is er wel vooruitgang van het aantal Chinezen die verder reizen. Dat is bij heel veel mensen het patroon: eerst de omringende landen en dan pas, bij grotere welvaart, verder. Van dat heel grote aantal Chinezen die naar het buitenland gaan, reist 70 procent op dit ogenblik nog altijd binnen Azië.

Mevrouw Dillen, Toerisme Vlaanderen stelt dat men enorm veel inspanningen doet en dat de sector zich daaraan moet aanpassen. Dat is ook zo. Mijnheer Verstreken, u hebt al enkele kleine zaken opgesomd, maar het zit vaak in kleine zaken als de eetcultuur, het mogelijk maken van een Chinees ontbijt, het betalen met Chinese betaalkaarten, zorgen dat er informatie in het Chinees is op de plekken waar veel Chinezen komen. Er zijn zulke plekken. Die mensen spreken veelal geen vreemde talen, geen Engels, daarom ook dat ze nu nog massaal in groep reizen, net zoals de Japanners enkele decennia geleden. We moeten ervoor zorgen dat die mensen ook in het Chinees kunnen worden onthaald.

Het profiel van die reiziger zal veranderen, collega's. Je ziet het al een klein beetje. Kijk naar de Japanse markt. Enkele decennia geleden reisden zij bijna uitsluitend in groep. We hebben hen allemaal gezien in onze kunststeden, met een gids voorop. Nu zie je steeds vaker Japanners ook individueel door onze steden komen. Het heeft te maken met de gestegen welvaart. Mensen kunnen zich een individuele reis permitteren. Het heeft ook te maken met de talenkennis. Je ziet nu ook al steeds meer Chinezen die individueel reizen, als koppel of in kleinere groepjes, ook bij ons. Het ligt in de lijn der verwachtingen dat zich voor de Chinese markt eenzelfde evolutie als bij de Japanse zal voordoen.

Het is juist dat bij een aantal van onze actoren het grote belang van de Chinese markt misschien nog onvoldoende is doorgedrongen en dat er nog heel wat initiatieven kunnen

worden genomen. U weet, het is gezegd, dat Toerisme Vlaanderen heel veel inspanningen doet om de bestemming Vlaanderen-Brussel daar beter bekend te maken. We hebben ons kantoor opgericht destijds, op het moment dat er een directe lijnverbinding kwam met China. De werking daar wordt positief geëvalueerd. Er zijn al diverse bekroningen geweest, onder andere de 'Top Travel Role Model among Foreign Tourist Offices' door het magazine Top Travel in 2012 en 'Best Travel Destination' door het magazine Travel & Leisure in 2013.

Recente statistieken tonen aan dat er een sterke groei is van het aantal Chinese toeristen in Vlaanderen. Zowel in overnachtingen als in aankomsten was er in 2011 en 2012 een groei van de Chinese markt in Vlaanderen. In 2012 was er een stijging van 5 procent, een heel grote stijging is dat. De laatste jaren is de Chinese markt procentueel gezien zelfs sterker gegroeid dan de binnenlandse markt en ook sterker gegroeid dan het totale aantal buitenlandse overnachtingen. Op dit ogenblik zijn de Chinezen goed voor 1 procent van onze buitenlandse markt. In absolute cijfers zijn dat 152.469 overnachtingen. Dat is niet het grote aantal, maar zoals ik al zei, stijgt het bijzonder snel en de verwachting is ook dat dat zal doorgaan.

Passief onthaal – zeggen: 'de Chinezen zijn daar' – is geen optie. Je moet inderdaad een actief beleid voeren, dat geldt voor de publieke en de private partners. In het logies zelf kunnen ze bepaalde aanpassingen doen, zorgen voor een aangepast ontbijt, zorgen dat ze thee kunnen zetten. Dat hebben ze bijzonder graag, zoals u aanstipte, mijnheer Verstreken. Dergelijke kleinere dingetjes laten de mensen zich goed voelen. Het zijn ook bijzonder kleine inspanningen. Zoals ik al zei, kunnen we bij attracties en toeristisch onthaal in onze kunststeden waar nodig informatie in het Chinees beschikbaar stellen.

Vanuit Toerisme Vlaanderen hebben we de laatste jaren heel wat inspanningen gedaan. Ik geef dat niet in detail. Dat is gebeurd voor zowel de toeristische sector als de publieke toeristische partners. Het gaat over advies met betrekking tot productontwikkeling, hulp bij het ontwerpen en vertalen van Chinees promotiemateriaal.

Ons kantoor in China heeft al diverse ondersteuningsacties ondernomen. Het gaat ook om deelname aan activiteiten in China: roadshows, promotie-evenementen en dergelijke. Er is heel wat advies gegeven met betrekking tot productontwikkeling en heel wat advies verleend bij vertaling, niet enkel voor de vertaling, maar ook inhoudelijk: hoe pak je dat het best aan en in welke termen richt je je tot die markt? Het is altijd goed als je mensen van daar hebt, Chineessprekenden, die advies kunnen geven. Een mooi voorbeeld van een evenement was de handelsmissie Seauton International naar China in juni 2012, met allerlei ontmoetingen op maat, zoals ontmoetingen met de reisindustrie, MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions) in het bijzonder. Er was logistieke ondersteuning van die reis.

Er wordt ook op academisch vlak gewerkt: sinds enkele jaren wordt er een stageplaats aangeboden aan een student uit de toerismeopleiding van KHBO bij een Chinees agentschap. Dat bevordert op lange termijn de bewustwording en de intensere contacten. Daarnaast zijn er specifieke contactmomenten met de sector, zoals het jaarlijkse Flanders Connection of het tweejaarlijkse Flanders-Brussels Travel Forum.

Flanders Connection is een workshop, zoals u weet, waarop de medewerkers van onze buitenlandkantoren hun marktkennis ter beschikking stellen en hun actieplannen voor het komende jaar toelichten. Dat is voor de sector en die komt er ook op af. Het is een B2B-forum (Business-to-Business). De Vlaamse aanbieders komen er graag naartoe en er is steeds meer interesse voor onze medewerkers van het kantoor in China, voor hun actieplannen en de wijze waarop onze toeristische sector daarop kan inspelen. Het gaat dan over vragen zoals de volgende: in welke acties kan ik meestappen? Hoe zit die markt in elkaar? Waaruit bestaat de perswerking? Wat kan mijn bedrijf betekenen in die specifieke sector van de reisindustrie? Hoe kan ik inspelen op uw actieplannen? Dat komt allemaal aan bod tijdens Flanders Connection.

Het Flanders-Brussels Travel Forum (FBTF) biedt aan de sector een eenvoudige en kostenefficiënte B2B-opportuniteit met een groot aantal kwaliteitsvolle buitenlandse inkopers. Toerisme Vlaanderen organiseerde het in 2012 voor de vierde maal. Er kwamen 350 buitenlandse inkopers op af uit 21 verschillende landen. Aan de aanbiederszijde was er plaats voor hotels, touroperators, transportbedrijven, diensten voor toerisme, attracties, musea en restaurants. Meer dan 120 exposanten hebben de laatste keer deelgenomen. Er zijn kennismakingsreizen waarop de sector uit die landen in contact wordt gebracht met wat interessant is voor hen. Dat gebeurt allemaal in de rand van het FBTF.

De deelnemers zijn bijzonder tevreden over die initiatieven. Geen gelegenheid wordt onverlet gelaten om ook de Chinese markt op een goede manier in contact te brengen met onze sector, hetzij in China hetzij hier. U weet dat wij een aantal particuliere bestemmingen hebben die zeer goed in de markt liggen in China.

Op de Chinese markt zelf hebben wij ons kantoor, zoals ik al zei. Het budget is stevig opgetrokken. In 2009 was het nog 352.000 euro afgerond, nu is dat 591.000 euro, wat bijna een verdubbeling is van het budget. Ik heb al eens een overzicht gegeven van alle acties daar in een antwoord op een vraag van mevrouw Werbrouck van 12 juli 2012. Ik kan daaraan refereren.

2013 is uiteraard in volle gang, met de klemtonen die belangrijk zijn voor de Chinezen. De kern bestaat uit onze kuststeden. Daarmee pakken we altijd uit in het verre buitenland, maar specifiek bij de Chinezen is er bijzonder veel interesse in Bokrijk, Maasmechelen Village, Hasselt, Tongeren en Haspengouw. Dat is gegroeid. Als u daar bent geweest, is u dat ongetwijfeld ook verteld. Alle mensen uit de sector met wie ik contact had, kenden Bokrijk en Maasmechelen Village. Op een of andere manier is dat een particulariteit die in het oog springt. Ze wijden er zelfs tv-uitzendingen aan. Dat hebben we kunnen vaststellen. Ik ben zelf lang geïnterviewd voor een van die tv-uitzendingen. Het was een hele serie over Vlaanderen, met bijzondere aandacht voor Bokrijk, waar ze bijzonder verzot op zijn.

We werken daar met het klassieke evenwicht: pers, reizen en B2B-acties. Dat stramien passen we overal toe. Zoals ik al zei: ik heb het gevoelen dat we dat goed aanpakken, gelet op het feit dat er ook al diverse bekroningen zijn geweest.

Ik neem aan dat we alles doen wat we kunnen om de mensen te sensibiliseren. Het is nu zaak om een volgehouden inspanning te blijven leveren zowel in China als hier, maar het is aan de sector – publiek en privé – om daarop in te spelen. Je kunt de mensen niet bij de hand nemen en hen verplichten om bepaalde inspanningen te doen. Je kunt alleen wijzen op de grote opportuniteit en op de grote kansen die die markt biedt. Een van de doorslaggevende argumenten voor onze steden en hun onthaalkantoren, is dat de Chinezen zeer veel besteden, minder aan logies maar zeer veel aan shopping.

De voorzitter: Mevrouw Dillen heeft het woord.

Mevrouw Marijke Dillen: Minister, ik dank u voor uw zeer uitgebreid antwoord. Gelet op de gegeven cijfers, is het heel belangrijk om een actief beleid te blijven ondersteunen. U zegt dat 70 procent van de Chinezen Azië als eerste toeristische bestemming kiest. De andere 30 procent is een zeer, zeer belangrijke doelgroep, die in de toekomst nog belangrijker zal worden. Er liggen grote kansen voor het toerisme in Vlaanderen. Het ondersteunen van dit beleid is dus meer dan ooit belangrijk.

De voorzitter: De heer Verstreken heeft het woord.

De heer Johan Verstreken: Minister, Toerisme Vlaanderen, ik dank u om er blijvend rekening mee te houden. Het is ook van belang voor de lokale economie. Op zijn Chinees: ‘ni hao’.

De voorzitter: De vragen om uitleg zijn afgehandeld.

■