

TOPMAN PETER DE WILDE ONTHULT
DE NIEUWE STRATEGIE VAN TOERISME VLAANDEREN

‘Het gaat niet meer over de massa’s’

Vlaanderen zal zich voortaan anders verkopen als toeristische bestemming. Gedaan met de puur economische benadering: de gevaren van het uitdijende massatoerisme zijn te groot. Toerisme Vlaanderen, het overheidsagentschap dat toeristen moet helpen lokken, werkte een nieuwe strategie en structuur uit. Corona versnelt de implementatie ervan.

BERT LAUWERS, FOTOGRAFIE DIETER TELEMANS

De vrees voor een overwoekering van onze toeristische trekpleisters door het massatoerisme zit er steeds dieper in. Dat het toerisme zich moet heruitvinden om duurzamer en origineler te worden, besefte Toerisme Vlaanderen-topman Peter De Wilde dan ook al lang.

Dankzij de massale toeristische druk op de Westhoek tijdens de herdenkingsjaren van de Eerste Wereldoorlog rijpten de geesten. Dat resulteerde in een toekomstplan en -visie op het toerisme in Vlaanderen, dat Reizen naar Morgen heet. “Vroeger ging toerisme over economie, over zoveel procent van het bruto binnenlands product en zoveel werkgelegenheid. Maar zo werkt het niet meer”, zegt De Wilde. “We willen niet onder de voet worden gelopen door toeristen. We willen niet in een monoconsumptieve situatie terecht komen waardoor je

zoals in Brugge in bepaalde straten alleen nog goedkope kant, chocolade en bier vindt.”

Hoe groot is het budget om het toerisme te ondersteunen in coronatijden?

PETER DE WILDE. “Nooit groot genoeg (*lacht*). Toerisme Vlaanderen heeft een jaarlijks personeelsbudget van 15 miljoen euro, een budget van 8,5 à 9 miljoen euro voor marketingactiviteiten en voor de buitenlandse vertegenwoordigingskantoren. En dan hebben we jaarlijks 14,5 miljoen euro investeringskredieten die vrij te besteden

“

‘Er is niets zo gemakkelijk als heel snel een massa toeristen aan te trekken. Maar heb je daarmee bereikt wat je wilt bereiken?’





➔ **PETER DE WILDE**
 “We willen niet onder de voet worden gelopen door toeristen.”

zijn. Onze minister heeft uit de relancemiddelen voor toerisme 150 miljoen euro extra investeringen gehaald. De Vlaamse regering heeft 30 miljoen uitgetrokken om toeristische bedrijven de moeilijke periode tot de zomer te helpen overbruggen, terwijl al 28,5 miljoen euro is uitgetrokken om de sociaal-toeristische sector te helpen. Het gaat in totaal over een paar honderden miljoenen die wij in deze legislatuur zullen besteden aan de ondersteuning van de sector. Die heeft dat ook nodig. Daarnaast zijn er nog andere financieringsmechanismen via Vlaio of tijdelijke-werkloosheidsuitkeringen. “Zal dat genoeg zijn om iedereen te redden? Nee. Mensen denken dat alles weer business as usual wordt vanaf het moment dat iedereen gevaccineerd is en die vreselijke pandemie voorbij is. Maar dit gaan de Vlaamse toeristische ondernemingen voelen tot in 2024 of 2025. De reserves zijn er allemaal door en velen hebben zich in de schulden gestoken. De vraag is of er nog veel uit zullen raken.”

Wie zijn de zwaksten in de toeristische branche?

DE WILDE. “De horeca. Ik ben voornamelijk bekommerd om de ‘ho’, de logies. Die zullen als laatste uit het gat kruipen. Eigenlijk zouden we niet meer over horeca moeten spreken maar over loreca, met de ‘lo’ van logies. Het gaat naast hotels ook over groepsaccommodaties, vakantiewoningen, campings, B&B’s. Ook brasseries en toprestaurants zitten in de shit, maar iedereen vergeet altijd die heel grote poot van de logies.”

Wat was de aanleiding voor de nieuwe strategie?

DE WILDE. “Het is gestart in de periode van de herdenking van de Eerste Wereldoorlog, het project 100 jaar Grote Oorlog, dat startte in 2014. Heel wat influencers en ➔

150
MILJOEN

euro extra investeringen uit de relancemiddelen besteedt de Vlaamse regering aan het toerisme.

academici stelden dat het niet ten prooi mocht vallen aan platte commerce. Wij bij Toerisme Vlaanderen voelden ons toen allemaal in ons kruis getast, omdat wij vonden dat wij dat net heel respectvol benaderden. Maar we zijn gaan onderzoeken hoe we zulke belevingen konden versterken én beschermen. Heel typisch voor de oude productiemethode was dat je dupliceerbare processen op gang bracht die zo min mogelijk kosten en zo veel mogelijk opbrachten. Dat gebeurt in grote mate nog altijd. Maar met 100 jaar Grote Oorlog lag dat gevoeliger. We zijn beginnen na te denken over hoe we dat soort toerisme moesten definiëren. Vanaf 2016 en 2017 ging het ook steeds vaker over de negatieve impact van het toerisme op plekken als Amsterdam, Barcelona, Venetië en Dubrovnik. Het was bon ton om ook in Vlaanderen negatief te zijn over Brugge, Gent of de Menenpoort in Ieper. Dat mondde uit in Reizen naar Morgen. De basisfilosofie is dat toerisme geen doel op zich is, maar een instrument om mensen en plekken beter te maken en samenlevingen meer te verenigen. Het is ons antwoord op de toeristische trends die zijn doorgeslagen op plekken als Barcelona, waar de burgemeester indertijd is verkozen met een programma dat in wezen zei: *'Tourists, go home'*."

Toerisme Vlaanderen werkte toch al met zogenoemde hefboomprojecten? Wat was er mis met die vroegere strategie?

DE WILDE. "Iets was pas een hefboomproject als het het potentieel had om een fors volume aan internationale bezoekers aan te trekken. Die fetisj van minstens 100.000 bezoekers te kunnen trekken, laten we varen. Er komt veel meer bij kijken, zoals de vraag of een plek of omgeving wel de im-

pact van een toeristisch project verdraagt. We moeten het ruimer zien dan alleen de volumes van overnachtingen en uitgaven. "Dat Toerisme Vlaanderen tien jaar lang op die spijker van het economische belang van het toerisme is blijven slaan, heeft gevolgen. Veel beleidsmakers zijn er nog van doordrongen dat succesvol toerisme alleen kan worden



‘Wij steken onze tijd, geld en moeite in het zoeken van de meerwaardezoeker. Dat zal op termijn de economisch meest duurzame rendabele oplossing zijn’

afgemeten aan het aantal overnachtingen, bezoekers en uitgaven. Als je ook andere vormen van succes wilt meten, moet je meetinstrumenten ontwikkelen. Daar werken we aan, om bijvoorbeeld te meten wat de toeristische draagkracht van een lokale gemeenschap is.

"Neem de Westhoek. Buiten de herdenkingsperiode voor de Grote Oorlog telden we er 240.000 à 250.000 bezoekers, in een topjaar vier keer zoveel. Dat is niet het doel. Het gaat over impactvolle ervaringen bieden. Dan maakt het een groot verschil of je met 500 dan wel 5000 mensen aan de Menenpoort staat te luisteren naar de Last Post. Er is niets zo gemakkelijk als heel snel een massa toeristen aan te trekken. Je maakt enkele deals met cruisemaatschappijen en je focust op groepsreizen uit China, en je hebt je massa. Maar

heb je daarmee bereikt wat je wil bereiken? Zal de bestemming daarmee gelukkiger zijn en een betere balans bereiken? Ik denk het niet. We willen niet minder succesvol zijn in het behalen van onze doelstellingen. Alleen zijn onze doelstellingen veranderd."

Zullen cruisetoeeristen en Chinese sneltempobezoekers actief worden geweerd?

DE WILDE. "Uiteraard, voor zover dat binnen onze mogelijkheden ligt. Wij zullen er in ieder geval niet actief op inzetten en er geen belastinggeld tegenaan smijten. We gaan ook geen muur bouwen rond Vlaanderen. Wie wil komen, zal dat kunnen. Maar we zetten niet in op lagekostenmaatschappijen of de snelle groepsbezoeken van zee cruises, omdat hun businessmodel haaks staat op wat duurzaam toerisme zou moeten zijn. We doen dat al langer. Toen de cruiseterminal in Zeebrugge werd gebouwd, klopte men ook aan bij Toerisme Vlaanderen, maar wij hielden de deur dicht. Zulke cruises brengen 3000, 4000 of 5000 mensen mee die in twee uur door het stadscentrum worden gejaagd en als een sprinkhanenplaag alle koetsen en bootjes bezetten. Je zal maar de pech hebben dat je daar net die dag als Vlaming met je gezin een dagje uit hebt. Het hangt er ook van af wat lokale besturen willen. Brugge bijvoorbeeld heeft zijn toeristische beleid veranderd in 2018 en zit nu volledig op de lijn van Reizen naar Morgen. Al hinkt het wel nog op twee benen. Er zijn ook de belangen van Zeebrugge, waar de aanlooprechten van die grote cruiseschepen zaad in het bakje brengen. Je voelt dat spanningsveld."

Bent u zeker dat ondernemers die van het toerisme afhankelijk zijn, u volgen? Het toerisme zal beschadigd uit de crisis komen.



📍 **PETER DE WILDE**
 “We gaan geen muur bouwen rond Vlaanderen. Wie wil komen, zal dat kunnen.”

BIO

- **1969:** geboren in Temse
- **2000:** doctor in letteren en wijsbegeerte (KU Leuven), master Romaanse filologie en middeleeuwse studies (UAntwerpen)
- **2000:** docent Franse letterkunde UAntwerpen en Duinkerke
- **2003:** departementshoofd Cultuur provincie Antwerpen
- **2007:** kabinetschef van schepen van Cultuur en Toerisme van de stad Antwerpen
- **2009:** CEO Toerisme Vlaanderen
- **2017:** voorzitter Davidsfonds



Ondernemers willen toch zo snel mogelijk omzet draaien en opnieuw rendabel worden?

DE WILDE. “Ik voel dat ondernemers zo snel mogelijk weer mensen over de vloer willen hebben en ze hebben een punt. Maar wij steken onze tijd, geld en moeite in het zoeken van de meerwaardezoeker. Dat zal op termijn de economisch meest duurzame rendabele oplossing zijn.”

Toerisme Vlaanderen werkt voortaan op vijf thema’s: natuur, erfgoed, culinair, fietsen en vakantieparticipatie.

DE WILDE. “Er is nog een zesde thema bij gekomen: congressen en

evenementen. Ook daar focussen we veel meer op de meerwaardezoeker. Vroeger mikten we op zo veel mogelijk, bijvoorbeeld ook op een internationale conferentie van hartchirurgen met duizenden deelnemers, terwijl we daarvoor niet de infrastructuur hebben of willen. Voortaan mikken we op



‘We stellen alles in het werk om vakantie in eigen land niet te verbinden aan de notie van crisis’

congressen die aansluiten bij waar we goed in zijn in Vlaanderen, al is dat een groep van 250 mensen. Het gaat niet meer over de massa’s. Voor een congres over microbiologie zullen we influencers in microbiologie proberen te mobiliseren om ambassadeur te worden voor Vlaanderen als een kennisregio waar zulke congressen kunnen plaatsvinden. Hetzelfde geldt voor evenementen, waarvoor we in 2016 EventFlanders hebben opgezet, om jacht te maken op internationale topevenementen. Voordien kon elk type evenement, zolang het volk op de been bracht. Ook daarin zijn we veel kieskeuriger geworden.”

Toerisme Vlaanderen rekent niet op de Vlamingen?

DE WILDE. “Het is niet onze kernopdracht. Heel veel mensen zijn tijdens de lockdown in hun eigen buurt op ontdekkingstocht gegaan. Ze zijn dingen tegengekomen die ze niet kenden of waar ze niet meer waren geweest sinds hun schoolreisperiode. Maar ik houd mijn hart vast. Zodra de vaccinaties zijn gebeurd en er weer een soort normaliteit is, bestaat het risico dat mensen dat lokale vakantiegedrag zullen blijven associëren met een slechte periode waarin ze niks mochten. We stellen alles in het werk om vakantie in eigen land niet te verbinden aan de notie van crisis. Maar voor de Vlaming zal een vakantie in eigen land nooit op kunnen tegen een vakantie in het buitenland.”

Waarom moest ook de organisatiestructuur van Toerisme Vlaanderen anders?

DE WILDE. “We werkten met een procesmatig model, een soort estafettesysteem waarbij de kennisafdeling het stokje doorgaf aan de ontwikkelingsafdeling die het vervolgens doorgaf aan de promotieafdeling enzovoort. Dit is het

kernprincipe van Reizen naar Morgen: als je meerwaarde wilt creëren voor plekken en mensen, en een internationale reputatie wilt opbouwen, moet je ook de lokale draagkracht respecteren. Dan moet je inzetten op cocreatie en kun je niet als een soort almachtige overheid oplossingen uitstorten over de arme locals. Je moet samen nadenken en werken aan wat zij belangrijk vinden en over wat hun lokale gemeenschap doet floreren. Daarom die switch. Heel veel mensen begrijpen dat niet, omdat wij als organisatie de reputatie hebben succesvol te zijn. Dat is fijn om te horen, maar laat ik het zo stellen: als je als kok in de keuken staat en weet dat in de zaal een ander gerecht zal worden gevraagd, blijf je toch niet hetzelfde gerecht klaarmaken? Je moet je zo organiseren dat je aan de behoeften van de zaal kunt beantwoorden. En die behoeften zijn veranderd.

“Banenverlies is er niet. We hebben eerder al bespaard op personeel, op verzoek van de regering. Toen ik bij Toerisme Vlaanderen begon, waren we met 254. Nu met 190. Maar wij hebben niet minder opdrachten gekregen, integendeel. Dat betekende ook dat we enkele zaken hebben uitbesteed. Dat neemt niet weg dat onze mensen stilaan op hun tandvlees zitten. Met corona en de extra inspanningen die worden gevraagd, zal ik de Vlaamse regering om versterking moeten vragen.”

Komt Reizen naar Morgen nog op tijd om een Venetië- of Barcelona-scenario voor Brugge te vermijden?

DE WILDE. “Ik denk het wel. We leren uit de context van Barcelona. Het opent de ogen. Neem opnieuw dat monoconsumptieve gebeuren op het traject dat de cruisepassagiers afleggen in Brugge. De woe-



keraars kopen de panden daar op om er nog meer vakantiewoningen in onder te brengen. Die fenomenen hebben wij niet gisteren ontdekt. Het stadsbestuur van Brugge heeft al tien jaar lang een hotelstop afgekondigd in het stadscentrum, net om de diversiteit te ga-

“

‘We zijn voor een stukje het slachtoffer geworden van het succes van de herdenking van de Grote Oorlog en de Vlaamse Meesters’

PETER DE WILDE
“Vlaanderen is het best bewaarde geheim in Vlaanderen.”

randeren. Maar dan nog zie je dat het aantal bewoners in de stadskern daalt.”

In een vorig interview in Trends omschreef u Vlaanderen als het best bewaarde geheim van Europa.

DE WILDE. “Vlaanderen is het best bewaarde geheim in Vlaanderen (*lacht*). ‘Van Europa’ kun je niet meer zeggen. We zijn voor een stukje het slachtoffer geworden van het succes van de herdenking van de Eerste Wereldoorlog en de Vlaamse Meesters. De sector is zo performant geweest in het halen van de doelstellingen, ook de economische, dat ons succes ons is beginnen tegen te werken. Vandaar dus Reizen naar Morgen.”

Wat is het grootste Vlaamse geheim dat u zelf tijdens de crisis heeft ontdekt?

DE WILDE. “Ik heb heel veel ontdekt, ook dingen bij mezelf die ik liever niet had geweten (*lacht*). Maar dat in het Hageland zo intensief aan wijnbouw wordt gedaan, heeft me verrast. Ik dacht dat het een randfenomeen was, maar ik ben ervan geschrokken dat de wijngaarden met de hectaren worden aangeplant en daar heel actief op wordt ingezet in samenwerking met de lokale gemeenschappen. Maar daarmee doe ik heel veel andere bestemmingen onrecht aan.” **1**