

Naar een duurzaam toerisme, met maatwerk voor elke streek

Inleiding

Toerisme is bij uitstek een beleidsdomein waarbij de provincies een belangrijke bovenlokale rol spelen. Ze doen dit vanuit 5 specifiek daartoe opgerichte Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's): Westtoer, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Provincie Antwerpen, Toerisme Vlaams-Brabant en Toerisme Limburg. De PTO's zijn extern verzelfstandigde agentschappen en tellen in totaal 223 medewerkers.

De PTO's vervullen de taak van regisseur voor de toeristisch-recreatieve ontwikkeling, de partnerwerking en de promotie van toeristische bestemmingen in Vlaanderen. Dit in complementariteit met het agentschap Toerisme Vlaanderen en vanuit hun nauwe relaties met zowat alle lokale besturen en de private actoren op het terrein. De PTO's leveren via hun relatie met de lokale vakantiemakers zo een essentiële bijdrage aan de Vlaamse economie en zorgen via hun sterke recreatieve producten voor het welzijn van hun provinciegenoten. Vanuit de filosofie van de SDG's (Duurzaamheidsdoelstellingen van de Verenigde Naties), ligt de nadruk op kortbij vakanties met duurzame belevingselementen. Aandacht voor de economische, ecologische en de sociaal-maatschappelijke duurzaamheid van de toeristische sector kan daarbij niet ontbreken.

Toerisme met streken

Elke provincie heeft haar eigen toeristische troeven. De PTO's kiezen dan ook voor een strategie op maat, waarin differentiatie per streek of gebied, rekening houdend met specifieke uitdagingen en kansen, centraal staat. Gebiedsgericht werken gebeurt in partnerschap met diverse actoren en wordt flexibel en dynamisch ingevuld.

De PTO's zijn bovendien in elke provincie nauw betrokken bij de initiatieven voor Vlaamse Parken (verzamelnaam voor Nationale Parken en landschapsparken) en strategisch gebiedsgerichte projecten en stemmen hun bestemmingsbeheer verder af op nieuwe ontwikkelingen. Het is daarom belangrijk dat zij verder een centrale rol spelen bij het uitwerken van het toeristisch beleid en de operationalisering van de Vlaamse Parken enerzijds en bij de processen tot het aantrekken, ontvangen en begeleiden van en communiceren met de bezoekers van de parken anderzijds.

Strategische visie op toerisme en recreatie

De PTO's bouwen de toeristische bestemmingen mee uit vanuit een overkoepelende visie, waarbij gebiedsgerichte en bovenlokale werking centraal staat. Op die manier spelen ze in op de noden en eigenschappen van de omgeving.

Tot die noden behoort ook de omslag naar een duurzamer toerisme. De PTO's maken daarom een prioriteit van de ontwikkeling van een duurzaam toeristisch aanbod en dragen zo bij aan de SDG's op verschillende vlakken:

- De promotie van kortbijvakanties, de combinatie van de vakantiebeleving met streekgebonden producten en hoofdactiviteiten zoals wandelen of fietsen, dragen bij aan de ecologische duurzaamheid;
- De ondersteuning van de economische leefbaarheid van kleinschalige en familiale toeristische bedrijven, draagt bij aan de economische duurzaamheid;

- Om een steentje bij te dragen aan de sociale duurzaamheid van het toeristisch aanbod, leveren de provinciale toeristische organisaties inspanningen rond drempelvrij en budgetvriendelijk toerisme. De provincies proberen het dus voor iedereen mogelijk te maken om te genieten van het toeristisch aanbod. Verschillende toeristische bestemmingen zijn daarom gratis, andere hanteren voordeeltarieven en democratische prijzen. Ook zetten de provincies steeds meer in op het garanderen van vlotte fysieke toegankelijkheid voor iedereen.

De voorbije jaren is ook buitenbeleving steeds uitdrukkelijker aanwezig. De PTO's zetten naast buitenactiviteiten zoals wandelen en fietsen ook extra in op vormen van buitenbeleving in de logies. Via een eigen werking voor de belangrijkste Vlaamse kampeerregio's (Kust, Kempen en Limburg) en de voorbije jaren ook via de samenwerking 'Kamperen in Vlaanderen', werken de provincies samen met de kampeersector aan een maximaal kwalitatief product en aan een opwaardering van het imago van kampeerbelevingen in Vlaanderen.

De verschillende toeristische inspanningen leiden tegelijk tot grote lokale recreatie. Zo zijn ook het dagtoerisme en het verblijfstoerisme met elkaar verweven en streven de PTO's ernaar om hun toeristisch beleid in te zetten als middel naar florerende bestemmingen. Daguitstappen en omgevingsrecreatie zijn naast verblijfstoerisme een onbetwiste pijler van de toeristische sector én een economische motor. Onderzoek duidt bijvoorbeeld aan dat er jaarlijks tot 81,4 miljoen daguitstappers (+3 uur en meer dan 20 km van huis) en 54,7 miljoen omgevingsrecreanten (max. 20 km van huis) een uitstap ondernemen naar Vlaanderen en Brussel. De dagtoerist geeft hierbij gemiddeld 32 euro per uitstap uit, terwijl de omgevingsrecreant het op 18 euro houdt. In totaal zorgt dit voor een omzet van 3,7 miljard euro. De voornaamste activiteiten voor beide groepen zijn wandelen en een bezoek aan een stad of dorp.

Regisseursrol bij bestemmingsontwikkeling

De PTO's hebben dankzij hun breed lokaal netwerk, hun terreinkennis en hun expertise voldoende capaciteiten om de bestemmingsontwikkeling binnen hun provincie op een geïntegreerde manier te regisseren. Ze engageren zich in de begeleiding, de advisering en de opvolging van bovenlokale toeristische projecten. In samenwerking met de betrokken partners versterken de provincies de regionale verankering van dergelijke projecten, om zo een maximale efficiëntie en hefboomwerking te garanderen voor de lokale toeristische ondernemers. Samen met de gemeenten en de private actoren staan de PTO's ook in voor een sterk toeristisch onthaalnetwerk en stimuleren ze verdere professionalisering en kwaliteit van de dienstverlening.

Toeristische recreatieve netwerken

Eén van de meest zichtbare realisatie van de provincies is de uitbouw en voortdurende opwaardering van fietsnetwerken die overal in Vlaanderen volgens dezelfde principes zijn ontwikkeld. Naast een grote toeristische meerwaarde vormen deze netwerken tegelijk een belangrijke troef voor de openluchtrecreatie van de eigen inwoners. Bovendien is ook de economische meerwaarde van deze netwerken niet te onderschatten. De fietsnetwerken zijn immers populair bij zowel de vakantiefietser als bij de dagtoerist die niet alleen fietst, maar tijdens en na een fietstocht ook zeer frequent een horecabezoek inlast en, bij meerdaagse verblijven, overnacht in een lokale B&B of vakantiewoning.

De fietsnetwerken zijn de basis voor het gezamenlijk initiatief 'Icoonroutes', waarmee de PTO's de leiding nemen voor de ontwikkeling van het lange afstandsfietsen in Vlaanderen. De PTO's werken o.a. met Toerisme Vlaanderen samen om de markt van meerdaagse fietsvakanties in Vlaanderen internationaal te laten groeien. Zo ontplooiën ze een gevarieerd aanbod, meer boekingen en een sterk imago voor Vlaanderen als fietsvakantiebestemming.

Daarnaast wordt in samenwerking met diverse partners sterk ingespeeld op de stijgende populariteit van wandelen, waardoor het de laatste jaren een belangrijke productlijn voor de provincies geworden is. Diverse (nieuwe) wandelnetwerken, wandelgebieden en lusvormige routes kleuren het aanbod.

Ook tussen de provinciale toeristische organisaties wordt intensief samengewerkt om deze netwerken over de grenzen van gebieden en provincies heen op elkaar af te stemmen. Dankzij de sterk uitgebouwde netwerken dragen de PTO's zo bij tot de spreiding van bezoekers over de verschillende bestemmingen en gebieden. De PTO's investeren niet alleen in het uitzetten van de trajecten maar zorgen ook voor beleving (bijv. uitkijkpunten) en comfort (bijv. rustpunten) langs die trajecten. Daarnaast is veiligheid steeds een aandachtspunt.

De PTO's zetten trouwens ook sterk in op de communicatie en de marketing van deze fiets- en wandelproducten en verhogen hiermee de 'return on investment'. Ze zetten hierbij doelgroepgericht in op diverse kanalen met veel aandacht voor creativiteit en innovatie. Digitale kanalen en sociale media worden belangrijker en geven de beleving van de fiets- en wandelproducten een enorme boost.

Marketing en bestemmingspromotie

De PTO's zijn bevoegd voor de toeristische sector in Vlaanderen en staan voor elk van hun toeristische bestemmingen in voor een marketingcampagne prioritair gericht op de binnenlandse markt. Naast provinciale budgetten brengen de meeste provincies ook middelen van gemeenten en private actoren samen in een promotiepool om zo de Vlaamse toeristische bestemmingen op een efficiënte manier en met voldoende schaalgrootte op de toeristische kaart te zetten.

Over de grenzen heen is het een ambitie om de buurmarkten nog beter te bereiken. Er liggen nog heel wat mogelijkheden in Nederland, Duitsland, Frankrijk... waar de provincies samen met Toerisme Vlaanderen verder op in willen zetten.

Logeren in Vlaanderen

Logeren in Vlaanderen vzw (LiV) is een publiek-private samenwerking tussen de vijf Provinciale Toeristische Organisaties en de private logiessector.

Eind 2022 werd de visie op de werking van Logeren in Vlaanderen herbekeken en aangepast aan de nieuwe noden van een groeiende organisatie post-corona. De werking van Logeren in Vlaanderen gaat uit van drie pijlers; met complementariteit aan de werking van de PTO's als algemeen uitgangspunt:

Pijler 1: Logeren in Vlaanderen als marketingorganisatie

- Inzetten op positief imago van dicht bij-vakanties in Vlaanderen;
- Het merk 'Vlaanderen Vakantieland' als basis;
- Het DNA van Vlaanderen Vakantieland is het uitgangspunt van elke campagne. De focus ligt op Vlaanderen maar er zijn ook ambities op de Nederlandse markt;

- Tools om dit te realiseren in de komende jaren zijn:
 - de (nieuwe) eengemaakte website Vlaanderen Vakantieland;
 - nog veel meer inzetten op de Vlaanderen Vakantiecheque;
 - jaarlijkse campagnes;
 - Social media;
 - Partnerschappen aangaan.

Pijler 2: B2B Logiesnetwerk (*LiV als netwerk- /opleidings- /intervisieorganisatie*)

- Netwerken, opleidingen en intervisie staan centraal;
- Opleidingen zijn regio-onafhankelijk en aanvullend op het aanbod van de PTO's;
- Versterkend voor de uitbating en het merk Vlaanderen Vakantieland;
- Tools om dit te realiseren in de komende jaren zijn:
 - Eigen en externe expertise samenbrengen in overlegmomenten met sector;
 - Inzetten op ontzorging en verdere begeleiding naar professionalisering (bv. via fysieke studiedagen en online webinars).

Pijler 3: Belangenbehartiging (*LiV als sectorfederatie*)

- Voor sectorbrede thema's een stem zijn voor logies door middel van aanwezigheid in overlegorganen.

Kenniscentra

De PTO's streven naar een onderbouwde aanpak van het toeristisch beleid. De provincies staan daarom, samen met Toerisme Vlaanderen, in voor het verzamelen van data en andere gegevens, ter versterking van het lokale en provinciale toeristische beleid en ter ondersteuning van de private ondernemers en het toeristisch ondernemerschap.

Enerzijds gaat dit over de algemene monitoring van het toerisme in Vlaanderen (bv. Fiets- en wandeltellingen, aantal boekingen...), anderzijds voeren de provincies ook diepgaand periodiek onderzoek (bv. Onderzoek dagtoerisme, Onderzoek verblijfstoerisme in Vlaamse regio's, fietsonderzoek...).

Conclusie

Na een lastige periode veert het toerisme weer helemaal op, dit met dank aan de werking van de PTO's. Via de PTO's zetten de provinciebesturen hun expertise en beleidsmogelijkheden maximaal in, met de focus op de toeristische bestemmingen in Vlaanderen. Hierbij streven de provincies naar een evenwichtig partnerschap met de lokale publieke en private actoren en naar complementariteit met Toerisme Vlaanderen. Op marketingvlak behalen de provincies met de gezamenlijke aanpak rond Logeren in Vlaanderen – 'Vlaanderen Vakantieland' zeer goede resultaten. Hun terreinkennis en hun uitstekende samenwerking met de private actoren in de diverse toeristische regio's vormen de basis van dit succes.

De PTO's garanderen bovendien de duurzame ontwikkeling van de toeristische sector, rekening houdend met al haar facetten, denk maar aan innovatie, beleving, inclusiviteit... Het is vanzelfsprekend dat men de grote (economische) meerwaarde die de toeristische sector genereert, ook erkent, bewaakt en verderzet.