

TOERISME VLAANDEREN-TOPMAN **PETER DE WILDE**
OVER TOERISME NA DE AANSLAGEN

'Zet Trump of Clinton voor het Lam Gods'

De terreuraanslagen in Brussel en Parijs krijgen het toerisme in Vlaanderen niet klein. Al zou het helpen als Brussel zou meewerken, zegt Peter De Wilde, de topman van het agentschap Toerisme Vlaanderen.

Bert Lauwers, fotografie Kris Van Exel

Buitenlandse toeristen lokken, de kerntaak van Toerisme Vlaanderen, is een pak lastiger geworden sinds de terreuraanslagen in Brussel en Parijs. "Die aanslagen waren voor ons echt een gamechanger", zegt topman Peter De Wilde. Nochtans had het marketingagentschap van de overheid alle zeilen bijgezet na de aanslagen in Parijs eind vorig jaar en de daaropvolgende *lock-down* van Brussel. Zo werd een herstelstrategie uitgewerkt om online te monitoren hoe naar ons land wordt gekeken en hoe we daarop kunnen inspelen. Zelfs een Britse crisisexpert

met de ervaring van de terreuraanslagen in Londen in 2005, werd na de aanslagen in Zaventem en Brussel ingeschakeld, zegt De Wilde, die niet blij is met het kluwen van overheidsinitiatieven om het imago van ons land op te krikken.

Hoe staat ons toerisme er nu voor?

PETER DE WILDE. "Als we een ding geleerd hebben, dan is dat wel dat de veerkracht van toerisme gigantisch groot is. Na de aanslagen in New York – 9/11 – duurde het 36 maanden voor de toeristische industrie in New York min of meer hersteld was. Na de aanslag op

Charlie Hebdo in Parijs in januari 2015 was het toerisme eind dat jaar al zo goed als hersteld. De gevolgen van de aanslagen van november in Parijs en van maart in Brussel dragen we nog altijd, maar de impact verschilde wel zeer sterk van regio tot regio. We zien heel duidelijk dat onze grootste steden de zwaarste klappen kregen, terwijl de impact voor bijvoorbeeld de kust een pak beperkter was. We waren overigens in 2016, voor de aanslagen in maart, aan een zeer sterk jaar bezig."

Hoe kwam dat?

DE WILDE. "Vlaanderen scoort voor toe-





risme gemiddeld altijd heel goed in Europa, dat als regio wereldwijd nog steeds marktleider is. Wij zaten op het Europese groeigemiddelde van 4 procent. Door de aanslagen in maart kreeg Brussel een heel zware klap. Maar ook in een kunststad als Brugge waren heel wat minder overnachtingen. De aanslagen vonden helaas plaats net op het moment dat in Aziatische markten, zoals Japan, het boekingsseizoen op gang moest komen. Bovendien hadden Brugge en de Westhoek na de aanslagen in Parijs van november klappen gekregen. Veel Britten en Amerikanen

annuleerden hun pakketreizen waar- in naast Frankrijk ook Vlaanderen met zijn herdenking van de Eerste Wereldoorlog zat. Dat boekingsseizoen is dus onherroepelijk verloren. “Maar het komt goed. Neem Australië, dat ik in april nog heb bezocht. Nogal wat schoolgroepen zouden op dat moment naar Europa zijn gereisd, maar hadden hun reis geannuleerd. We zijn de Australische markt opgegaan omdat Australië vanaf 1917 heeft deelgenomen aan de Eerste Wereldoorlog. Dat leeft daar nog enorm bij de bevolking. Ik heb er een groep van vijftig belangrijke ➤

TOERISME IN VLAANDEREN*

- Aantal overnachtingen: 30,8 miljoen
- Ontspanning en vakantie: 23,2 miljoen
- Conferenties, congressen en seminars: 4,9 miljoen
- Andere beroepsdoeleinden: 2,7 miljoen
- 240.000 jobs: 183.000 loontrekken- den, 57.000 zelfstandigen
- Economisch gewicht: 5 % van de bruto toegevoegde waarde in Vlaanderen

* cijfers over 2015

➤ touroperators gesproken en gemerkt dat de wil om te helpen veel groter is dan in eigen land soms het geval is. Ze zeggen *'it could happen anywhere'*, en steken een tandje bij om ons te ondersteunen. Ze komen dus, maar wat later. In april was er geen enkele annulering meer voor boekingen in september en oktober."

Hoe sterk was de daling van het aantal buitenlandse bezoekers?

DE WILDE. "We hebben aanwijzingen dat B&B's en de campingsector dat amper hebben gevoeld, maar voor onze kunststeden was de bezetting van de hotelkamers in mei 14 procentpunt lager dan in mei 2015, 65,5 procent tegen 79,7 procent. Brussel was er nog erger aan toe. Daar is de kamerbezetting met ruim een vijfde gedaald."

Toerisme Vlaanderen mikt niet op de massatoerist. Is dat veranderd na de aanslagen?

DE WILDE. "Wij willen absoluut niet een bestemming zijn die mensen weigert of afschrikt, maar met de schaarse middelen die toeristische organisaties in dit land hebben, moeten wij focussen en zetten wij gericht in op die culturele-meerwaardezoeker. Dat is niet veranderd na 22 maart. Integendeel. Onze focus wordt nog scherper."

Zowat elke overheid in ons land lanceerde na de aanslagen een imago-campagne.

DE WILDE. "Wij hebben geen behoefte aan publieksgerichte campagnes, aan slogans, de zoveelste mediacampagne of advertentieruimte in buitenlandse media. We moeten zeer gericht inzetten op diegenen die de publieke opinie beïnvloeden, op de mensen die bepalend kunnen zijn voor de reputatie van een bestemming. Daarom ook organiseren we deze zomer samen met onze

toeristische partners ruim honderd gerichte inforeizen extra voor journalisten en touroperators, om een positief verhaal te brengen.

"Congrestoerisme bijvoorbeeld kan daarbij heel belangrijk zijn. Er zijn nogal wat associaties in ons land gevestigd en we hebben nogal wat gerenommeerde wetenschappers die aan de wereldtop staan en ons kunnen helpen een congres naar hier te halen. Dat is een ander type van inspanning dan een reclamebureau in de arm te nemen om schreeuwerige barnumreclame te voeren in het buitenland. De Vlaamse regering is ons daarin bijgetreden. De imago-campagne *#shareoursmile*, die we samen met onze partners hebben uitgewerkt, is specifiek op gastvrijheid gericht. En onder het motto *never waste a good crisis* hebben we aan de regering voorgesteld structurele maatregelen te nemen, zoals de oprichting van een evenementendivisie, Event Flanders. Wij zijn daarmee gestart.

"Er is ook beslist dat we voortaan deelnemen aan uitgaande staatsbezoeken én kunnen wegen op inkomende staatsbezoeken, zodat die ook een toeristische insteek krijgen. Toen de Amerikaanse president, Barack Obama, naar Amsterdam kwam, was dé foto die van Obama voor het schilderij *De Nachtwacht* van Rembrandt. Dat was belangrijk voor de reputatie van Nederland als cultuurbestemming. Wat doen ze bij ons? Ze fotograferen zo'n wereldleider in een of andere inspiratieloze vergaderzaal. We moeten leren het verband te maken met wat hier iconisch is."

Waar moet zo'n staatshoofd hier dan gefotografeerd worden?

DE WILDE. "De volgende Amerikaanse president komt volgend jaar, voor een NAVO-top. Waarom laten we Donald Trump of Hillary Clinton niet poseren voor het *Lam Gods* in Gent? We zijn

GEEN VIJFDE WIEL AAN DE WAGEN

"We hebben drie jaar geleden al eens deelgenomen aan een prinselijke economische missie, naar India, en hadden toen een workshop over de Eerste Wereldoorlog", zegt Peter De Wilde. In oktober brengt ons koningspaar een staatsbezoek aan Japan, en Toerisme Vlaanderen neemt daaraan deel. Niet als het vijfde wiel aan de wagen, om voor leuke dingen te zorgen als er recepties zijn of om te zorgen dat er een goede keukenchef is. Die tijden zijn voorbij. Toerisme is niet langer een of ander aanhangsel aan een of andere economische workshop. Wij gaan mee als volwaardig onderdeel van de missie. De Vlaamse regering heeft dat goedgekeurd."

hier trouwens op de plek waar het wordt gerestaureerd (het interview vond plaats in het Gentse Museum voor Schone Kunsten, *nvdr*). Een iconisch beeld in Brugge kan ook, of in de haven van Antwerpen, waar een aantal grote infrastructuurwerken tonen dat we nog altijd aan de top spelen."

De chemiesector als iconisch beeld?

DE WILDE. "Absoluut, dat is een groeisector. Maar ik denk ook aan biotech, nanotech of farma, sectoren waarop we versneld willen inzetten en waar Toerisme Vlaanderen in de bijsturing van zijn beleid rond zakentoeerisme ook de focus gaat leggen."

Event Flanders moet grote internationale evenementen naar hier halen?

DE WILDE. "We zijn de lijst aan het opstellen van activiteiten die daarvoor in aanmerking komen en willen tegen december met een concreet voorstel

"Wij hebben geen behoefte aan publieksgerichte campagnes, aan slogans, de zoveelste mediacampagne of advertentieruimte in buitenlandse media. We moeten zeer gericht inzetten op diegenen die de publieke opinie beïnvloeden, op de mensen die bepalend kunnen zijn voor de reputatie van een bestemming"



PETER DE WILDE
 "De veerkracht van toerisme is gigantisch groot."



naar de Vlaamse regering stappen. Dat kan een cultureel of een sportief evenement zijn, maar het moet gerelateerd zijn aan het DNA van Vlaanderen. Het wereldkampioenschap boomstamslingeren hoort dus thuis in Schotland, maar als er een wedstrijd is voor de beste chef, zullen we daarop mikken."

Toerisme Vlaanderen werkt al rond het thema jong keukengeweld en heeft tien projecten geselecteerd rond Vlaamse meesters.

DE WILDE. "Dat wordt nu versneld uitgebouwd. We bouwen ook bruggen tussen die thema's. Vlaamse meesters zijn niet alleen dode schilders. Een Vlaamse meester kan achter het fornuis staan, of modeontwerper of hedendaags kunstenaar zijn. We gebruiken grote iconen als Rubens, Bruegel en Van Eyck natuurlijk wel als trekkers."

Dus de chef van het restaurant Hertog Jan met zijn drie Michelinsterren zou daar perfect naast kunnen staan?

DE WILDE. "We doen dat al. In maart was er in de Frick Collection in New York een eerste grote overzichtstentoonstelling van Van Dyck. Wij zijn met chef Peter Goossens van het restaurant Hof van Cleve naar daar getrokken en hebben die nieuwe Vlaamse meester laten vertellen over de textuur en de kleur en het belang daarvan op je bord."

Toerisme Vlaanderen moet werken aan grote hefboomprojecten en congresterisme, maar het moet blijkbaar ook geld uittrekken voor de restauratie van een abdijhoeve in Koksijde of de promotie van kampeervagentoerisme. Is dat frustrerend?

DE WILDE. "Nee. Dat soort initiatieven is waardevol. Vergeet niet dat binnenlands toerisme nog altijd goed is voor 45 procent van alle overnachtingen in Vlaanderen. Maar dat zijn nog effecten van de vorige beleidsperiode, toen we daar fel op inzetten. Maar sinds de interne Vlaamse staatshervorming van 2012 behoort binnenlands toerisme niet meer tot het werkdomein van Toerisme Vlaanderen. Wij moeten nu vooral inzetten op projecten die de internationale bezoeker naar hier lokken. Wat ➤

➤ goed is voor de internationale bezoeker is goed voor de Vlaming.”

Toerisme Vlaanderen omvat ook Brussel. Dat heeft zelf imagocampagnes opgezet, zoals ‘wij zijn Brusselsaars’ en Call Brussels.

DE WILDE. “Je moet je afvragen of de timing en de keuzes die gemaakt zijn, wel juist zaten. Call Brussels kwam onmiddellijk na de *lock-down* en hebben we mee ondersteund. Maar was dat de juiste manier om de reputatieschade van Brussel, en dus de rest van het land, te herstellen? Reclamebureaus lanceren dan leuzen en leuke plaatjes die stellen dat het allemaal niet waar is en dat toeristen maar eens moeten komen kijken hoe goed het hier allemaal is. Zulke zaken hebben doorgaans maar een heel beperkt effect.”

Was daarover geen overleg met Toerisme Vlaanderen?

DE WILDE. “Neen. Wij zouden niet voor dat soort campagne hebben gekozen. Het is een illusie dat je het probleem oplost door een praatpaal te zetten in Molenbeek. Het probleem is daar erger. Het woord Brussel heeft in bepaalde landen niet bepaald een positieve connotatie. In de Verenigde Staten en in heel het brexitverhaal is Brussel een scheldwoord. Daar moeten we ons goed bewust van zijn. Ik wik mijn

TOPJAREN VOOR DE WESTHOEK OP KOMST

“De Westhoek trok in 2012 ongeveer 350.000 en in 2013 ruim 400.000 internationale bezoekers”, weet Peter De Wilde. “In 2014 sprong dat richting 800.000 en waren we slachtoffer van ons eigen succes. In 2015 zaten we nog altijd boven 500.000. Ook dit jaar is een luwer jaar, maar 2017 en 2018 zullen weer topjaren zijn. Het is de bedoeling een blijvend effect te genereren. Daarin zijn we aan het slagen. Maar we moeten aandachtig blijven dat de investeringen in het product ook op niveau blijven, zodat er af en toe ook nieuwe dingen te melden vallen. Het is een belangrijke troef die wij alleen kunnen uitspelen en die we dan ook moeten koesteren.”

de Vlaamse hoofdstad negentien verschillende gemeentes en zes politiezones telt. Ik durf daar niet over te beginnen, want ze denken meteen dat het een Belgenmop is.”

Brussel is de slechtste Belgenmop?

DE WILDE. “Het is al lang niet meer om te lachen. Het feit dat Brussel een sterke trekker is voor ons, betekent ook dat we er toeristisch in Vlaanderen mee

Gewest promoot. Dat is de waarheid verkrachten. Toerisme Vlaanderen heeft al zijn bevoegdheden in en over Brussel behouden, en wij zullen de komende jaren versterkt inzetten op Brussel als hoofdstad van Vlaanderen, van België en van Europa. Belangrijke hefboomprojecten die we in Brussel willen realiseren, ook rond de Vlaamse meesters, zullen ons daarbij helpen. “In de zesde staatshervorming staat trouwens dat de gewesten samenwerkingsakkoorden kunnen sluiten. Wij vragen dat al twee jaar. Toen we nog waarnemend lid waren van *visit.brussels*, het Brusselse agentschap voor toerisme, heb ik dat bij elke vergadering op tafel gelegd. Dat is genotuleerd. Ze zijn nooit op die vraag willen ingaan. Als ik jou vier keer vraag met mij een pint te gaan drinken en je zegt vier keer nee, wil dat dan zeggen dat ik ook thuis moet blijven? Ik zal dan zelf mijn pint wel gaan pakken. Toch wil dat niet zeggen dat wij onze handen van Brussel aftrekken. Integendeel.”

Wat was het obstakel voor zo’n samenwerking?

DE WILDE. “Ik vermoed dat Brussel zijn territorium wil afbakenen, hondsgewijs de urine wil rondsproeien zodat wij buiten dat gebied moeten blijven. Maar als je territorialiteit als marketingprincipe hanteert, eindig je waar je niet wil eindigen. Op het moment dat de Vlaamse regering deelneemt aan staatsbezoeken en zegt dat het Brussel nog dichter aan de borst wil drukken, zegt het Brussels Gewest neen. Dat kan er bij mij niet in. Is België geen confederaal land, waarin de deelstaten worden geacht goed samen te werken?”

Brusselse politici hebben er belang bij hun wagonnetje aan te pikken aan Toerisme Vlaanderen?

DE WILDE. “Ja, en dat staat hen niet in de weg een lokale toeristische dienst uit te bouwen. Dat doen alle steden die zichzelf respecteren. Toerisme Antwerpen, Brugge en Gent zijn ook sterke toeristische organisaties. Die zijn de jongste jaren enorm geprofessionaliseerd en zijn nu ook gewapend om mee met ons de internationale bezoeker tegemoet te treden.” ☉

“Wij moeten nu vooral inzetten op projecten die de internationale bezoeker naar hier lokken. Wat goed is voor de internationale bezoeker is goed voor de Vlaming”

woorden, maar er moet fundamenteel iets veranderen aan het slechte bestuur in Brussel. De manier waarop de hoofdstad nu bestuurd wordt, maakt dat wij onszelf telkens opnieuw tegenkomen. Wij mogen nog zoveel communicatieinspanningen leveren als we willen, als er niks gedaan wordt aan dat slechte bestuur, heeft geen enkele campagne zin.”

Slecht bestuur?

DE WILDE. “Ik krijg het elders niet uitgelegd dat de Europese, de Belgische en

van profiteren. Maar doordat Brussel op een aantal gebieden een slechte reputatie heeft, delen wij mee in de klappen.

“We merken dat een perfide spel bezig is van mensen die van de situatie misbruik maken om een eigen agenda te volgen, en ik wik opnieuw mijn woorden. We zien communicatie waarin staat dat ter gelegenheid van de zesde staatshervorming de Walen alleen nog Wallonië promoten, de Vlamingen alleen het Vlaams Gewest promoten en Brussel het Brussels Hoofdstedelijk