**Gemeenteraad Brugge de 27/8/2019: Agendapunt 42: Toerisme: Strategische vissenstaart toerisme 2019 – 2024**

Voorzitter, collega’s,

Onze fractie beoordeelt deze visienota in grote lijnen **positief**, dat willen we duidelijk stellen.

Het opmaken van zo’n document getuigt van ambitie, een langetermijnvisie en het besef van het belang van toerisme voor onze stad, haar inwoners, bezoekers en ondernemers.

Ik wil graag starten met een bijzonder grote pluim voor het ganse team van Dieter Dewulf voor de geleverde inspanningen, de contacten, het opzoekingswerk. Het resultaat is een nota die mooi onderbouwd is door cijfers. Goed dat het schepencollege dit resultaat onderschrijft.

De insteek voor de keuze van een klaviertje vier als symbool, als een teken van geluk, kon onze fractie charmeren, zeker na de extra uitleg op het voorbije berek.

Bij N-VA vinden we ook dat toerisme geluk kan brengen voor Brugge als stad:

* Voor haar inwoners
* Voor haar bezoekers
* Voor haar stakeholders
* Voor haar economische actoren

Wij hebben toerisme dan ook steeds als een MOTOR voor WELVAART EN WELZIJN gezien, zeker indien men de juiste aanpak voorstaat.

Uiteraard hebben wij, als constructief-kritische oppositieleden, ook ons werk gedaan en deze nota tegen het daglicht gehouden.

Op die manier ontdekten wij enkele blinde vlekken en dringen wij aan op **bijkomende actiepunten.** We willen u enkele suggesties aanreiken.

1. We lezen bij de 1ste strategische keuze dat het verblijfstoerisme prioriteit numero uno is.

De meeste aanwezigen in deze zaal, thuis, intra of extra muros, zijn het daar wellicht volmondig grotendeels mee eens.

Toch vinden wij dat we nu eens EINDELIJK moeten ophouden met de dagjestoeristen met de vinger te wijzen, stop ermee hen als het ware te culpabiliseren. Men kan ook op een gezonde en evenwichtige manier met het dagjestoerisme omgaan, zelfs met het excursionisme.

Als je eens kijkt wat hun aandeel is en de ruw geschatte omzet, dan denk ik dat mijn pleidooi wel terecht is.

Samen zijn de **dagjestoeristen** gemiddeld goed voor – en ik heb de berekening gemaakt op basis van de vermelde cijfers in deze visienota: 6 miljoen dagjestoeristen aan 74 euro verbruik/dag – dat betekent een omzet van bijna **450 miljoen euro**, dat laatste bedrag voor de optimisten onder ons. Voor zo’n bedrag zou ik toch niet te snel mijn neus gaan ophalen. Bijna een half miljard verzetten die soms verwenste dagjestoeristen!

Uiteraard is het zo dat dit zeker geen exclusief MEER-MEER-MEER verhaal mag worden, een verhaal waarbij men op zo’n kort mogelijke tijd uit zoveel mogelijk mensen geld wil slaan en Brugge één grote toeristenplaats-en val wordt met enorme verschraling en eenheidsworst als gevolg…

Men kiest er beter voor om kwantiteit te sturen en vooral kwaliteit te stimuleren. Want er zijn echt wel hele mooie voorbeelden in onze stad aanwezig van hoe men op een originele kwalitatieve manier op dit segment kan inspelen….

Binnen het verblijfstoerisme spreken we van 1,1 miljoen bezoekers met een gemiddeld bestedingsgedrag van 145 Euro.

Als je deze afgeronde 150 miljoen samentelt bij die 450 miljoen euro telt, dan gaat het dus om **600 miljoen euro. En én-én-verhaal dus**, waarvan iedereen beter kan worden, als we het slim aanpakken.

1. We lezen in de 4de strategische doelstelling dat het toerisme moet bijdragen aan Brugge Ondernemende Stad. Schitterend is dat.

Men wil onder meer de impact van externe gebeurtenissen op de toeristische economie verminderen.

**Maar hoe plant Stad Brugge dit te doen?**

Ik denk hier spontaan aan de Brexit. Zo lazen we vorige week dat de Britse Premier Johnson op 31 oktober zelfs een onmiddellijk einde wil maken aan het vrije verkeer van personen. Dat belooft voor ons als favoriete bestemming bij vele Britten. Als men straks allerlei douane- en grensformaliteiten zal moeten ondergaan, dan dreigt dat nefast uit te draaien voor Brugge en onze provincie.

In deze doelstelling lees ik ook dat we de niet-ondernemer zijn graantje mag meepikken op voorwaarde dat het – ik citeer – “het speelveld gelijk is voor iedereen”. Perfect, maar kan het bestuur dit ook garanderen en ziet het bestuur hier ook op toe? Want men kan niet ontkennen dat er een nieuw spanningsveld is ontstaan tussen de reguliere horeca en enkele pop-ups? **Hoe garandeert Brugge deze gelijke spelregels?**

3. Verder lezen we in dit actieplan dat de **belastende vormen van toerisme** financieel bijdragen.

 - Hoe ziet u dat concreet? Waaraan denkt u? Toegangsticketjes of zo?

 - Hoe definieert u belastend?

1. In de 4de werf lezen we dat Brugge visueel en informatief aanwezig moet zijn op de luchthavens. Zeer goed. Concreet suggereren we het college om nog meer in te zetten op de samenwerking met Oostende en een vlottere verbinding van en naar de luchthaven..

Mag ik hier ook een suggestie geven? Het promoten van onze troeven, zeker voor de meerwaardezoeker, kan eigenlijk al IN het vliegtuig beginnen. Waarom de luchtvaartmaatschappijen niet contacteren en een paar redactionele artikels of pure publipagina’s over Brugge in die typische **vliegtuigmagazines** laten plaatsen? Iedereen leest die boekjes, en zo komen we ook extra in de kijker bij de meerwaardezoekende toerist.

5. Tenslotte stip ik nog enkele blinde vlekken aan.

Reeds voor het berek van vorige week had ik het Kunststeden-onderzoek 2018 van Toerisme Vlaanderen doorgenomen. Vele data werden hieruit overgenomen.

Uit dat onderzoek kan men afleiden dat we nog wel wat werk aan de winkel hebben…

Brugge is een sterk merk, met diverse troeven, maar het kan nog beter.

Zo scoren we nauwelijks bij de jongeren. We staan niet echt ‘top of mind’ als hun bestemming. Met de aanwezigheid van onze hogescholen en universiteiten kunnen we ons nochtans perfect **als jongeren- en studentenstad** profileren, ook tijdens de zomermaanden. We hebben duidelijk nood aan extra aantrekkingspunten voor de jongere generatie. Volgens deze bevraging kiest men niet voor Brugge omwille van het uitgangsleven en eenmaal hier geeft men ook aan dat men amper het uitgangsleven induikt of een concert bijwoont. Dat kan dus beter!

Als men kijkt naar die motivatoren om naar Brugge te komen scoren we significant lager als het gaat over die uitgangsmogelijkheden, de shoppingmogelijkheden, lekker eten en drinken en tenslotte gastronomische restaurants en verfijnd tafelen.

Dat laatste is toch opmerkelijk. Brugge behoort tot de gastronomische top, we hebben één van de meeste Michelinsterren en Gault Millault vermeldingen per inwoner. Deze troef NIET uitspelen is een gemiste kans.

Wat zult u hiervoor ondernemen zodat Brugge ook een **gastronomische bestemming** wordt, of zo aanzien?

Tenslotte zien we in dit onderzoek dat Brugge echt ondermaats scoort als het over de winkelmogelijkheden gaat. Winkelplezier blijkt niet echt een motivator te zijn om naar Brugge te komen.

Zelfs in het bestedingspatroon van de verblijfstoerist gaat amper 16, JA ZESTIEN, euro van zijn 145 Euro naar ‘shopping’.

We willen vanuit onze fractie aandringen dat er veel meer werk wordt gemaakt van de promotie van Brugge als volwaardig, verrassende **winkelstad** en er ingezet wordt op een divers aanbod in alle segmenten.

Mogen wij vanuit de NVA-fractie vragen om ook deze blinde vlekken in Brugge als toeristische bestemming te helpen wegwerken. Mijn collega Pol Van Den Driessche zal straks nog ingaan om een ander belangrijk aspect inzake het te voeren toerismebeleid.

Ik dank u alvast voor uw aandacht en voor de antwoorden die u zult geven.