



10 ambities voor duurzame toeristische groei

Beleidsnota Toerisme 2014 - 2019

Annelies Storms

**Schepen van Cultuur,
Toerisme en Evenementen**

BELEIDSNOTA TOERISME

STAD GENT 2014-2019

Inhoud

1	Voorwoord	4
2	Context	5
2.1	Toerisme in Gent	5
2.2	Enkele cijfers	6
2.3	Maatschappelijke context	13
2.4	Bezoekerscyclus	14
2.5	Kerntaken van de Dienst Toerisme	16
2.6	Marktkeuzes van de Dienst Toerisme	17
2.6.1	Kernmarkten	18
2.6.2	Niches	18
3	Tien ambities voor het toerismebeleid in Gent	20
3.1	Ambitie 1 : verder verstandig groeien	20
3.1.1	Spreiding in tijd en ruimte	20
3.1.2	Verdieping van de beleving	22
3.2	Ambitie 2 : ‘Lekker’ als nieuwe USP voor Gent	23
3.2.1	Lekker	23
3.2.2	Lam Gods	24
3.2.3	Licht	25
3.2.4	Levendigheid	25
3.3	Ambitie 3 : De toeristische troeven van Gent voor gezinnen met kinderen en jongeren ruimer bekend maken	26
3.4	Ambitie 4 : Verbreding aanbod budgetvriendelijk toerisme	27
3.5	Ambitie 5 : verbreding aanbod toegankelijk toerisme	29
3.6	Ambitie 6 : toerisme in een (steeds meer) klimaatneutrale stad	30
3.7	Ambitie 7 : tweede versnelling voor uitbouw MICE-toerisme	32
3.8	Ambitie 8 : verder optimaliseren toeristisch onthaal	33
3.8.1	Onthaal van bezoekers	34
3.8.2	Onthaal van toeristische professionelen	35
3.9	Ambitie 9 : versterking toeristisch aanbod via strategische samenwerkingsverbanden	36
3.10	Ambitie 10 : investeren in de toekomst – macro-productontwikkeling	40

11 mei 2015

3.10.1	Ruimte (omgeving)	40
3.10.2	Evenementen	42
3.10.3	Mobiliteit en bereikbaarheid	43
3.10.4	<i>Informatie – contentmanagement en strategie van open data</i>	44
3.10.5	<i>Investeren in kernproduct voor specifieke niches</i>	44
4	<i>Koppeling naar BBC</i>	47
5	<i>Bronnen</i>	49
6	<i>Afkortingen</i>	50

1 Voorwoord

Over Gentenaars wordt gezegd dat ze warm zijn. Authentiek. Creatief. Eigenwijs. Fier op hun prachtige stad, die nu ook steeds meer bejubeld wordt door reisjournalisten en bloggers. Vraag hen naar de mooiste plekjes van de stad en ze zijn niet meer te stoppen.

Gent koestert zijn historisch verleden. Klassiekers als het Gravensteen of de Sint-Baafskathedraal met 'De Aanbidding van het Lam Gods' als mysterieuze blikvanger. Het Belfort met de draak als trotse bewaker van de stad. De Sint-Baafsabdij, de begijnhoven, het STAM, het Patershol of de zondagse bloemenmarkt op de Kouter.

Maar naast een goed bewaarde historische stad zijn wij ten voeten uit een stad uit de 21e eeuw waar levendigheid en leefbaarheid voorop staan. Gentenaars maken van feesten een cultuur en van cultuur een feest. Er valt altijd iets te beleven. Er is altijd iets lekkers te proeven. Onder de omstreden maar internationaal bejubelde stadshal. In de wijken buiten de binnenstad. In het kunstenkwartier. In onze restaurants met nieuw culinair talent. In de theaters en concertzalen. In de prachtige musea. Op creatieve pop – up sites.

Het aantal eervolle vermeldingen over de authenticiteit van onze stad in de internationale pers is niet meer bij te houden. Maar het is een broos evenwicht om die authenticiteit aan te houden. Daarom kiezen we voor verstandige groei, met een goede spreiding in tijd en ruimte. Het is dan ook niet toevallig dat Gent door The Guardian begin 2015 op de eerste plaats stond van een lijst met tien alternatieve citytrip bestemmingen in Europa.

We gaan op dat elan verder en kiezen daarnaast ook voor enkele nieuwe beleidsaccenten. We besteden meer aandacht aan gezinnen met kinderen en jongeren die onze stad bezoeken door gerichte promoties te voeren als kindvriendelijke stad. We stimuleren aanbieders om in te zetten op duurzaam toerisme en toegankelijkheid. We promoten het budgetvriendelijk aanbod. En we zetten meer in op de promotie van Gent als foodie stad.

Gent moet je niet alleen gezien hebben, maar beleefd. We nodigen toeristen uit om tijd te nemen. Te ontdekken wat er te doen is. Buiten de platgelopen paden te treden. Te fietsen. Een glas te drinken met een vreemde. Gent is als een geliefde waar je nooit op uitgekeken geraakt. En dat moet zo blijven.

Annelies Storms

Schepen van Cultuur, Toerisme en Evenementen

2 Context

2.1 Toerisme in Gent

Gent heeft de voorbije jaren op toeristisch vlak niet stilgezeten, en dat werpt zijn vruchten af. De stad noteert al jarenlang een gestage toename van het aantal overnachtingen. Deze groei wordt ook erkend binnen de sector, getuige de Zoover-awards als beste Belgische hotelstad 2014 en 2015, en de awards voor beste toeristische innovatie 2013 en 2014 van Toerisme Vlaanderen. Kortom, de Arteveldestad bezit het potentieel om verder duurzaam te groeien. Dit succes is mee te danken aan de inzet en professionaliteit van de toeristische ondernemers.

Daarbij kiezen we bewust voor een bestendige aanpak. Als we het uitzonderlijke karakter van Gent willen behouden, moeten we voor verstandige groei blijven kiezen. Bovendien is toerisme (dagjesmensen en recreatieve verblijfstoeristen) in Gent met een bedrag van meer dan 300 miljoen euro aan bestedingen per jaar ook economisch heel belangrijk. De totale rechtstreekse tewerkstelling van 1.722 personen (bron: samentellen toerisme gerelateerde nace – codes, RSZ) onderstreept verder het economische belang van toerisme in een stad als Gent.

✓ **Authentiek en pittig**

En Gent is uitzonderlijk. Het is een topbestemming die zowel kan uitpakken met een groots verleden als met een hedendaags actief cultuur- en uitgaansleven. Toen het National Geographic Traveler Magazine het historisch centrum van Gent uitriep tot de derde meest authentieke historische bestemming ter wereld, speelden zes criteria mee: de kwaliteit van het toeristisch beleid, de sociale en culturele integriteit, de staat van het historisch erfgoed en de archeologische sites, de esthetische aantrekkingskracht, de ecologische kwaliteit en de toekomstvisie van de stad. Het is precies de combinatie van deze aspecten die er nog steeds voor zorgt dat Gent zo hoog scoort.

Het historisch centrum van Gent – met topbezienswaardigheden als de Gras- en Korenlei, de torenrij, het Gravensteen en het Lam Gods – is enorm herkenbaar, maar dé kracht van de stad zit hem vooral in de combinatie van deze historische elementen met een bruisend cultureel leven en een ongedwongen en open sfeer, en dat allemaal op een menselijke schaal.

✓ **Gent leeft**

Dat Gent leeft, blijkt uit de drukke evenementenagenda van de stad: tientallen concerten, happenings en festivals zorgen ervoor dat elk bezoek er anders uitziet, met de Gentse Feesten als jaarlijks publiekshoogtepunt.

Een ander bijzonder aspect van Gent manifesteert zich na zonsondergang: dan ondergaat Gent een ware metamorfose. Het bekroonde lichtplan doet de stad letterlijk en figuurlijk stralen. Het driejaarlijkse lichtfestival in de winter zet dit plan nog extra in de kijker.

Steeds meer wordt Gent ook genoemd als gastronomische bestemming, en dan vooral als een non-conformistische en autonome rock-'n-roll foodie stad. Nieuw culinair talent krijgt er, los van hippe trends, de vrijheid zijn creatieve vleugels uit te slaan.

Een laatste troef zijn de Gentenaars zelf en hun inmiddels bekende koppigheid, die ervoor zorgen dat alles overgoten wordt met een rebels en zeer authentiek sausje.

✓ **Kunststeden**

Daarnaast is Gent één van de Vlaamse kunststeden, samen met Antwerpen, Brugge, Leuven en Mechelen. Brugge krijgt vooral vrijetijdstoeristen op bezoek, terwijl Antwerpen en Brussel meer zakenlui aantrekken. Gent heeft – net als Leuven en Mechelen – op dit gebied een gemengd karakter.

De structurele samenwerking tussen de Vlaamse kunststeden heeft formeel vorm gekregen met de oprichting van de vzw Kunststeden Vlaanderen (zie p.39), gevestigd in de kantoren van Toerisme Gent.

2.2 Enkele cijfers

Een kort grafisch overzicht met de belangrijkste cijfers toont aan wat Gent toeristisch betekent.

✓ **Aantal overnachtingen in Europese steden, 2013 (bron : Tourmis)**

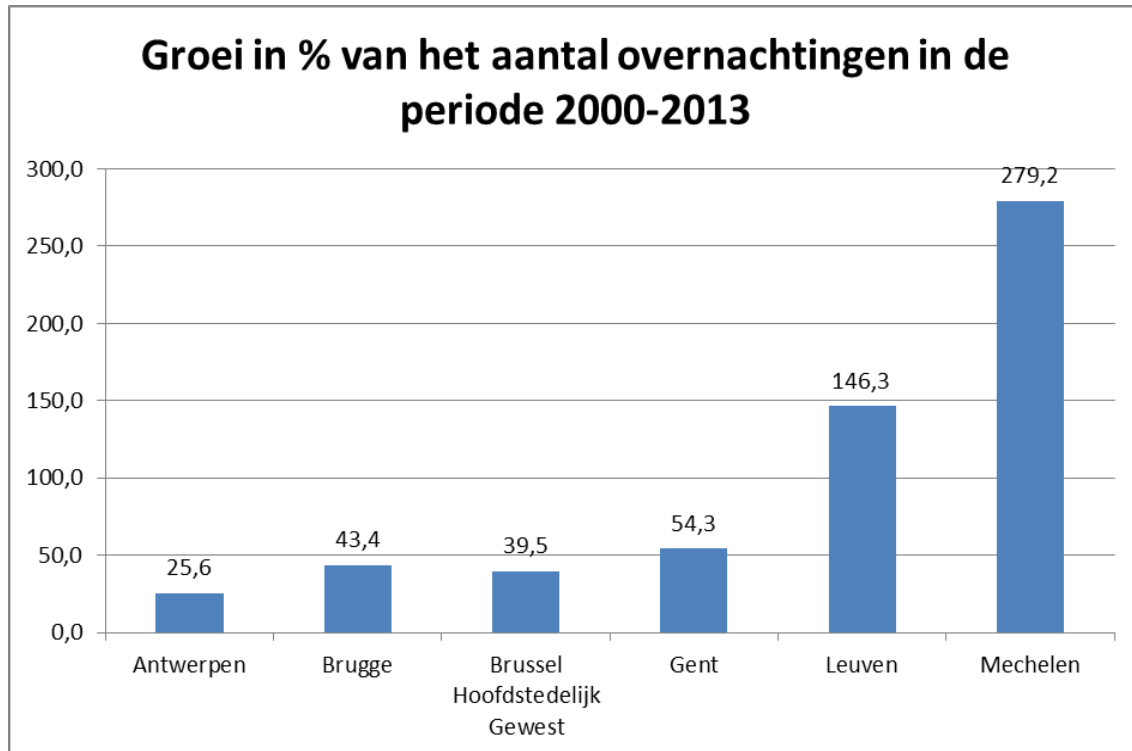
> 10 miljoen	5 - 10 miljoen	2 - 5 miljoen	1 - 2 miljoen	500.000 - 1 miljoen	< 500.000
London	Milan	Helsinki	Malaga	Graz	Montreux
Paris	Palma de Mallorca	Düsseldorf	Bratislava	San Sebastian	Vicenza
Berlin	Budapest	Dresden	Bruges	Tampere	Leuven
Dublin	Frankfurt	Valencia	Antwerp	Rouen	Klagenfurt
Rome	Lisbon	Zurich	Bremen	Ghent	Santa Cruz de Tenerife
Barcelona	Copenhagen	Turin	Vilnius	Reims	Espoo
Madrid	Florence	Göteborg	Verona	Ljubljana	Bregenz
Prague	Venice	Oslo	Genoa	Regensburg	Maribor
Istanbul	Brussels	Seville	Bergen	Split	Novi Sad
Vienna	Madeira	Stuttgart	Innsbruck	Aachen	Nicosia
Munich	Cologne	Geneva	Bonn	Luxemburg	Rijeka
Hamburg		Dubrovnik	Zagreb	Würzburg	Olomouc
Amsterdam		Tallinn	Bilbao	Linz	Mechelen
Stockholm		Granada	Münster	La Coruna	St. Pölten
		Leipzig	Belgrado	Dijon	Eisenstadt
		Nürnberg	The Hague	Turku	
		Salzburg (city)	Malmö	Augsburg	
		Nantes	Cordoba	Bern	
		Lyon	Saragossa	Gijón	
		Bologna	Padua	Aarhus	
		Hannover	Heidelberg	Bolzano	
			Lucerne		
			Opatija		
			Santiago de Compostela		
			Basel		
			Tarragona		
			Lausanne		
			Las Palmas		
			Poznan		

Overnachtingen 2013. Voor Belgrado, Luxemburg en Tarragona overnachtingen 2012.

We kunnen Gent qua aantal overnachtingen vergelijken met steden als Aken, Reims of Bern. Brussel, Antwerpen en Brugge hebben duidelijk meer overnachtingen. Leuven en Mechelen minder.

✓ **Groei van het aantal overnachtingen in Vlaamse Kunststeden, 2000-2013 (bron : Toerisme Vlaanderen)**

Onderstaande grafiek toont dat in de periode 2000 – 2013 het aantal overnachtingen in Gent met meer dan de helft toenam. Gent groeit wat sterker dan de grotere spelers (Brussel, Brugge en Antwerpen) laten zien, maar duidelijk minder sterk dan Leuven en Mechelen. De stijgende lijn in het aantal overnachtingen in Gent zet zich door in 2013 : +4,4% t.o.v. 2012, of 959.724 overnachtingen.



✓ **Toeristische draagkracht**

We willen erover waken dat het toerisme in Gent geleidelijk kan groeien, opdat het nu mooie evenwicht tussen inwoners, studenten en bezoekers een troef zou blijven. Niet alleen is dit voor de inwoners aangenamer, ook voor de bezoekers zelf. Zij zijn immers steeds meer op zoek naar die authentieke, unieke ervaring waarbij ze opgaan in een 'echte' stad, eerder dan zich te verplaatsen in een toeristisch decorum.

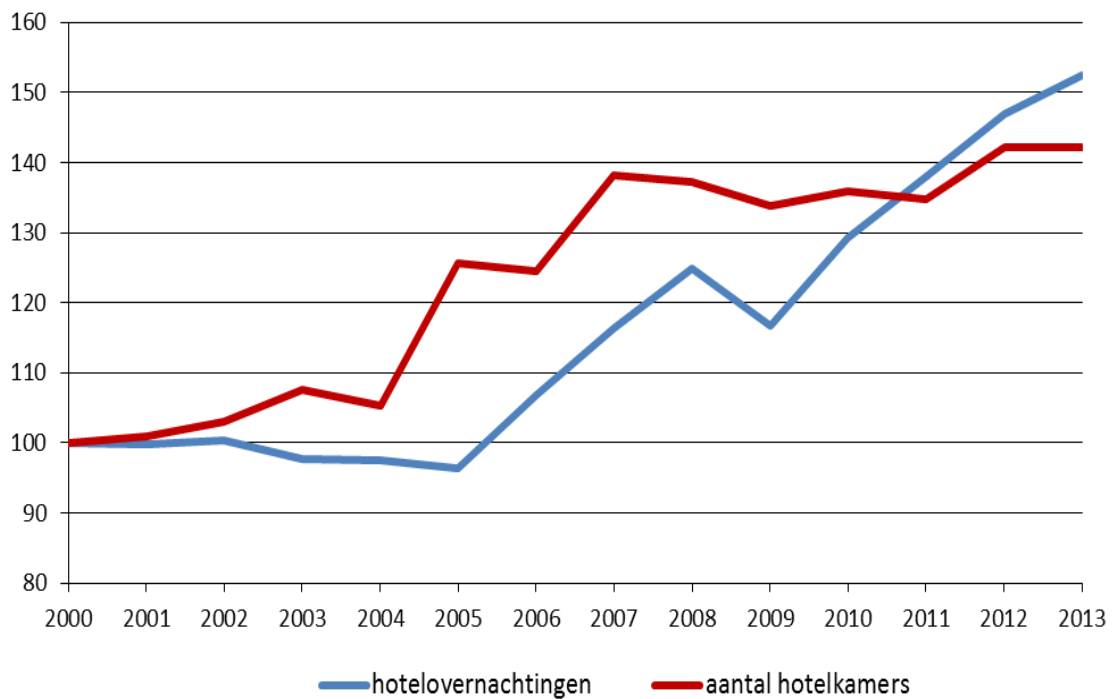
We beschrijven de druk van het verblijfstoerisme op een stad door het aantal overnachtingen per nacht per 100 inwoners te berekenen. In Gent is er gemiddeld 1 overnachtende toerist per 100 Gentenaars. Ook in Antwerpen en Leuven is dat in die grootteorde. In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ligt dit al wat hoger (1,5 slapende toerist / 100 Brusselaars), terwijl de toeristische druk in Brugge oploopt tot 4,25. Er zijn geen jaarlijkse cijfers over dagtoerisme beschikbaar. Daarom brengen we dit niet mee in rekening bij de bepaling van de toeristische druk. Volgens de recentste enquête (Kunststedenonderzoek, 2011) waren er in Gent 3.130.000 dagtoeristen.

Steeds meer stadstoeristen kiezen ervoor te logeren in B&B's, waaraan Gent ook een rijk aanbod heeft. Daarnaast heeft het hostelaanbod de voorbije jaren een inhaalbeweging gemaakt met de komst van een aantal nieuwe spelers. Verder blijft de camping Blaarmeersen een troef, o.m. met gerenoveerde trekhutten. Deze ontwikkeling speelt in op de behoefte aan goedkoop logiesaanbod. Aan de andere kant van het spectrum staat een aantal eersteklas viersterrenhotels en luxueuze B&B's. In het budgetsegment eisen enkele honderden 'onzichtbare' overnachtingsplaatsen via Airbnb, couchsurfing en huizenruil de laatste jaren een klein maar groeiend deel van de overnachtingskoek op. Zij zijn 'onzichtbaar', omdat ze niet terug te vinden zijn in de officiële overnachtingscijfers.

✓ **Een gezonde toeristische sector**

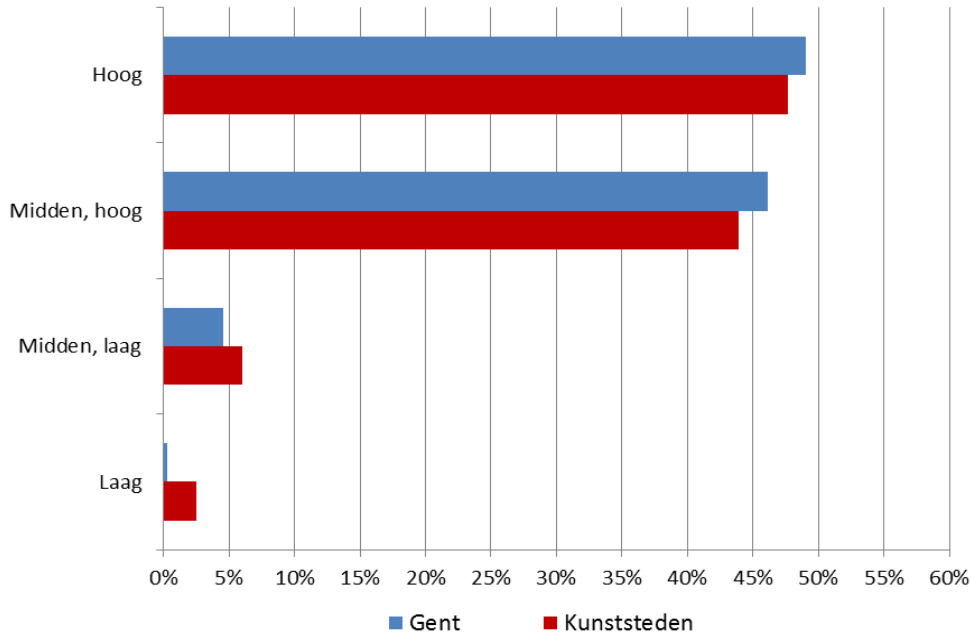
Om deze groei op te kunnen vangen, moet de infrastructuur gestaag meegroeien. Tot 2011 was dit het geval, met een toename van het aantal hotelkamers. Sindsdien is het aantal hotelkamers nagenoeg stabiel gebleven (ongeveer 1.885 hotelkamers), terwijl het aantal overnachtingen bleef toenemen (zie onderstaande grafiek). Dit toont aan dat we, samen met de sector, de vinger aan de pols moeten houden voor als zich groeiopportuniteiten in het kameraanbod voordoen. Immers, een bruto bezettingsgraad van 76,25% en een REVPAR (revenue per available room of omzet per beschikbare kamer) van 68,20 euro mogen zeker gezond worden genoemd. Ter vergelijking: Brugge, Antwerpen en Gent hebben samen een gemiddelde REVPAR van 56,72 €.

Relatieve groei aantal hotelkamers en hotelovernachtingen 2000 (100%) – 2013 (bron : Toerisme Vlaanderen, eigen berekening) :



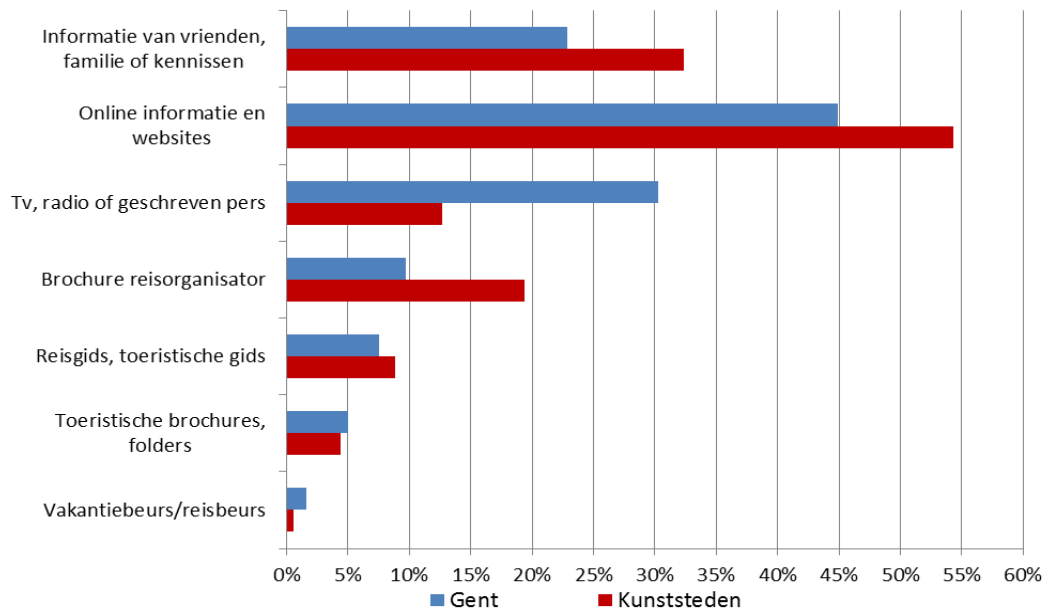
✓ **Aantrekkingskracht van Gent**

Wie komt er vooral naar Gent? De verblijfstoeristen in Gent behoren, meer nog dan in de andere kunststeden, tot de hogere sociale klassen (zie grafiek). Hetzelfde geldt voor de dagtoeristen in Gent.



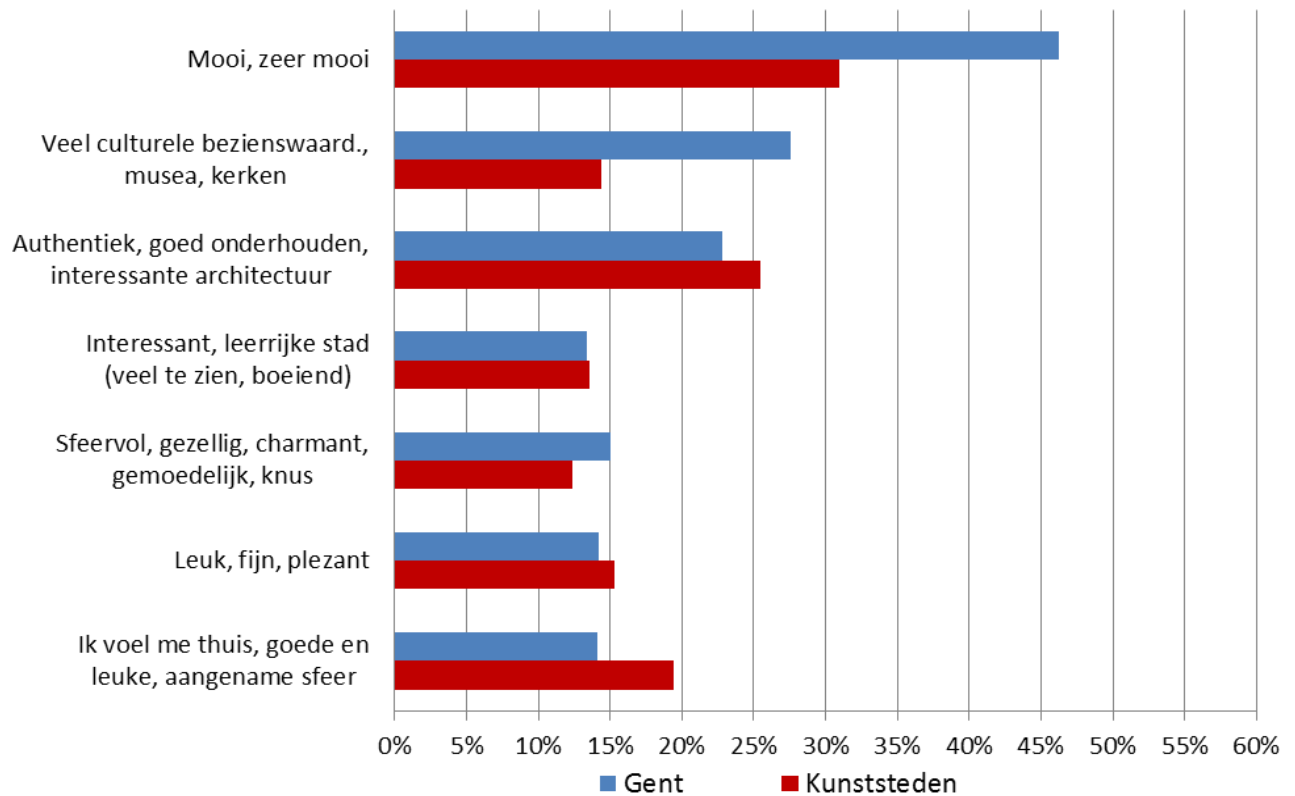
(bron : Kunststedenonderzoek 2011, Toerisme Vlaanderen)

Uit onderzoek naar de inspiratie- en informatiebronnen die potentiële bezoekers raadplegen vóór ze beslissen naar Gent te komen als verblijfstoerist, blijkt dat free publicity (tv, radio of geschreven pers) een belangrijke rol speelt voor Gent, veel meer dan in de andere kunststeden. Ons onthaalbeleid van professionelen werpt dus duidelijk vruchten af.



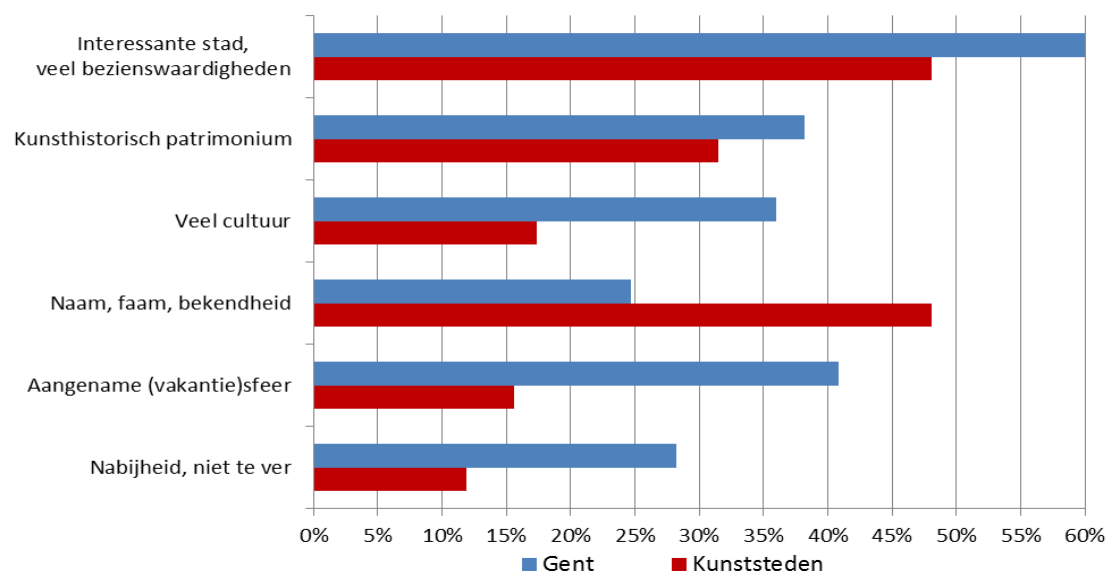
(bron : Kunststedenonderzoek 2011, Toerisme Vlaanderen)

Wat weet men van Gent? Onze stad heeft bij verblijfstoeristen het imago van een mooie, cultureel rijke stad met een gemoedelijke sfeer te zijn.



(bron : Kunststedenonderzoek 2011, Toerisme Vlaanderen)

Uiteindelijk kiezen verblijfstoeristen voor Gent omwille van het cultuurhistorisch patrimonium, de sfeer en de ligging. Uit onderzoek blijkt wel dat er niet beslist wordt op de bekendheid van Gent op zich. Er is dus nog werk aan de winkel op het vlak van 'awareness'.

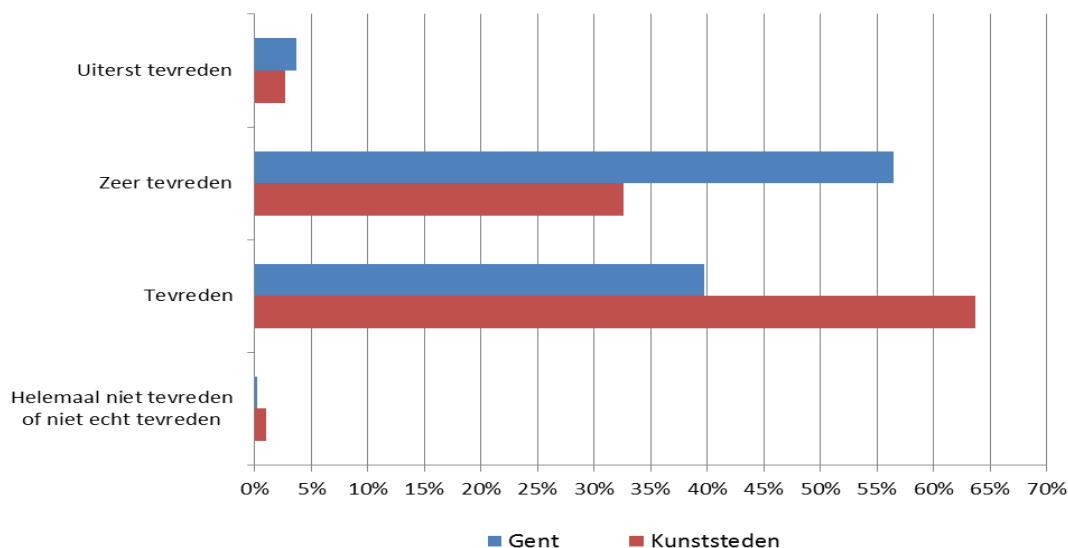


(bron : Kunststedenonderzoek 2011, Toerisme Vlaanderen)

Wanneer men hier eenmaal is, ontdekt men de vele bezienswaardigheden, zo geven de bezoekers aan. De attracties zijn qua bezoekers in te delen in drie categorieën. We nemen hier de gemiddelde bezoeken aan bezienswaardigheden in de periode '09 – '13.

Gemiddeld aantal bezoeken aan bezienswaardigheden '09-'13 (volgens grootte categorie - alfabetisch)		
> 100.000	50.000 - 100.000	< 50.000
<ul style="list-style-type: none"> • Gravensteen • Lam Gods • Sint-Baafskathedraal • Sint-Niklaaskerk 	<ul style="list-style-type: none"> • Belfort • Design Museum Gent • Dr. Guislainmuseum • Huis van Alijn • Sint-Pietersabdij • Stedelijk Museum voor Actuele Kunst • Museum voor Schone Kunsten • STAM 	<ul style="list-style-type: none"> • Caermersklooster • De wereld van Kina: het Huis • De wereld van Kina: de Tuin • Museum voor de geschiedenis van de Wetenschap • Museum Hotel A. Vander Haeghen • Plantentuin • Sint-Baafsabdij • Sint-Jacobskerk • Sint-Michielskerk • Vredeshuis • MIAT

In geen enkele kunststad geven zoveel verblijfstoeristen na hun bezoek aan zeer tot uiterst tevreden te zijn over zijn beleving, als in Gent (zie grafiek). De gemiddelde tevredenheid van dagtoeristen is ook het hoogste van alle kunsteden.



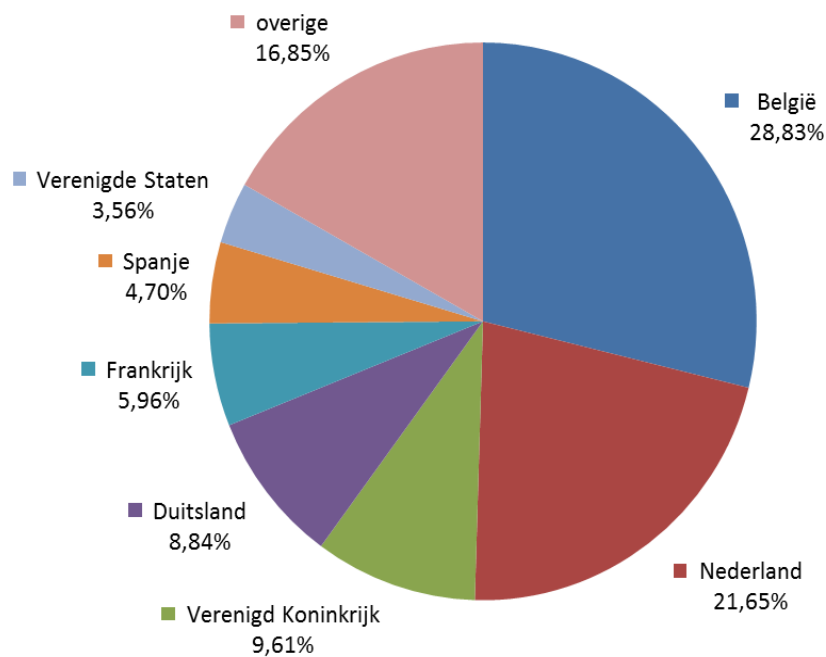
(bron : Kunststedenonderzoek 2011, Toerisme Vlaanderen)

✓ **Andere kunststeden**

De kunststeden doen het goed als bestemming. In 2013 steeg het aantal overnachtingen in de Vlaamse Kunststeden gemiddeld met +3,8%. Gent, Brussel, Brugge en Leuven zitten er boven, Mechelen eronder (maar stijgt 1,6%). Alleen Antwerpen zag het aantal overnachtingen dalen. Sinds 2006 is het relatief aandeel van de overnachtingen in Gent, Brugge, Mechelen en vooral Leuven toegenomen.

✓ **Buurlanden**

Wie komt er zoal voor een weekendje – of langer – naar Gent? Vooral landgenoten en directe burens, zo blijkt. Zo'n 75% van de verblijfstoeristen zijn Belgen, Nederlanders, Britten, Duitsers of Fransen. Meer dan 50% zijn Nederlandstalig (Vlaams of Nederlands). Ook Spanjaarden (5%) hebben onze stad ontdekt. Nieuwe markten zoals China, India en Rusland groeien relatief snel, maar hun absolute aandeel blijft beperkt.



✓ **Congressen**

Wie in Gent logeert, doet dat meestal als toerist. In 2013 stond 60,9% van de overnachtingen in Gent in het teken van ontspanning. Opvallend is echter de toename van het aantal overnachtingen voor congressen: met 21,7% ruim een verviervoudiging sinds 2005 (3,8%). Gent wordt duidelijk steeds aantrekkelijker als locatie om onder meer medische en wetenschappelijke congressen te organiseren. Het zakelijk toerisme in Gent vertoont de laatste jaren relatief gezien dan weer een dalende trend, en heeft in 2013 nog een marktaandeel van 17,4%. De absolute overnachtingscijfers voor zakelijk toerisme dalen echter niet in vergelijking met 2006, en de relatieve daling is enkel te wijten aan de zeer sterke groei van het aantal overnachtingen voor congressen.

2.3 Maatschappelijke context

De belangstelling van de consument is onderhevig aan verandering, zo ook die van de toerist. De gemiddelde toerist heeft meer ervaring dan vroeger en verwacht een steeds betere prijs-kwaliteitverhouding. Bovendien spelen een aantal algemene ontwikkelingen een rol. Uit het rapport 'Invloed van macrotrends op toerisme' (2011) van Toerisme Vlaanderen en uit de voorbereidingen voor een update van deze publicatie komen enkele algemene tendensen naar voren, waar ook de Stad Gent rekening mee moet houden bij het uitstippelen van haar toeristisch beleid. Wij vatten de conclusies van de studie hieronder vrij samen.

✓ **Tegenstellingen**

Er ontstaat een tegenstelling op het gebied van vrijetijdsbesteding. Enerzijds zoekt men naar kicks en nieuwe belevingen om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur, anderzijds reageert men op de stijgende werkdruk met een verlangen naar complete rust. Parallel met deze trend tekent zich nog een andere polarisatie af. Hoewel hightech bestemmingen met technische snufjes steeds populairder worden, gaat de toerist ook opnieuw op zoek naar het authentieke en kleinschalige.

✓ **Onvoorspelbaar**

De toeristische consument wordt steeds minder voorspelbaar en is niet meer in één bepaald vakje onder te brengen. Hij beslist op het laatste moment of combineert producten uit totaal verschillende prijsklassen en categorieën. Dit komt door de stijgende behoefte aan variëteit en afwisseling. De toerist kiest niet meer voor één plaats of activiteit, maar voor een combinatie van locaties en vakantieformules.

✓ **Sociaal - economische en sociaal – culturele context**

In de westerse wereld hebben meer mensen de middelen en behoefte om naast een hoofdvakantie ook kleinere tussendoorvakanties te maken. Ontsnappen aan de dagelijkse realiteit is daarbij een drijfveer. Ze zoeken naar bestemmingen waar een authentieke ervaring of beleving mogelijk is. Daarvoor komen steden zoals Gent bijzonder goed in aanmerking : dicht bij huis, toch anders en authentiek. Toeristen combineren dit met soms goedkopere vormen van transport en logies, en online boekingen. Op die manier is er geld over voor lekker eten en bezoeken.

✓ **Ecotrend**

Toeristen verwachten dat hun bestemming schoon is, maar worden ook steeds gevoeliger voor duurzaam toerisme. Ze staan stil bij de afvalproductie, de impact op de natuur en de sociale gevolgen. Daarnaast wonen begrippen als veggie, organisch, stadslandbouw en 'cradle-to-cradle' aan belang.

✓ **Couleur locale**

Meer dan vroeger heeft de toerist belangstelling voor het kleine verhaal en de couleur locale van de plek waar hij verblijft.

✓ **Er even tussenuit**

Na een periode waarin cocooning populair was, zitten nu korte weekendtrips door gezinnen (een ouder, twee ouders, met kinderen), met familie (met nichtje, neefje, petekind) en vrienden weer meer in de lift.

✓ **Hoge verwachtingen**

De consument wordt steeds kritischer en veeleisender, en verwacht een hogere kwaliteit op alle gebied. Hij wil een aanbod en service op maat, afgestemd op zijn individuele behoefte.

✓ **Verschuiving communicatiekanalen**

Wie vroeger per brief info vroeg, schakelde over op fax en/of telefoon. Later werd dit e-mail en nog later de sociale media. Recent kwamen de 'apps' voor smartphones en tablets om de hoek kijken. Ondertussen blijkt uit het Think With Google rapport "The traveler's road to decision 2014" dat 97% van de 5.000 respondenten googelt tijdens het plannen van de reis of tijdens de reis zelf, en dat 77% tussendoor de smartphone gebruikt voor reisinspiratie. In januari 2015 verliep 38% van de sessies op de website www.visitgent.be via een tablet of smartphone.

✓ **Mobiel internet**

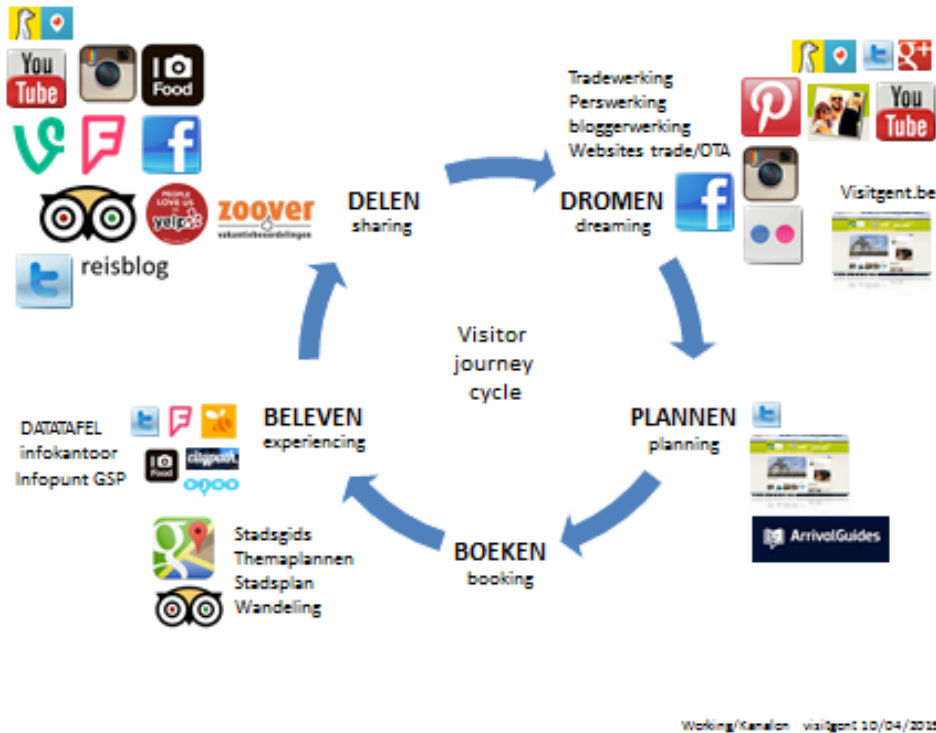
Het internet is op korte tijd een bepalende rol gaan spelen in de toeristische sector. Reizen plannen en boeken gebeurt grotendeels online. De komst van het mobiele internet zorgt ervoor dat de consument ook ter plaatse via internet informatie kan opzoeken – die steeds vaker gebaseerd is op 'user generated content' – én ervaringen kan delen via sociale media. Dit laatste zal nog aan belang toenemen wanneer binnen de E.U. geen roamingkosten meer worden aangerekend.

✓ **Deeleconomie**

Over de hele wereld delen mensen op steeds grotere schaal auto's, boeken, hulp, tips, slaappleatsen, gereedschap enzovoort, ook met personen die ze niet kennen. Dit aanbod wordt voor iedereen toegankelijk gemaakt via websites en apps. Toeristische toepassingen zoals Airbnb en Uber kennen steeds meer succes, ook bij toeristen. Deze ontwikkeling zal invloed hebben op de volledige toeristische sector.

2.4 Bezoekerscyclus

De doelstellingen, kerntaken en organisatie van het toeristisch beleid zijn gebaseerd op het perspectief van de bezoeker. Bij alles wat we doen, houden we de wens van de (potentiële) bezoeker in ons achterhoofd en vragen we ons af welk beslissings- en belevingsproces zich in zijn hoofd afspeelt. Dit proces bestaat uit vijf fases, die samen de zogenaamde 'visitor journey cycle' of **bezoekerscyclus** vormen (zie schema) en waarop we met onze acties zoveel mogelijk impact willen uitoefenen via de juiste kanalen op het juiste moment.



1. Dromen

Vóór de (potentiële) toerist een reis kiest en boekt, droomt hij van een aantal bestemmingen. Het komt er op aan een plaatsje te veroveren in zijn achterhoofd door je als bestemming positief te laten opmerken. Zo gaat de toerist 'dromen'.

2. Plannen

Wanneer de bezoeker een 'shortlist' van reisdoelen in zijn hoofd heeft, duikt hij dieper in het aanbod van deze bestemmingen om zijn keuze te maken. De bestemming die zijn troeven het aantrekkelijkst uitspeelt en het makkelijkst vindbaar en 'boekbaar' maakt, heeft een streepje voor.

3. Kiezen en boeken

Onderzoek wijst uit dat steeds meer mensen hun reis online boeken. Het is zelfs voor de grootste steden moeilijk opboksen tegen mondiale giganten als Booking.com en Expedia.com. Voor deze bestemmingen, maar ook voor Gent, komt het er vooral op aan te weten wàr geboekt wordt en daar met kwalitatieve, actuele informatie en aantrekkelijke beelden aanwezig te zijn.

4. Beleven

Eens ter bestemming, kan de 'beleving' beginnen: reizen, bezoeken en ervaren. Alles start met een goede bereikbaarheid en een warm en professioneel onthaal in brede zin: fysiek, op papier en online. Een onvergetelijk verblijf maakt het geheel af.

5. Delen

Ten slotte is het de bedoeling dat bezoekers een verblijf hebben om letterlijk 'over naar huis te schrijven' en dat ze dat ook dóen. Als het (technisch) makkelijk is om je tevredenheid (online) te delen met anderen en met de bestemming (terwijl je er nog bent of als je weer thuis bent), doe je dat ook sneller. Teverden bezoekers denken er bovendien over om nog eens terug te komen én raden vrienden en familie aan om Gent ook eens te gaan ontdekken.

Op de plannings- en boekingsfase oefenen we indirect invloed uit als leverancier van kwaliteitsvolle informatie via onze website en open data (zie verder p. 44). Onze directe en meer zichtbare werking focust op de droomfase (inspireren) via pers & trade en promotie, op de belevingsfase via een kwaliteitsvol onthaal en op de deelfase via sociale media en platforms en via search engine optimization (SEO). Dat is een voortdurend proces van website-optimalisatie, dat ervoor zorgt dat zoekmachines de website makkelijk vinden en bovenaan plaatsen in hun zoekresultaten.

2.5 Kerntaken van de Dienst Toerisme

In de praktijk wordt deze bezoekerscyclus vertaald in drie grote kerntaken:

✓ **Promotie: toeristisch inspireren en overtuigen**

Als we de (potentiële) toerist willen laten dromen van Gent, moeten we er natuurlijk wel voor zorgen dat hij de stad kent! Met een marketingstrategie gebaseerd op bewuste keuzes wat betreft producten (wat zetten we in de etalage), markten (in welke landen zijn we promotioneel actief) en doelgroepen (welk soort mensen spreken we via welke kanalen aan), willen we de potentiële bezoeker onder de indruk laten komen van Gent als aantrekkelijke toeristische bestemming. Het is de bedoeling hem te verleiden tot een citytrip naar Gent.

We spreken de potentiële bezoeker rechtstreeks aan, maar werken ook met tussenpersonen: pers en trade. Via de perswerking wordt vaak onbetaalbare 'free publicity' gegenereerd in de geschreven pers, blogs, televisie. Via de tradewerking nemen touroperatoren en andere toeristische professionals Gent als bestemming op in hun aanbod.

Mensen spenderen zóveel tijd online, dat het internet onvermijdelijk ons belangrijkste kanaal is. Reeds de helft van de bezoekers aan Gent boekt zijn reis online. De website **www.visitgent.be** fungeert als een portaal en moet dé referentie worden voor een citytrip naar Gent door gemakkelijk vindbaar te zijn, te inspireren en 'goesting' te doen krijgen. Met deze website wordt ook reisplanning een plezier: de plannende bezoeker vindt er antwoord op zijn eerste vragen en krijgt tools aangereikt. Zo kan de surfer, als de website mobiel, responsief en geocontext gevoelig wordt, met de tab 'Mijn trip' praktische informatie vinden en die personaliseren. Voor bijkomende vragen kan hij ons steeds aanspreken.

Daarnaast verspreiden we kwaliteitsvolle info over toeristisch Gent op andere platformen zoals grote boekingsites, reisguides en via virale online communicatie.

Gent promoten als bestemming bij buitenlandse bezoekers is een vorm van citymarketing, die niet alleen voortdurend plaatsvindt via de website en sociale media, maar ook ad hoc, via afgeleide projecten. Voorbeeld daarvan is de aandacht die Gent internationaal genereert bij film- en tv-projecten zoals 'The Monuments Men' en 'The White Queen'.

✓ ***Onthaal: de rode loper uitrollen voor bezoekers en toeristische professionelen***

Gent maakt er een erezaak van zijn bezoekers op een kwaliteitsvolle en persoonlijke manier te verwelkomen. Niet voor niets scoorde de Arteveldestad keer op keer uitstekend in tevredenheidsonderzoeken rond de kwaliteit van de aangeboden informatie en de klantvriendelijkheid aan de balie in het infokantoor.

Bij dit onthaal staat 'visitor contact management' (zie ook verderop p. 33) centraal. Dit houdt in dat de toerist op elke mogelijke plaats waar hij de stad binnenkomt, direct een antwoord vindt op zijn meest prangende vragen: in de treinstations (eventueel vanuit de luchthaven), parkeergarages, hotels, taxi's, fietsenstallingen, cruiseboten.... Daarbij willen we vooral gebruik maken van bestaande infrastructuur en kanalen.

Het vernieuwende infokantoor in de Oude Vismijn en het bekroonde digitale infopunt in het Sint-Pietersstation kaderen binnen dit beleid. Steeds meer toeristen zijn ook mobiel online, zodat ook kwaliteitsvolle mobiele content via sociale media en platforms een steeds belangrijk aandachtspunt wordt.

Gent verzorgt ook het onthaal van toeristische professionelen (reisorganisatoren, journalisten, bloggers, beleidsmakers, investeerders, ...) op een kwaliteitsvolle en originele manier. Door de samenwerking met de Gentse toeristische sector en specifieke instrumenten zoals het Promotiefonds kunnen wij deze professionelen laten proeven van authentiek Gent zodat zij na een optimale ervaring heel gericht kunnen schrijven over onze bestemming, of in hun aanbiedingen het gewenste verwachtingspatroon meegeven aan hun klanten.

✓ ***Toeristische stadsontwikkeling en strategische allianties (incl. toeristische stadsontwikkeling)***

We willen een toeristisch beleidskader uitbouwen in functie van spreiding in tijd en ruimte (zie p. 20) en verdieping van de beleving (zie p. 22). Dit gebeurt in samenwerking met interne en externe partners op de verschillende beleidsniveaus. Samen met hen willen we ervoor zorgen dat het algemeen beleid bij beslissingen op macroniveau ook de toeristische reflex maakt en de belangen van de bezoeker voor ogen houdt.

Zo willen we ervoor zorgen dat het stijgend aantal bezoekers over de stad en in de tijd gespreid wordt, en zo het authentieke Gentse stadsbeeld niet te veel beïnvloedt.

Door de combinatie van deze drie kerntaken streven we ernaar de juiste toerist op het juiste moment naar de juiste plaats in Gent te halen.

2.6 Werkingsveld van de Dienst Toerisme

Binnen de fundamentele keuze voor verstandige groei (zie p. 20) kiezen we voor de volgende kernmarkten en niches, die de basis vormen voor onze marketingstrategie.

2.6.1 Kernmarkten

✓ ***nieuwe bezoekers (i.p.v. herhaalbezoek)***

Gent heeft als toeristisch product nog heel wat groeimarge. De naamsbekendheid van de stad heeft immers nog niet het niveau van een zgn. A-merk bereikt. Daarom willen we zoveel mogelijk nieuwe mensen kennis laten maken met Gent, zodat zij als kersverse ‘ambassadeurs’ anderen kunnen warm maken voor Gent. Het Kunststedenonderzoek 2011 wijst uit dat dit al aardig lukt: maar liefst 88% van de ondervraagde bezoekers bezochten Gent voor het eerst.

✓ ***verblijfstoerisme (i.p.v. dagtoerisme)***

Doordat Gent nog minder bekend is, beslissen nog heel wat toeristen om elders te overnachten en ontdekken Gent pas tijdens een daguitstap. Het hoeft geen betoog dat de economische return voor de stad groter is wanneer zij in Gent zouden overnachten. Daarom focussen we op verblijfstoerisme. De promotie van dagtoerisme nemen andere actoren voor hun rekening, zoals Toerisme Oost-Vlaanderen.

✓ ***internationaal (i.p.v. nationaal)***

Dienst Toerisme focust op de buitenlandse markten.

- primaire markt (zelf en met partners proactief bewerken): Nederland
- secundaire markten (via/met partners proactief bewerken): Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Spanje
- andere markten (enkel via Toerisme Vlaanderen en andere partners, niet-prioritair en reactief/op vraag van partners bewerken): Italië, Japan, VS, Oostenrijk en Zwitserland
Brazilië, Rusland, India en China (de BRIC-landen) en Scandinavië

Toerisme Oost-Vlaanderen, de publiekswerking van de culturele actoren en de Diensten Communicatie en Stedenbeleid & Positionering nemen de binnenlandse markt (Vlaanderen, Brussel en Wallonië) voor hun rekening.

✓ ***individuele toeristen (i.p.v. groepen)***

We kiezen ervoor in te zetten op individuele bezoekers en op eengezinstoerisme, waarbij het makkelijk is de bezoekers te spreiden in tijd en ruimte. Op die manier blijft de productbeleving ook intact en kan de toerist zich anoniem onder de Gentenaars en studenten mengen, zonder voortdurend andere bezoekers tegen te komen.

2.6.2 Niches

Daarnaast werken we ook op enkele nichemarkten.

✓ ***watertoerisme (zie p. 44)***

Gezien Gent en water onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, willen we een aantrekkelijk element als water zeker meenemen in onze werking. We willen watertoerisme en watergebonden recreatie verder ontwikkelen, met respect voor de ecologische draagkracht van de waterlopen en voor de rust in de stad. Bezoekers én Gentenaars moeten hiervan kunnen genieten.

✓ ***Fietstoerisme (zie p.45)***

Gent is een fietsvriendelijke stad en zet deze beleidsperiode verder in op het uitbouwen van de fietsinfrastructuur in stad en rand. Vanuit toeristisch oogpunt biedt deze situatie mogelijkheden die we verder willen ontsluiten. Denk maar aan het wielervedgoed en de wielersport, waarin Gent een centrale rol speelt met de Zesdaagse en de eendagswedstrijden. Of denk aan de koppeling van de Gentse fietsinfrastructuur aan de zeer succesvolle Oost – Vlaamse routestructuren om zo de verbinding te realiseren tussen Kunststad, Leiestreek en Scheldeland.

✓ ***kampeertoerisme (zie p.46)***

Toerisme Vlaanderen werkt aan een toeristisch kampeerautobeleid in Vlaanderen om het kampeerautotoerisme in en naar Vlaanderen te bevorderen. Gent beschikt over de vergunde camping op de Blaarmeersen, waar een aantal plaatsen voor campers voorzien is, maar dit aanbod beantwoordt onvoldoende aan de vraag. Daarom gaan we deze beleidsperiode investeren in de aanleg van een goed uitgerust en vergund kampeerwagenterrein in Gent.

3 Tien ambities voor het toerismebeleid in Gent

Deze beleidsnota somt niet alle taken op van de Dienst Toerisme. De beleidsnota focust op acties en beleidslijnen die nieuw zijn of sterker benadrukt zullen worden in de periode 2014-2019. We formuleren deze rond 10 ambities die specifieke thema's vertegenwoordigen. Bij een aantal daarvan plaatsen we een 'nieuw' symbool, om het strategisch en politiek belang ervan te benadrukken.

3.1 Ambitie 1 : verder verstandig groeien

Wie naar de cijfers kijkt (zie p.6), ziet dat de beleidskeuzes die we in het verleden gemaakt hebben, hun vruchten hebben afgeworpen. Daarom ontwikkelen we acties die verder bouwen op dit algemene streven naar **verstandige en duurzame toeristische groei**. Concreet betekent dit niet zoveel mogelijk toeristen, wel de juiste toerist op de juiste plaats en op het juiste moment. Hiermee spelen we in op het Gents bestuursakkoord, dat ervoor kiest om een authentieke bestemming te blijven en te gaan voor een duurzaam toerisme.

Hierdoor genereren we lokale tewerkstelling die niet uitbesteed kan worden naar elders, en dus stevig verankerd is in Gent. Omdat het ook tewerkstellingskansen biedt aan wat minder geschoolden. Maar we kiezen niet voor een louter economische benadering die ernaar streeft om zo snel mogelijk zoveel toeristen als maar kan te doen overnachten in Gent. Dat zou onze stad onherkenbaar van karakter doen veranderen en de sterkten van de bestemming zelf onderuit halen. Wij kiezen voor een duurzame benadering van de groei. Die het toerisme organisch laat meegroeien op het ritme van de algemene groei van de stad zelf, zodat het toerisme inpasbaar blijft in het echte stadsleven. Het is niet de bedoeling dat het toerisme het gewone stadsleven van de Gentenaars verdrukt, maar eerder dat de toeristen de ervaring krijgen dat zij erin opgenomen worden, waardoor ontmoeting een kans krijgt, en vertraging en verstilling mogelijk blijven voor zij die dat wensen.

Deze verstandige en duurzame groei, in harmonie met stad en sector - willen we bereiken door op twee verschillende fronten te werken: ten eerste willen we het spreidingsbeleid in tijd en ruimte verderzetten, en ten tweede willen we meehelpen om de toeristische beleving te verdiepen. Groei blijft voor Gent zeker mogelijk, maar wel willen we erover waken dat dit gebeurt binnen een context waarbij de draagkracht van de stad gerespecteerd blijft.

Niet alle taken van de Dienst Toerisme worden opgesomd in deze beleidsnota. De beleidsnota focust op acties en beleidslijnen die nieuw of sterker benadrukt zullen worden in de periode 14-19. We formuleren deze rond 10 ambities die specifieke thema's vertegenwoordigen. Bij een aantal daarvan plaatsen we een 'nieuw' symbool om de nadruk te leggen op het strategisch en politiek belang ervan.

3.1.1 Spreiding in tijd en ruimte

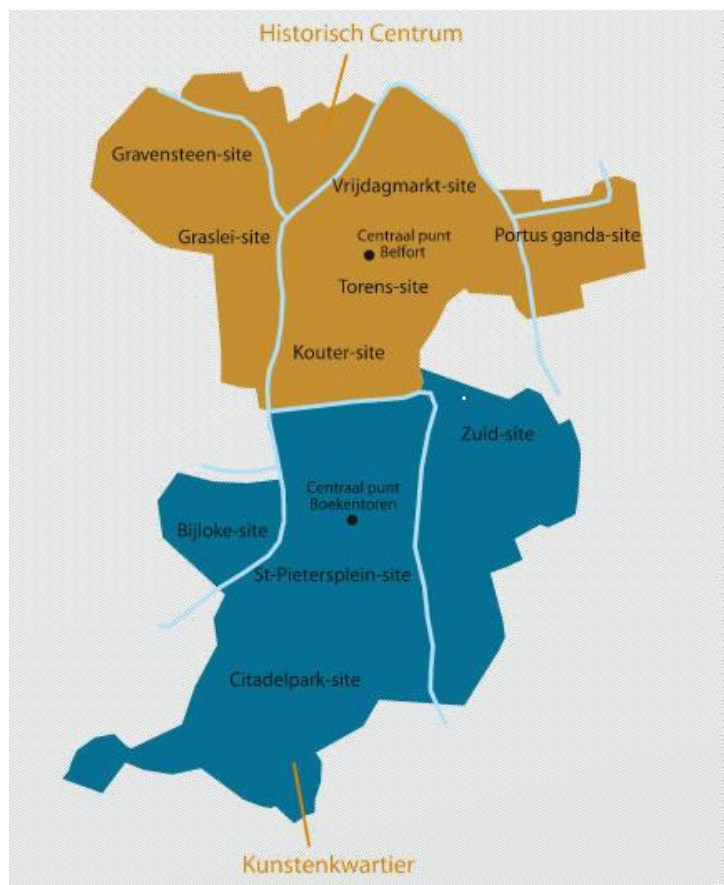
Samen met stadsdiensten zoals vb. Cultuur, Economie en Stadsontwikkeling en externe partners – rederijen, fietsverhuur, logiessector – werken we aan een langetermijnvisie om het toerisme te spreiden in tijd en ruimte.

Voor de **spreiding in tijd** willen we naast de traditionele piekmomenten ook de andere periodes promoten als geschikte tijdstippen om Gent te beleven. Samen met de respectievelijke initiatiefnemers maken we bijvoorbeeld de winterperiode aantrekkelijker met culturele initiatieven, sportmanifestaties of speciale evenementen zoals het Lichtfestival en de Gentse Winterfeesten. Daarnaast kiezen we er bewust voor om een aantal luwe periodes te behouden. We promoten ook een bezoek aan Gent tijdens luwe periodes.

Voor de **spreiding in ruimte** willen we toeristen laten kennismaken met sites buiten het historisch centrum, maar mét toeristisch potentieel. Om dit mogelijk te maken is het belangrijk om de ontwikkeling van het toeristisch kernproduct te stimuleren. Als er voldoende toeristisch aanbod in deze sites is, kunnen we bezoekers daarheen leiden. Zo krijgt de toerist letterlijk een grotere stad ter beschikking en spreiden de bezoekers zich nog meer over heel de stad.

Dit gebeurt via twee sporen. Vooreerst worden de toeristen in het historisch centrum naar minder bekende plekken en gebouwen geleid, bv. via de as Stadhuis-Dampoort en de Cultuuras langs de Veldstraat en Hotel d'Hane-Steenhuysse. Daarnaast worden toeristen ook gestimuleerd om het Kunstenkwartier te ontdekken. Gent is herkenbaar ingedeeld in twee kwartieren: het Historisch Centrum en het Kunstenkwartier (zie kaartje). Dit laatste stadsdeel is momenteel in volle ontwikkeling en heeft toeristisch steeds meer te bieden (Bijlokesite met het STAM, de Boekentoren in restauratie, de Vooruit, de musea MSK en S.M.A.K., de nieuwe bibliotheek en het Wintercircus aan De Krook...).

Op langere termijn komt ook de ontwikkeling aan de Oude Dokken en de Dampoort in het vizier als site met toeristisch potentieel.



Het spreiden in ruimte zorgt er ook voor dat toeristen meer tijd nodig hebben om de hele stad te ontdekken en dit werkt verblijfsverlengend. Hetzelfde effect beogen we met ons streven naar de verbinding van verschillende bestaande (toeristische) producten met elkaar tot een nieuw product (vb CityCard, plannen met gebundeld aanbod...)

Acties

- ✓ ***Organisatie van een regelmatig overleg met de culturele spelers binnen het departement Cultuur, Sport en Vrije Tijd, culturele organisatoren en de toeristische spelers, met als doel de toeristische reflex bij deze actoren onder de aandacht te brengen***
- ✓ ***Streven naar een evenwaardige vertegenwoordiging van Kunstenkwartier en Historisch Centrum binnen de toeristische productontwikkeling***
- ✓ ***Het bijwonen van, participeren in en wegen op (in)formele overlegstructuren rond de verdere ontwikkeling van het Kunstenkwartier, de Oude Dokken en Dampoort als site voor leisure, met focus op cultuuraanbod***
- ✓ ***Uitbreiding van de CityCard Gent met vervoersmogelijkheden, om de mobiliteit van de bezoeker nog te verbeteren***

3.1.2 Verdieping van de beleving

We willen niet alleen dat toeristen andere delen van Gent ontdekken en op andere periodes in het jaar naar Gent komen, maar we willen er samen met onze partners ook voor blijven zorgen dat een bezoek aan Gent onvergetelijk is. Om de beleving voor bezoekers in Gent intenser te maken hebben we een niet aflatende inzet voor een kwalitatief nog hoogstaander product.

Kwaliteit heeft veel gezichten, al dan niet tast- of zichtbaar, en komt in alle aspecten van het beleid terug. Kwaliteit weerspiegelt zich ook in de waaier van attracties waaruit bezoekers kunnen kiezen. Dit aanbod aan bezienswaardigheden is zeker voor uitbreiding en verbetering vatbaar. Gent kent immers heel wat verborgen parels, die nu voor de individuele toerist minder gekend of toegankelijk zijn, zoals de Boekentoren, Hotel d'Hane - Steenhuyse of de Sint - Baafsabdij.

De sectoren cultuur, feesten en evenementen en toerisme hebben wat dat betreft veel gemeenschappelijke belangen en kunnen elkaar versterken. Daarom willen we mee nadenken over manieren om de kwaliteit van de beleving te verhogen, en het beheer en de ontsluiting van alle attracties (Belfort, Sint - Baafskathedraal en Lam Gods, Gravensteen, Stadshuis, Sint-Baafsabdij...) te optimaliseren. Wat de Sint - Baafskathedraal betreft, is het de uitdaging om samen met de Kerkfabriek, Onroerend Erfgoed en Toerisme Vlaanderen tot een integrale visie op de beleving van de kathedraal, zijn toren en het kunstwerk Lam Gods te komen.

Tenslotte zet de Dienst Toerisme ook in op toerisme met waardenbeleving, zeg maar het toerisme +. We promoten acties en evenementen rond voor de stad belangrijke thema's zoals vrede, de rol die onze stad daarin speelde en de banden met Nederland. Daarom werken we niet alleen mee aan acties in het kader van '14-'18, maar ook aan de vieringen "Treaty of Ghent" en "Gent kleurt Oranje".

Acties

- ✓ **Het bijwonen van, participeren in en organiseren van (in)formele overlegstructuren rond de verdere uitwerking van initiatieven om de kwaliteit van de beleving te verhogen. Zoals bijvoorbeeld organiseren van een regelmatige ontmoeting tussen cultuur-professionals en toeristische professionals in functie van afstemming culturaanbod en ontwikkeling toeristisch product**
- ✓ **De uitbreiding van de CityCard met extra aanbod waarbij het 'all in'-verkoopsargument behouden blijft, en waarbij tegelijkertijd de hoge kwaliteit van de beleving in alle attracties gegarandeerd blijft**
- ✓ **De kwaliteitsbeleving verhogen door mee te wegen op de productontwikkeling, door inhoudelijk af te stemmen met cultuur, feesten en evenementen, en door aandacht te besteden aan de toeristische presentatie en interpretatie**
- ✓ **Binnen de marketingdoelstellingen meewerken aan de ontwikkeling en ontsluiting van iconen: Boekentoren selectief open, Lam Gods optimaal presenteren en duiden, opening van de Krook...**
- ✓ **Promoten van acties en evenementen in het kader van toerisme met waardenbeleving, het toerisme + (vb Treaty of Ghent, Gent kleurt Oranje, ...)**

3.2 Ambitie 2 : 'Lekker' als nieuwe USP voor Gent

3.2.1 Lekker



Om Gent als 'merk' bekender te maken in de buurlanden en buiten Europa en om mensen te overtuigen onze stad langer dan één dag te komen ontdekken, schuiven we vier onderscheidende troeven naar voren. Deze 'unique selling points' (USP's) nemen we prioritair mee in al onze communicatie en promotie.

Eén van deze vier USP's is nieuw: 'Lekker'. Gent profileert zich immers steeds meer als foodiestad. Van over heel Vlaanderen komt culinair toptalent zich hier vestigen. Gent fungeert daarbij als een soort laboratorium voor nieuwe sterren aan het culinaire firmament. De 'Flemish Foodies' trokken ander gastronomisch toptalent aan. Door deze bewegingen telt Gent volgens de Michelinids 2015 vier restaurants met een ster, terwijl dit in 2013 nog maar één restaurant was. Daarnaast schieten de brasseries, restaurantjes, soepbars en duurzaam-alternatieve eetgelegenheden (met aandacht voor bio, fairtrade, korte keten, organisch en terroir) met een meer dan verdienstelijke keuken als paddenstoelen uit de grond.

Deze ontwikkeling komt tegemoet aan een nieuwe trend: het gastronomisch toerisme. Steeds meer mensen baseren hun keuze voor een bepaalde stad niet alleen meer op criteria als de kwaliteit van de musea, de winkels of de bezienswaardigheden, maar ook, en meer en meer vooral, op het gastronomisch aanbod. Bovendien onderstreept het type keuken en restaurant in Gent ook het creatieve, rebelse en diverse karakter van de stad. Gent wil dit aanbod zo laagdrempelig mogelijk maken, denk maar aan initiatieven zoals Gent Smaakt. We werken met o.a. Dienst Economie mee aan acties die Gent als stad van en voor foodies internationaal promoten, ontwikkelen producten om deze doelgroep te onthalen en proberen in de toekomst gericht 'gaten' in het aanbod te dichten. Dit willen we bereiken door mensen te inspireren om bijkomend aanbod te genereren.

Acties

- ✓ ***Gent promoten als foodiestad via onthaal van food pers en bloggers en door dit in te passen in de productlijnen van Toerisme Vlaanderen en/of te bekijken waar synergie mogelijk is***
- ✓ ***(Audio)visuele en andere content rond het culinaire aanbod (tips van locals, ambassadeurs, ...) uitbreiden en onze eigen kanalen en die van derden ermee verrijken***
- ✓ ***Een bundeling van het reca - aanbod realiseren om het foodie imago van Gent te bevestigen en bezoekers te inspireren***
- ✓ ***De bundeling van het veggie aanbod uitbreiden tot het eco aanbod (vb inclusief duurzaam, alternatieve eetgelegenheden, Gent – en – garde)***
- ✓ ***Gentse actoren stimuleren om nieuwe food producten/events te realiseren, zoals Food Fest, een markt van lokale producten enz.***

Behalve op 'Lekker' zetten we verder in op de USP's die we zoals de voorbije jaren blijven promoten : het Lam Gods, Licht en Levendigheid.

3.2.2 Lam Gods

'De Aanbidding van het Lam Gods' van de gebroeders Van Eyck is een uniek kunstwerk dat mensen echt voor Gent doet kiezen. Dit hoogtepunt van de Vlaamse Primitieven was al een icoon, maar sinds de start van een grootschalige restauratie in 2012 is zijn aantrekkingskracht nog groter geworden. Deze restauratie, die duurt tot 2018 en verspreid over drie locaties getoond wordt, maakt de belevingswaarde van het Lam Gods een stuk groter. Samen met de verdere restauratie van de kathedraal zelf, en het initiatief om de beleving en de interpretatie van het Lam Gods via het uitwerken van een bezoekerscentrum te versterken, zal dit een bezoek aan deze site op het hoge internationaal kwaliteitspeil brengen die ze verdient. Hiertoe werkt de stad samen met het Bisdom en Toerisme Vlaanderen.

3.2.3 Licht

Uniek in Gent is het prachtig verlichte stadscentrum. De komende jaren wil de stad dit bekroonde Lichtplan nog meer naar voren schuiven als reden om te blijven overnachten: de stad krijgt na zonsondergang immers een tweede gezicht. Het Lichtfestival, dat elke keer uitgebreid en verbeterd wordt, vormt om de drie jaar een heuse trekpleister in de winterperiode. Dit doet ook in een anders kalme periode heel wat bezoekers naar Gent afzakken (spreiding van bezoekers in de tijd).

3.2.4 Levendigheid

In Gent is er altijd iets te doen. De vaste en tijdelijke tentoonstellingen en evenementen in de musea, de historische huizen van de stad en de talrijke cultuurhuizen vormen de stabiele basis waarboven zich een levendige programmatie van grote en kleine indoor – en outdoor evenementen en feesten ent, die samen het DNA uitmaken van levendig Gent. Als er geen groot evenement bezig is – zoals de Gentse Feesten, het Lichtfestival, de Floraliën, Film Fest Gent, Gent Jazz of het Gent Festival van Vlaanderen– dan vindt er wel een kleiner initiatief plaats, zoals 123 Piano en Winterwonderkasteel. Met dergelijke interactieve, culturele initiatieven wil de stad inwoners én bezoekers aanzetten kennis te maken met en deel te nemen aan het rijke culturele aanbod. We juichen toe dat de Floraliën in 2016 terugkeren naar de stad en uitgroeien tot een urban trail door het Kunstenkwartier en werken actief mee aan de promotie van deze en volgende edities in het buitenland.

Acties

- ✓ ***Het (gerestaureerde) Lam Gods verder actief promoten***
- ✓ ***Verder actief meewerken aan een optimale ontsluiting van het Lam Gods voor iedereen via de uitbouw van een bezoekerscentrum met medewerking van Toerisme Vlaanderen in een Vlaams hefboomproject.***
- ✓ ***Ook de volgende editie van het Lichtfestival (2018) volop blijven promoten (via pers & trade) en streven naar een optimale ontsluiting ervan voor alle bezoekers***
- ✓ ***Een (digitale) bundeling van het permanente lichtaanbod maken***
- ✓ ***Het optimaal filteren en promoten van evenementen die toeristisch relevant en/of imago-ondersteunend zijn en onderzoeken welke rol het aangekondigde Event Flanders daarin kan spelen***
- ✓ ***Het bijwonen van, participeren in en wegen op (in)formele overlegstructuren rond evenementen, met het oog op de spreiding van initiatieven in tijd en ruimte en om de toeristische reflex te bewaken***



3.3 Ambitie 3 : De toeristische troeven van Gent voor gezinnen met kinderen en jongeren ruimer bekend maken

We stellen vast dat ouders steeds meer mét kroost op reis gaan en dan heeft Gent, dat deze legislatuur volop inzet op kindvriendelijkheid, veel potentieel. Uit onderzoek blijkt dat zo'n 5% van de bezoekers aan Gent volwassenen zijn met kinderen tot 17 jaar. Voor alle kunststeden samen is dat 6%. We willen de troeven van onze stad nog beter bekend maken bij citytrippers met kinderen.

Het stadsbestuur maakt het tot één van zijn prioriteiten om van Gent een echte kindvriendelijke stad te maken. Dit betekent dat alle stadsdiensten eraan werken om het aanbod in alle sectoren kindvriendelijk te maken. We willen het bestaande en nieuwe aanbod in kaart brengen, (pro)actief uitspelen en promoten.

Een andere nieuwe doelgroep zijn jongeren. Oudere kinderen en tieners hebben totaal andere interesses dan kleuters en lagere schoolkinderen en vragen dus om ander aanbod. Gent is al lang een bestemming die jongeren aanspreekt, maar tot voor kort beschikte Gent niet over (voldoende) jongerenlogies. Met de komst van enkele nieuwe hostels is daar verandering in gekomen, zo blijkt uit onderstaande tabel. We blijven ook verder samenwerken met de toeristische jongerenorganisatie USE-IT om Gent als bestemming voor jongeren in hun taal en vormgeving te promoten.

Jeugdlogies in Gent, aantal en capaciteit, 2007-2013 (bron : Toerisme Vlaanderen) :

Jeugdlogies Gent	2007	2010	2013
Aantal instellingen	5	6	9
Capaciteit (bedden)	333	359	479

We zijn er van overtuigd dat Gent al heel wat troeven in handen heeft om gezinnen met kinderen en jongeren als verblijfstoerist aan te trekken. Daarnaast blijven we uiteraard ook verder inzetten op het traditionele publiek voor citytrips: actieve senioren (Wealthy Healthy Older People of WHOPs) en jonge tweeverdieners (Dual Income No Kids of DINKs). Ook voor deze meer welvarende mensen heeft Gent een 'high end' aanbod dat we meenemen in onze toeristische promotie. Voor mensen met oog voor een gezonde en duurzame levensstijl (Lifestyle of Health and Sustainability of LOHAs) verwijzen we naar p. 30.

Acties

- ✓ ***Jeugdparagraaf toepassen op onze eigen producten, in samenwerking met de Jeugddienst***
- ✓ ***Vrijstelling citytax tot 18 jaar i.p.v. voorheen 12 jaar als financiële maatregel ter promotie van het toerisme voor gezinnen met kinderen en jongerentoeerisme naar Gent***
- ✓ ***Aandacht voor de doelgroepen jongeren en kinderen meenemen in concrete projecten zoals de uitbouw van een bezoekerscentrum voor het Lam Gods***
- ✓ ***Bestaand aanbod voor kinderen en voor jongeren bundelen i.s.m. Jeugddienst, musea, Dienst Economie, Horeca Vlaanderen, ... onder andere door (audio)visuele en andere content rond kinderaanbod (tips van locals, ambassadeurs, ...) uit te breiden en onze eigen kanalen en die van derden ermee te verrijken***
- ✓ ***Toeristische en vrijetijdssector stimuleren om producten voor kinderen te maken/verbeteren (obv expertise binnen de stad)***
- ✓ ***Bloggers/journalisten ontvangen rond bepaalde thema's, o.a. voor citytrippers met kinderen***
- ✓ ***Meewerken aan het project kindvriendelijke balie van de Jeugddienst. Daarbij komt niet alleen het fysiek ruimtelijk aspect aan bod, maar ook bv de houding van de baliemedewerker***
- ✓ ***De samenwerking met USE-IT verderzetten***
- ✓ ***Uitvoeren van een cityscan op de kind – en gezinsvriendelijkheid van het toeristisch centrum, in samenwerking met de Jeugddienst***



3.4 Ambitie 4 : Verbreding aanbod budgetvriendelijk toerisme

Het recht op vakantie is opgenomen in de Universele Verklaring van de Rechten van de mens (art 24.) Toch is op vakantie gaan niet voor iedereen een evidentie. Volgens de studie 'vakantie met meerwaarde' van het HIVA neemt een op vier Vlamingen geen vakantie buitenshuis. Heel vaak is gebrek aan financiële middelen de oorzaak hiervan. Nochtans is op vakantie gaan een recht van iedereen. Daarom zal de stad initiatieven nemen om de financiële drempels te verlagen voor de toerist met beperkte middelen en inzetten op een verbreding van het aanbod budgetvriendelijk toerisme.

Gent heeft een ruim aanbod aan evenementen en culturele activiteiten die gratis zijn en onder andere door de stad georganiseerd worden. We gaan na of en hoe dit opgenomen kan worden in het aanbod van het Steunpunt Vakantieparticipatie, naar voorbeeld van Historische Huizen en de stedelijke musea, die reeds een overeenkomst hebben met het Steunpunt. We gaan ook het aanbod bundelen en promoten in samenwerking met het Steunpunt.

We willen ook de Gentse logiesaanbieders laten kennis maken met de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie en het "Toerisme Voor Allen" – decreet, o.a. door het Steunpunt uit te nodigen op het te organiseren overleg met de toeristische sector (zie p.39). Op die manier ontstaat er een aanbod aan daguitstappen, individuele reizen of groepsreizen met overnachtingen voor bezoekers met een laag inkomen. We willen een groter aanbod voor budgetvriendelijk overnachten in Gent. Nu zijn er in Gent 6 logiesverstrekkers die erkend zijn via het "Toerisme voor Allen" decreet. Dat houdt o.a. in dat zij overnachtingsaanbod voorbehouden voor personen met een laag inkomen. De omvang van dit aanbod en de prijs ervan wordt bepaald in samenspraak met het Steunpunt Vakantieparticipatie. De doelgroep boekt dan zijn vakantie via de kanalen van het Steunpunt.

Tenslotte zullen wij nagaan hoe we deze vormen van toerisme zelf kunnen ondersteunen via de stedelijke beleidsinstrumenten. Hierbij denken we aan een aanpassing van het stedelijk belastingreglement op verstrekken van logies (citytax). Maar evengoed willen we nagaan op welke manier een erkenning als "toerisme voor allen – verblijf" mogelijk mee te nemen is als criterium bij het zoeken naar een concessionaris voor de stedelijke camping Blaarmeersen.

Acties

- ✓ ***Verruiming van het aanbod voor budgetvriendelijk toerisme te Gent door de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie en het "Toerisme voor Allen" - decreet bekend maken bij de logiessector en de toeristische attracties, hen sensibiliseren om zich aan te sluiten bij het Steunpunt of zich te laten erkennen binnen het decreet.***
- ✓ ***Versterken van de promotie van budgetvriendelijk toerisme door de Dienst Toerisme. Stimuleren van bloggers en journalisten om over budgettoerisme te schrijven via de pers – en tradewerking.***
- ✓ ***Nagaan op welke manier we bij het zoeken naar een concessionaris voor de exploitatie van de camping Blaarmeersen een erkenning als "Toerisme voor Allen" logies kunnen meenemen als criterium.***
- ✓ ***Aanpassing van het stedelijk belastingreglement zodat overnachtingen in Gentse "Toerisme voor Allen" verblijven, geboekt via het Steunpunt Vakantieparticipatie, vrijgesteld zijn van citytax.***

3.5 Ambitie 5 : verbreding aanbod toegankelijk toerisme



Senioren en mensen met een fysieke of mentale beperking ondervinden vaak letterlijk en figuurlijk drempels wanneer zij een stad bezoeken. Dat is in Gent niet anders. Toch zijn er al heel wat horecazaken, hotels, en toeristische attracties die al de nodige investeringen gedaan hebben om de integrale toegankelijkheid te verhogen. Een mooi voorbeeld is het infokantoor aan de Oude Vismijn. Om mensen met een mobiele, auditieve of visuele beperking te helpen zullen we het bestaande aanbod in kaart brengen en de plaatsen die aan de noden van de doelgroep aangepast zijn, zoals deze met een toegankelijkheidslabel van Toerisme Vlaanderen, extra promoten (vb website, publicaties). We onderzoeken ook de toeristische relevantie van de app 'on wheels'.

Het extra promoten van horeca en toeristische attracties die al een toegankelijkheidslabel hebben, moet ook anderen inspireren en stimuleren om hier ook werk van te maken. We zullen de restaurants, hotels, cafés en toeristische attracties ook wijzen op de financiële ondersteuningsmogelijkheden die er bestaan voor het vergroten van de integrale toegankelijkheid, zoals de logiessubsidies, die aan de toeristische sector toegankelijkheidsvoorwaarden koppelen. Ook het stedelijk reglement voor de verfraaiing van handelspanden biedt financiële mogelijkheden tot ondersteuning van ingrepen die integrale toegankelijkheid bevorderen.

Voor wat het eigen stedelijk patrimonium betreft, steunen we volop de projecten die het departement FM uitwerkt met de culturele huizen. Een eerste concreet project wordt een betere toegankelijkheid van de Sint Pietersabdij vanaf het plein.

We onderzoeken de mogelijkheid om gebouwen en plekken voor iedereen 'bezoekbaar' te maken. We denken hierbij aan de mogelijke uitbreiding van de virtuele tour van het stadhuis naar andere monumenten, samen met IVA Historische Huizen. We willen eveneens de plannen van de toegankelijkheidsambtenaar om via een tactiele maquette van het gebied tussen Graslei, Sint – Baafsplein en Stadshal, de toeristische beleving voor mensen met beperkingen te optimaliseren, nader onderzoeken.

We zijn er ons ook van bewust dat integrale toegankelijkheid meer is dan de fysieke toegankelijkheid van infrastructuur, maar evengoed over toegankelijke communicatie en dienstverlening gaat. Als open, diverse en tolerante stad onthalen wij dan ook de internationale holebi – en transgender gemeenschap. In ons communicatiemateriaal (vb fotoselectie) zullen wij hierop duidelijker inspelen. Wij willen ook een nieuwe versie van een meertalig holebistadsplan digitaal downloadbaar maken vanop onze website www.visitgent.be.

Acties

- ✓ **Het toegankelijk aanbod (attracties, evenementen, groen, horeca...) in kaart brengen, bundelen en zoveel mogelijk (digitaal) integraal ontsluiten**
- ✓ **(Audio)visuele en andere content rond toegankelijkheid (tips van locals, ambassadeurs, ...) uitbreiden en onze eigen kanalen en die van derden ermee verrijken**
- ✓ **Screening van onze bestaande en toeristische routes en deze waar mogelijk optimaliseren i.f.v. toegankelijkheid (o.m. de basiswandeling en de lichtwandeling)**
- ✓ **Opvolgen van en meewerken aan het aanmaken van een tactiele maquette van het stadscentrum**
- ✓ **Stimuleren van toeristische spelers om het aanbod toegankelijker te maken via awareness strategie en opzetten van begeleiding (bv. van vzw INTRO of toegankelijkheidsambtenaar)**
- ✓ **Hotels en ander logies sensibiliseren om te investeren in infrastructuur, hen te wijzen op subsidiemogelijkheden, zodat zij in aanmerking kunnen komen voor een toegankelijkheidslabel van Toerisme Vlaanderen**
- ✓ **Promoten van hotels en andere logies die reeds het Vlaams label voor toegankelijk toerisme hebben**
- ✓ **Extra aandacht voor de doelgroep holebi – en transgender in de toeristische communicatie**

3.6 Ambitie 6 : toerisme in een (steeds meer) klimaatneutrale stad

Gent heeft naam gemaakt als duurzame bestemming, iets wat bevestigd is door reisgidsen als Lonely Planet en National Geographic Traveler. "Ghent is big on anything green", zoals de eerstgenoemde gids het stelt. De stad wil dit imago eer aandoen en blijven waarmaken, in samenwerking met de private sector en het flankerend beleid. Gent streeft ernaar tegen 2050 klimaatneutraal te zijn, en daaraan wil Dienst Toerisme meewerken, net als de bredere toeristische sector.

Er is een toeristisch segment van mensen dat specifiek naar Gent komt omdat Gent een stad is waar er een ruim aanbod is van vegetarische restaurants, met tal van plekken waar je biologisch- en ecologisch kan shoppen enz. Deze doelgroep wordt in de toeristische marketing de LOHAS genoemd 'Lifestyles of Health and Sustainability'. Om deze doelgroep extra aan te spreken zullen we het totale ecologische aanbod (veggie, duurzaam, Gent en garde ...) nog beter bundelen en promoten.

Daarnaast willen we ook de klimaatneutraliteit van de sector zélf versterken. Dit doen we door fietsen in de kijker te zetten als dé manier om Gent te ontdekken en fietsenverhuur op te nemen in de citycard. We stimuleren het gebruik van elektrische boten bij de toeristische rondvaarten en promoten hotels en B&B's die een Groene Sleutel dragen. De Groene Sleutel is een internationaal erkend ecolabel (Green Key) op vlak van duurzaamheid van hotels, attracties, gastenkamers en zomeer. Met het behalen van de Groene Sleutel engageert de toeristische onderneming zich om op een duurzame manier te werk te gaan. Er wordt zorgvuldig omgesprongen met water, energie en afval, zonder toe te geven op vlak van comfort. Alle toeristische ondernemingen die een Groene Sleutel dragen krijgen extra promotie van de Dienst Toerisme. Op deze manier willen we ook anderen sensibiliseren de nodige inspanningen te doen.

Om het duurzaam karakter van de toeristische bedrijvigheid in Gent te erkennen, en om de bedrijven te stimuleren om zich hier voor in te blijven zetten, willen we een tweejaarlijkse prijs instellen die Gentse toeristische innovaties op het kruispunt van toerisme en duurzaamheid belonen, via het uitwerken van een reglement.

Acties

- ✓ ***Stimuleren/promoten van de overgang van dieselmotoren naar elektrische en andere alternatieve aandrijvingsvormen, inclusief menselijke, voor de toeristische boten op de Gentse binnenwateren. Dit zowel voor het collectief (gedigde rondvaarten) als het individueel product (te huren bootjes, kano/kajak, ...)***
- ✓ ***Aanbod op het gebied van veggie, vintage en duurzaamheid bundelen tot een plan over het integraal ecologisch aanbod, als uitbreiding van het bestaande veggieplan. Dit 'ecoplan' volop promoten***
- ✓ ***Integreren/promoten van een 'hop on, hop off' bootverbinding tussen toeristisch en cultureel belangrijke sites en fietsverhuur in de CityCard***
- ✓ ***Instellen van een tweejaarlijkse prijs voor waardering van originele, Gentse toeristische innovaties die aantonen hoe duurzaamheid hand in hand kan gaan met toerisme***
- ✓ ***De Milieudienst en eventueel andere partners in contact brengen met de integrale toeristische sector, om infosessies te organiseren rond duurzaamheid en het verkleinen van de ecologische voetafdruk van de sector (bv. Groene Sleutel)***
- ✓ ***Extra promoten van toeristische ondernemingen met Groene Sleutel***

3.7 Ambitie 7 : tweede versnelling voor uitbouw MICE-toerisme

Hoewel de vrijetijdstoerist de belangrijkste doelgroep blijft voor Gent, wint Gent als MICE-bestemming aan aantrekkelijkheid. MICE staat voor 'meetings, incentives, congresses and events'. We willen dit verder uitbouwen en kiezen naast recreatief toerisme ook voor MICE-toerisme als bijkomend aandachtspunt. Het MICE-toerisme draagt ook bij aan de verstandige groei die we nastreven. Deze events vinden immers vaak plaats op weekdays en in het tussenseizoen.

We willen meer organisatoren van meetings, meetcentives, congressen en evenementen verleiden om voor Gent te kiezen. We zetten daarbij in op een intensievere, meer gerichte vermarkting van het bestaande MICE-aanbod en willen, rekening houdend met de bestaande infrastructuur, meer kleine en middelgrote congressen (tot 1000 deelnemers) naar Gent te halen.

We richten ons daarbij op twee pijlers:

1. Corporates (het bedrijfsleven)

Prioritair werken we op binnenlandse bedrijfsevenementen (meetings, incentives en 'meetcentives'). Secundair willen we de buitenlandse markten in samenwerking met partners zoals Toerisme Vlaanderen en/of andere kunststeden, bewerken.

2. (Inter)nationale meerdaagse congressen

Meer specifiek in samenwerking met de Gentse academische (universiteiten en hogescholen) en medische (ziekenhuizen) sectoren. Door deze samenwerking kunnen we onze beter richten op de aanwezigheid van internationale associaties in Brussel. Voor het aantrekken van congressen focussen wij ons ook op thema's die nauw aansluiten bij de eigen speerpunten van de stad Gent (jeugd, kinderen, duurzaamheid, ...).

MICE-marketing bestaat voor een groot deel uit 'bestemmingspromotie': vóór organisatoren Gent kiezen voor hun MICE-evenement, moeten ze Gent eerst kénen als bestemming. De MICE-klant is steeds meer op zoek naar een authentieke beleving en Gent heeft op dit gebied veel te bieden. Wanneer MICE-deelnemers die onder de indruk raken van Gent, later terugkomen voor een daguitstap of citytrip, is dat mooi meegenomen.

We integreren de MICE-promotie in het globaal toerismebeleid en hervormen daarvoor de werking van Gent Congres vzw, dat nu MeetinGent & Oost – Vlaanderen heet. De nieuwe MICE-manager en zijn medewerker worden tewerkgesteld binnen de Dienst Toerisme. Verder stelt Toerisme Oost - Vlaanderen ook een extra MICE-medewerker ter beschikking. De nieuwe structuur zorgt voor een nieuwe impuls, wat zich vertaalt in nieuwe dossiers.

Ook met de privéactoren en de universiteit werkt MeetinGent & Oost - Vlaanderen nauw samen.

Momenteel vertaalt zich dat in de vorm van een betalend lidmaatschap die de basiswerking van de vzw garandeert. Maar naar de toekomst toe kunnen andere samenwerkingsvormen die een verdere continuïteit garanderen, in overweging genomen worden.

Daarnaast moeten we, om onze positie als congresbestemming te versterken, proactief en toekomstgericht werken. Dit vergt de uitbouw van voldoende (congres)toeristisch kernproduct. Daarom stimuleren we, in samenwerking met Toerisme Vlaanderen, bijkomende investeringen in MICE-infrastructuur en blijven we in nauw overleg met de hotelsector in functie van de ontwikkeling van voldoende hotelcapaciteit in Gent. We zijn van mening dat bijvoorbeeld de Citadelparksite, met zijn unieke mix van groen, cultuur, evenementen en congresinfrastructuur, uitgebouwd zou kunnen worden tot een 'special venue' voor congressen. We willen dit verder uitbouwen in afstemming met de Dienst Economie.

Daarnaast willen we werk maken van een uitgebreidere cijfervergaring, in samenwerking met de andere kunststeden, Toerisme Vlaanderen en European Cities Marketing.

Tot slot heeft het Gentse MICE-beleid de intentie om nauwer samen te werken met de culturele en evenementensector, bijvoorbeeld rond formules voor bedrijven in musea / op evenementen en rond musea als locatie voor MICE-evenementen. Ook het culinaire thema biedt heel wat mogelijkheden.

Acties

- ✓ ***Online en social media aanwezigheid uitbreiden, waarbij we willen anticiperen op en onze strategie aanpassen aan verschuivingen in het veranderende infogarings- en boekingsgedrag bij bedrijven & internationale organisaties***
- ✓ ***Inzetten op persoonlijk netwerken (1-op-1 contact)***
- ✓ ***Databasebeleid verder uitbouwen (CRM, in samenwerking met andere kunststeden)***
- ✓ ***Congresorganisaties benaderen in functie van de eigen speerpunten van de stad (jeugd, kinderen, duurzaamheid...)***
- ✓ ***In samenwerking met Toerisme Vlaanderen bijkomende investeringen in MICE-infrastructuur stimuleren in Gent (als voorbeeld : de Citadelparksite)***

3.8 Ambitie 8 : verder optimaliseren toeristisch onthaal

Toeristisch onthaal is één van onze kerntaken. Per jaar stappen maar liefst 300.000 bezoekers het infokantoor van Dienst Toerisme binnen om antwoord te krijgen op hun vragen. Uit onderzoek van Toerisme Vlaanderen blijkt dat ruim 60% van de verblijfstoeristen in Gent het toeristisch infokantoor bezoekt. In de andere Vlaamse kunststeden is dat 30%.

Maar onthaal beperkt zich niet tot het kwalitatief informeren van de 'directe klant', namelijk de verblijfstoerist. Ook toeristische professionelen – journalisten, bloggers, touroperators en andere reisorganisatoren – krijgen in Gent een warm welkom.

3.8.1 Onthaal van bezoekers

De grensverleggende glazen infobox in de Oude Vismijn, het digitale 3D-infopunt in Gent-Sint-Pieters en mogelijke toekomstige (mobiele) digitale infokanalen op andere plaatsen in de stad kaderen in het zgn. ‘visitor contact management’ of **bezoekerscontactmanagement**.

Dit houdt in dat de toerist op elke mogelijke plaats waar hij de stad binnenkomt, direct en op een geïntegreerde manier het juiste type informatie vindt. Immers, een toerist bezoekt (meestal) niet direct het infokantoor, maar komt de stad binnen via één van de treinstations (eventueel vanuit de luchthaven), een parkeergarage, een hotel, een taxi, een fietsenstalling, een cruiseboot.... Bedoeling is om op termijn in zoveel mogelijk (eerstelijns) contactpunten kwalitatieve toeristische informatie op maat aan te bieden via kanalen die zijn afgestemd op de locatie en de doelgroep. De Dienst Toerisme zal het project outletcentre op The Loop opvolgen en het toeristisch potentieel ervan promoten.

De komende beleidsperiode werken we verder aan het sluiten van de ‘toeleidingscirkel’, de keten van verschillende schakels waarmee we de informatie naar de bezoeker toebrengen. De informatie die via deze keten wordt aangeboden, wijkt op drie manieren af van het huidig model.

✓ **locatie**

De info is te vinden op andere locaties dan het klassieke infokantoor. We willen onderzoeken of en hoe we info in treinstations, in de luchthaven, in parkeergarages, in hotels... kunnen aanbieden. Dit kan in de vorm van satellietkantoren, via voetgangersbewegwijzering, via digitale toepassingen...

✓ **medium**

De info is te vinden in een ander medium dan vandaag het geval is. Dit kan gaan van een interactief, onbemand infopunt over apps tot andere digitale (beeld)toepassingen die werken op smartphones, tablets en nieuwe, toekomstige toestellen.

✓ **informatiegever**

Bij de twee bovenstaande vormen van informatieverstrekking is het steeds de Dienst Toerisme van de Stad Gent die de bezoeker – persoonlijk of niet – informeert. Via een uitgebreid netwerk van lokale ambassadeurs (zie verder, bij ‘Acties’), die door of via ons worden opgeleid, kan de informatie ook op een heel aparte manier op zijn bestemming komen.

Daarnaast willen we dat bezoekers gemakkelijk de weg vinden in Gent. Naast het bezoekerscontactmanagement ondernemen we nog enkele initiatieven rond **toeristische bewegwijzering** in de brede zin van het woord (zie verder, bij ‘Acties’).

Naast het onthaal door de Dienst Toerisme is elke Gentenaar ook een deskundige gastheer die bezoekers kunnen aanspreken als ze met vragen zitten.

Acties

- ✓ *De vinger aan de pols houden op het gebied van nieuwe trends (v.b. mobiele en geocontextgevoelige websites, apps) binnen bezoekerscontactmanagement en communicatie, en deze waar mogelijk actief 'vertalen' naar de situatie in Gent.*
- ✓ *We verbeteren de huidige website, volgens de tendensen en noden van de toeristen, in samenwerking met Digipolis.*
- ✓ *Aanpassing van de bestaande toeristische voetgangersbewegwijzering door de huidige palen en borden te vervangen waar nodig, beperkt nieuwe plekken toe te voegen aan het systeem.*
- ✓ *De informatie borden die via het Europese project SHAPING 24 aan een aantal monumenten zijn geplaatst, onderhouden en actualiseren.*
- ✓ *In samenwerking met partners trainingsprojecten voor ambassadeurs binnen de sector coördineren en stimuleren. We zetten verder in op het ambassadeursproject dat we met Horeca Vorming Vlaanderen en Dienst Economie opstartten voor horecapersoneel. We continueren i.s.m. vzw Kunststeden Vlaanderen de 'Info on the Go' projecten voor taxibestuurders, koetsiers en schippers van de rederijen en breiden het uit tot de onthaalmedewerkers van de infokantoren, musea, monumenten en kerken. We onderzoeken hoe we de Erasmusstudenten kunnen inzetten als ambassadeurs van Gent in hun thuisland.*
- ✓ *De kennis over toeristisch Gent van onze eigen medewerkers blijven actualiseren*

3.8.2 Onthaal van toeristische professionelen

Een onmisbare schakel in de promotionele ketting van de Dienst Toerisme is het informeren en bewerken van de toeristische professionelen. De manier bij uitstek om hen te overtuigen van de troeven van onze stad, is hen naar hier te halen en ze hen te laten zien. Wie Gent aan den lijve ervaart, gaat voor de bijl, zo leert de ervaring telkens opnieuw.

✓ **Pers**

We rollen de rode loper uit voor journalisten die schrijven voor uiteenlopende media, online, print of audiovisueel. Ze werken zowel voor radio en televisie als voor kranten, diverse tijdschriften en reisgidsen. We hebben daarbij ook oog voor de bloggers, een specifieke groep online schrijvers die de laatste tijd steeds groter en invloedrijker wordt.

De unieke samenwerking met de hotelsector via het Promotiefonds speelt een belangrijke rol in het welslagen van de personthalen. Met dit Promotiefonds levert de logiesector een onmisbare bijdrage in natura, in de vorm van kamers voor de pers. Op die manier maakt de sector het mee mogelijk om journalisten een onvergetelijk verblijf te bezorgen in Gent.

We spelen maximaal in op actuele trends van het moment en op de specifieke vragen van journalisten en bloggers. Dat maakt de perswerking tot een zeer dynamisch gegeven.

✓ **Trade**

Onder de term 'trade' verstaan we voornamelijk touroperators en andere reisorganisatoren die Gent als bestemming opnemen in hun programma's of brochures, en de stad zo op hun beurt verder 'verkopen'. De trade-afdeling bestudeert het professionele reiscircuit in de verschillende landen en gaat op vakbeurzen proactief op zoek naar contacten die geïnteresseerd kunnen zijn in de bestemming Gent. Deze contacten worden permanent onderhouden en regelmatig wordt nuttige informatie naar hen doorgespeeld. Hen ter plekke laten kennis maken met Gent is een eerste doelstelling, de uiteindelijke bedoeling is Gent opgenomen zien in het programma-aanbod. We stellen ons als doel om in deze beleidsperiode een groot trade – evenement, zoals het Flanders Travel Forum, met een 300 – tal internationale reisaanbieders te organiseren in Gent, zodat zij kunnen kennismaken met de stad en zijn rijk toeristisch aanbod.

Acties

- ✓ ***De nieuwe beleidsaccenten ('Lekker' als USP, gezinnen met kinderen en jongeren, toegankelijk toerisme, budgetvriendelijk toerisme) integreren in de pers & tradewerking***
- ✓ ***Een intensievere en vollediger opvolging van de pers- en tradecontacten d.m.v. een CRM-systeem dat een professioneel klantenbeheer toelaat***
- ✓ ***Een meer proactieve benadering van de pers- en trademarkt, met als doel in deze beleidsperiode een groot trade – evenement naar Gent te halen, zoals het Flanders Travel Forum.***
- ✓ ***De werking van het Promotiefonds bestendigen als een speerpunt van het beleid***
- ✓ ***Productkennis van onze eigen medewerkers blijven actualiseren***
- ✓ ***Deelname aan de belangrijke tradebeurzen ITB Berlijn en WTM Londen***

3.9 Ambitie 9 : versterking toeristisch aanbod via strategische samenwerkingsverbanden

De wereld evolueert snel, en de toeristische sector is één van de eerste waar de klant zo massaal de nieuwe concepten en kanalen gebruikt. Nieuwe spelers dagen het klassieke aanbod uit met aantrekkelijke alternatieven die inspelen op de groeiende voorkeur voor het lokale en authenticiteit. Dikwijls gebeurt dit aan concurrentiële prijzen, en met ruimte voor inspraak : de beoordeling van de kwaliteit gebeurt door de klanten zelf en niet meer door deskundigen of officiële instanties. Deze "revolutie" heeft zich in enkele jaren doorgezet in alle segmenten van het toerisme. Denk maar aan het toeristisch product (digitale games of greeters in plaats van officiële gidsen), het transport (Uber), of het logies (Airb&b, couchsurfing, ...).

Deze ontwikkelingen vormen een uitdaging voor de betrokken beleidsniveaus. De dienst toerisme zal open en constructief met alle betrokken private partijen en overheden (Vlaanderen Internationaal, brandweer en politie, stedenbouw, woonbeleid, economie, ...) een beleid nastreven en ondersteunen dat erop gericht is kwaliteit en veiligheid in Gent te blijven garanderen voor alle bezoekers, binnen de klijtlijnen van een aangepast wettelijk kader.

Los van deze algemene ontwikkeling is een groot deel van het concrete aanbod waarmee de Dienst Toerisme aan de slag gaat, cultureel van aard. Daarom is de realisatie van ons beleid steeds meer gebaseerd op een (pro)actieve samenwerking met de andere partners binnen het departement Cultuur, Sport en Vrije Tijd en de culturele actoren, en bij uitbreiding met andere interne en externe partners. De kunst is om de mogelijkheden die andere, gespecialiseerde spelers bieden en de producten die zij creëren, toeristisch te vertalen, waarbij wederzijdse kruisbestuiving leidt tot een beter resultaat. De Dienst Toerisme wil daarbij de rol opnemen van inspirator en/of katalysator en bestaande initiatieven toeristisch vertalen en promoten.

Een voorbeeld van een project, waarbij de afdeling marketing een samenwerkingsverband opzet met andere partners dan culturele, is de bundeling van het eco – aanbod. Daarbij wordt het duurzaam aanbod in Gent - de knowhow van partner EVA vzw – door ons verzameld en – letterlijk en figuurlijk – vertaald naar de toerist.

Waar dergelijk potentieel ook zal ontgonnen worden is het terrein van het kinder- en jeugd aanbod in Gent. De Dienst Toerisme denkt graag mee met de Jeugddienst en de educatieve afdelingen van de Gentse musea om tot een beter en ook internationaal inzetbaar aanbod te komen. Eerder dan letterlijk teksten te vertalen naar de leefwereld en naar de taal van buitenlandse kinderen willen wij het aanbod voor kinderen universeler, visueler, zintuiglijker helpen maken.

Ook externe partners of samenwerkingsverbanden zoals de vzw Vlaamse Kunststeden, zien steeds meer de voordelen van gezamenlijke promotie en/of productontwikkeling. Gent investeert mee in projecten die voor elke stad apart niet haalbaar zouden zijn (zoals de promotie op de luchthaven, zie p. 40), maar samen wel.

Op internationaal niveau gaat het vooral om gezamenlijke promotie en belangenverdediging. Niet alleen van de sector, maar ook en vooral van de reizigers. Via European Cities Marketing, een associatie van 130 Europese toeristische steden willen we aansluiting zoeken bij andere, in dit geval Europese steden om de handen in elkaar te slaan. Gent is vertegenwoordigd in de Raad van bestuur en levert expertise in de volgende expertengroepen : CityCards, cultuur en evenementen, digitale marketing en toeristisch onthaal.

Een aparte plaats is voorbehouden voor het watertoerisme (zie p. 44), een nichemarkt waarbij we via onze coördinator watertoerisme ook heel wat samenwerkingsverbanden smeden.

[KADER IN KLEUR]

Partners toeristisch beleid Stad Gent

Intern

- ✓ ***IVA Historische Huizen - AGB Erfgoed - AGB Kunsten en Design***

Gezien het culturele aanbod een aanzienlijk onderdeel vormt van de toeristische beleving, is het belangrijk de beleids- en marketingstrategieën van beide domeinen op elkaar af te stemmen.

Daarbij kan de Dienst Toerisme kennis inbrengen bij de ontwikkeling van cultuurtoeristische producten zoals beeld- en audioguides, kinderaanbod, eco – aanbod, ...

Extern

✓ **Toerisme Vlaanderen**

Toerisme Vlaanderen en zijn buitenlandkantoren blijft de eerste partner voor samenwerking op vlak van internationale promotie en productontwikkeling.

De mogelijkheden tot financiële ondersteuning die op dat vlak geboden worden door de subsidiekanalen van Toerisme Vlaanderen zullen door samenwerking optimaler benut worden door het initiëren en uitwerken van innoverende cultuurtoeristische projecten en initiatieven.

Voorbeelden zijn samenwerking rond de uitbouw van een bezoekerscentrum Lam Gods, de vernieuwing van de permanente tentoonstelling van het vijfde verdiep van het MIAT en de mogelijke optimalisering van de MICE – infrastructuur in het Citadelpark.

Er zijn vijfjaarlijkse cijfers over dagtoerisme beschikbaar. We engageren ons om bij Toerisme Vlaanderen aan te dringen op frequentere cijferreeksen zodat dit mee in rekening kan worden gebracht bij de bepaling van de toeristische druk.

✓ **Vzw Kunststeden Vlaanderen (zie p.39)**

✓ **Andere**

Ook worden samenwerkingsverbanden aangegaan met de toeristische lokale private sector zoals het promotiefonds met de Vzw Gent Hotels, met de Gilde der Gentse Gastenkamers, Citypath... .

Ook zijn er tal van samenwerkingsverbanden binnen de publieke sector zoals het lidmaatschap van Toerisme Leiestreek en Toerisme Scheldeland. Via Toerisme Oost – Vlaanderen wordt Gent op de binnenlandse markt vakkundig gepromoot.

Op internationaal vlak houden we de vinger aan de pols via samenwerkingsverbanden zoals ETOA en USTOA (respectievelijk associaties van Europese en van Amerikaanse touroperators waarmee commerciële contacten worden onderhouden), European Cities Marketing (ECM) en TOURMIS (Europese statistische infobank). In het bijzonder ECM, met 120 Europese citytripbestemmingen als lid, is van onschatbare waarde op het vlak van belangenbehartiging en imagoversterking van de Europese kunststeden, en op het vlak van kennisuitwisseling tussen de lidsteden.

Wij dragen tenslotte de toeristische gidsen een warm hart toe en waarderen ten volle de rol die zij en hun verenigingen spelen in het op een professionele manier brengen van verhalen over de vele facetten van de stad. Tevens waarderen wij de hulp van de gidsen tijdens piekmomenten in het infokantoor Vismijn.

[EINDE KADER]

Acties

- ✓ ***De samenwerking met Toerisme Vlaanderen en zijn buitenlandkantoren bestendigen***
- ✓ ***De samenwerking met Vzw Kunststeden Vlaanderen bestendigen en verder uitbouwen***
- ✓ ***Organisatie van regelmatig overleg tussen de culturele – en toeristische sector om de proactief toeristisch relevant aanbod (cultuur, evenementen) te identificeren en te promoten***
- ✓ ***Samenwerking met de toeristische sector concretiseren. Organiseren van 6 maandelijks overleg rond specifieke thema's die de ganse sector of delen ervan aanbelangen.***
- ✓ ***Met de logiessector (Gent Hotels, Promotiefonds, Gilde der Gentse Gastenkamers) de aangekondigde herziening van het logiesdecreet behartigen.***
- ✓ ***Vanuit een actief engagement binnen het bestuur en de expertengroepen van European Cities Marketing (ECM) mee lobbyen voor toeristvriendelijke maatregelen op Europees niveau, zoals bv. rond communicatie (roaming), mobiliteit, actief en positief opiniëren rond evoluties op het vlak van 'nieuwe' aanbieders en rond de uitdagingen die de deeleconomie (sharing economy) stelt voor de traditionele toeristische sector....***

[KADER IN KLEUR]

Vzw Kunststeden Vlaanderen

De vijf Vlaamse kunststeden Gent, Antwerpen, Brugge, Mechelen en Leuven werken samen aan de realisatie van gemeenschappelijke projecten. Buiten dit formele kader van de vzw stemmen we onze acties ook af met Brussel. Deze samenwerking is sinds de vorige beleidsperiode formeel geregeld binnen Vzw Kunststeden Vlaanderen, gevestigd in de kantoren van Dienst Toerisme. Via deze structurele samenwerking willen de Vlaamse kunststeden in de nabije toekomst hun gezamenlijke realisaties nog beter op elkaar afstemmen en in elkaar integreren. Waar mogelijk worden synergiën gerealiseerd om kostenefficiënter te werken en de krachten gebundeld om gezamenlijk subsidiedossiers in te dienen bij Toerisme Vlaanderen of een andere overkoepelende subsidieverlenende instantie.

Vzw Kunststeden Vlaanderen ontvangt jaarlijks een subsidiebedrag van de vijf Vlaamse kunststeden. Eerder werden al voorbeelden genoemd van de onthaalprojecten die we met de vzw willen realiseren (zie p.35). Lopende projecten zijn onder meer:

- CRM

De ontwikkeling en implementatie van een overkoepelend Customer Relationship Management (CRM)-systeem moet de verschillende kunststeden in staat stellen op een professionele manier aan klantenbeheer te doen.

- Promotieacties Brussels Airport bagageruimte

De Vlaamse kunststeden blijven inzetten op de aanwezigheid in de luchthaven van Zaventem via de 'airportfolders'. Daarnaast ontwikkelen we een 'joint promotion': met affiches met stadsgezichten, de boodschap 'You're almost in...' en bijhorende QR-codes voeren de vijf diensten voor toerisme van de Vlaamse kunststeden gemeenschappelijk publiciteit op tien grote zuilen in de bagageruimte van Brussels Airport. Tegelijk onderzoeken de Vlaamse Kunststeden of uitbreiding mogelijk is naar andere transporthubs.

- Arrival guides

De Vlaamse kunststeden hebben elk een eigen gids op de reizigerswebsite van Arrival Guides, www.arrivalguides.com/NL/Travelguides/Europe/Belgium/GENT. Via deze site kunnen reizigers online reisguides consulteren en downloaden in PDF-formaat bij alle belangrijke carriers (vliegtuigmaatschappijen, rederijen...) wereldwijd.

[EINDE KADER]



3.10 Ambitie 10 : investeren in de toekomst – macro-productontwikkeling

Trouw aan de filosofie, doelstelling en principes van verstandige groei (zie p. 20) willen we ook op macroniveau (op het gebied van attracties, sites en stadsdelen) mee wegen op de toeristische stadsontwikkeling. Om nieuwe en blijvende initiatieven te laten ontstaan, is het nodig om af en toe 'zaadjes' te planten, waarvan sommige hopelijk uitgroeien tot bloeiend en permanent aanbod. Concreet detecteren we de leemtes in het toeristisch aanbod en doen we voorstellen om die op te vullen, in samenwerking met andere diensten en actoren. Dit gebeurt op vijf vlakken: ruimte, evenementen, mobiliteit en toegankelijkheid, informatie en investering in kernproduct voor specifieke niches.

3.10.1 Ruimte (omgeving)

Buiten het Historisch Centrum worden delen van de stad gekenmerkt door eilanden met toeristisch aanbod of potentieel, die echter fysisch noch mentaal met elkaar verbonden zijn. We willen deze eilanden op lange termijn verbonden zien door logische, veilige, aangename verbindingswegen met een aantrekkelijk horeca-aanbod, rustpunten, terrassen, een origineel winkelaanbod, wandel- en fietspaden langs het water... .

De sites waar we ons op het gebied van geïntegreerde stadsontwikkeling op willen concentreren, liggen vooral in het Kunstenkwartier. Maar ook de Oude Dokken en het stuk tussen Dampoort en centrum eisen onze aandacht op. Deze stadsdelen bevinden zich op toeristisch vlak in een totaal andere ontwikkelingsfase dan het Historisch Centrum en hebben bijgevolg ook een andere functie. Tenslotte houden we ook ontwikkelingen in de stadsrand en de deelgemeenten in het oog.

✓ **HISTORISCH CENTRUM**

De zone van het Historisch Centrum haalt op het vlak van aanbod en totale ontwikkeling van de toeristische omgeving een hoog niveau. Er wordt wel nog hard gewerkt aan de afwerking van lopende projecten, en enkele nieuwe projecten moeten het aanbod nog complementeren. Lopende projecten zijn o.a. de opening van de Waalse Krook in 2016, de heropening van de Nederschelde in 2017. Een nieuw project dat met interesse gevolgd wordt is de opmaak van het RUP 152 dat de herbestemming van de Belgacom – torens site mogelijk maakt, en ook potenties heeft voor toeristische functies. Vooral wil het toeristisch beleid samen met Cultuur focussen op de verdere ontsluiting en (ver)nieuw(d)e belevingsmogelijkheden voor attracties zoals het Lam Gods, het Belfort, het Gravensteen en de Sint-Baafssite.

Al die plekken dienen verbonden te zijn door aangename, veilige en logische verbindingssassen. In het Historisch Centrum is daar veel werk voor verricht, maar ook daar zijn nog leemtes, zoals bv. de as Stadhuis-Dampoort over de Hoogpoort met de Sikkels, het Bisschoppelijk Paleis, de Reep, Portus Ganda, de Sint-Baafsabdij. De heraanleg van Bisdomplein, Maaseikstraat en G. De Duivelhof is voorzien bij de heropening van de Reep (2016).

✓ **KUNSTENKWARTIER, DAMPOORT, OUDE DOKKEN**

In het Kunstenkwartier hebben het stadsbestuur en de Universiteit Gent de voorbije jaren veel geïnvesteerd in de restauratie, ontwikkeling en ontsluiting van toeristische attracties. Voorbeelden zijn de Bijloke, het STAM, het MSK en de Boekentoren (eigendom UGent). Ook de private sector doet zijn best, getuige het project van de 'Cirk' Zebrastraat. Deze attractiepolen vormen eilanden van toeristisch potentieel, die echter omgeven zijn door toeristisch nog niet ontwikkeld stadsweefsel. De Krook, met de nieuwe bibliotheek en het wintercircus, vormt het scharnierpunt naar een stadsdeel dat eerder op studenten is gericht, ook in zijn horeca- en winkelaanbod.

Het toeristisch beleid streeft ernaar alle betrokken diensten en partners te overtuigen van het belang van de wisselwerking tussen publieke en particuliere investeringen, naar analogie met geslaagde ingrepen in het centrum (de Vlaanderenstraat en Onderbergen). Daar is het gelukt om met publieke investeringen, een nieuw aangelegde straat en/of een gerestaureerde site, een origineel en hoogwaardig aanbod aan te trekken aan winkels, horecazaken en logies.

Dit principe zou ook in het Kunstenkwartier toegepast kunnen worden. In het overgangsgebied tussen beide stadsdelen is dit proces al aan de gang: door de komst van de Backstay Hostel (de voormalige Backstage) krijgt de Sint-Pietersnieuwstraat een nieuw toeristisch elan. Het nieuwe mobiliteitsplan zal dit versterken, doordat het deze straat autoluwer maakt. Het jonge, alternatieve en budgetgevoelige publiek van de Backstay Hostel kan bovendien mooi opgaan in en tegelijkertijd een aanvulling bieden bij het studentenleven, dat zich alsmear meer ten noorden van de Overpoort rond de Vooruit begint af te spelen.

De toeristisch aantrekkelijke eilanden die zo ontstaan, moeten onderling bereikbaar zijn via nieuwe, logische, veilige en uitnodigende verbindingssassen.

Om dit alles te realiseren willen we proactief wegen op ontwikkelingsprojecten (v.b. Oude Dokken, Dampoort) en fungeren als katalysator tussen de betrokken diensten en de sector. Zo willen we een nauwe samenwerking uitbouwen met Dienst Stedenbouw om het locatiebeleid voor overnachtingsfaciliteiten af te stemmen op het toeristisch beleid. Als het gaat over jongerentoeerisme, dan betrekken we daar de Jeugddienst bij. Een ander voorbeeld is het nieuw ruimtelijk structuurplan van Gent ('Ruimte in Gent'), dat rekening houdt met de ruimtelijke behoeften van toerisme als ruimtelijke actor in de stad. We volgen de ontwikkelingen aan Gent Dampoort op en zoeken mogelijkheden om bij vernieuwing van het station betere onthaalinfrastructuur te voorzien voor toeristen.

We bekijken eveneens welke mogelijkheden tot toeristische ontwikkeling de deelgemeenten bieden op termijn. Hierbij is te denken aan plekken met erfgoedwaarde. Denk maar aan de begraafplaats Campo Santo (cultureel en funerair erfgoed), sommige kerken en andere monumenten of merkwaardige gebouwen in de Gentse stadsrand.

Tenslotte zal de Dienst Toerisme het project outletcentre op The Loop opvolgen en het toeristisch potentieel ervan onderzoeken en promoten.

Acties

- ✓ ***Deelnemen aan en het toeristisch standpunt aandragen tijdens overleg rond stadsontwikkeling met de diensten Mobiliteit, Stedenbouw, Economie, Coördinatie politie en brandweer, met name over het Kunstenkwartier, de Oude Dokken en de Dampoort.***
- ✓ ***Meewerken aan de uitbouw van andere potentieel toekomstige toeristische zones (deelgemeenten, The Loop)***

3.10.2 Evenementen

Vooraf rond de nieuwe USP 'Lekker' is er nog heel wat nieuw aanbod te ontwikkelen. In Gent is er zeker plaats voor foodevents die het gastronomisch en tegelijk eco – karakter van de stad in de kijck zetten.

Daarnaast zetten we Gent in de markt als een stad van grote en kleine festivals en evenementen. De vaste en tijdelijke tentoonstellingen en evenementen in de musea, de historische huizen van de stad en de talrijke cultuurhuizen vormen de stabiele basis waarboven zich een levendige programmatie van grote en kleine indoor – en outdoor evenementen en feesten ent. We hebben speciale aandacht voor de uitbouw van het thema licht, waarmee Gent zich onderscheidt van de concurrenten. We breiden bestaande evenementen uit met aanbod voor kinderen en jongeren, en met een budgetvriendelijk luik. We promoten ook een bezoek aan Gent tijdens luwe periodes.

Acties

- ✓ ***Deelnemen aan overleg van Dienst Economie met andere actoren over een voedings-/boerenmarkt, een vegetarisch festival of andere foodevents***
- ✓ ***Meewerken aan de uitbreiding van het (permanente) evenementenaanbod in de winter***
- ✓ ***In samenwerking met de actoren bestaande evenementen uitbreiden met aanbod voor kinderen en jongeren, met een budgetvriendelijk luik en met mogelijkheden voor mensen met een beperking***

3.10.3 Mobiliteit en bereikbaarheid

Toeristen dienen vlot tot in Gent te kunnen komen. Met 2 spoorwegstations in de stad is Gent vlot bereikbaar met de trein. Het is ook belangrijk dat Gent frequente en hoogwaardige verbindingen heeft met de omliggende luchthavens, liefst via openbaar (trein) of gemeenschappelijk (bus) vervoer. De rechtstreekse treinverbinding tussen Zaventem en station Gent Sint - Pieters, en de recente nieuwe busverbinding met Charleroi tonen hoe het moet. Het lidmaatschap van Gent in de toeristische vzw's die dit behartigen is een strategisch voordeel en dient behouden te worden. Wel zal Gent enkel participeren in concrete projecten indien onze bestemming bereikbaar gemaakt wordt via gemeenschappelijk of openbaar vervoer vanuit regionale luchthavens.

Gent ligt ook aan het kruispunt van de E17 en de E40 en is met de auto of de toeristische autobus makkelijk bereikbaar. Wij blijven deze bezoekers verwelkomen en zij zullen nog steeds kunnen afgezet worden aan hun hotel, maar de bus of de auto zal zich net als alle andere vierwielers moeten schikken naar de algemene regels die uitgezet worden door het mobiliteitsplan (tijdelijke vergunning, camerabewaking).

Tegelijk wordt nagedacht over een beter ruimtelijk en beleidskader voor die toeristische autobussen die groepen dagtoeristen afzetten in het stadscentrum. De huidige plekken voor kort- of langparkeren worden geëvalueerd en zo nodig vervangen. Hierbij is niet enkel het mobiliteitsplan richtinggevend, maar eveneens de toeristische visie dat wij in Gent vooral inzetten op verblijfstoeristen, maar minder faciliterend willen zijn voor mensen die slechts 2 uur in de stad rond komen lopen, en dezelfde dag nog andere steden aandoen. Ook willen we kijken naar de hinder die dit kan veroorzaken voor de omwonenden.

Er is overleg opgestart tussen de toeristische sector, de Dienst Toerisme en het mobiliteitsbedrijf. Dit zal blijven doorgaan tot alle praktische regelingen gemaakt zijn zodat de overgang naar de realisatie van het mobiliteitsplan in 2016 vlot en in consensus verlopen kan.

Eens de toeristen in de stad zijn, willen zij zich zorgeloos in de stad kunnen verplaatsen. Daarom is inspraak van de Dienst Toerisme nuttig bij de inrichting van openbaar domein in toeristische zones (v.b. Integraal Plan Openbaar Domein). De 'hop on hop off' bootverbinding en fietsverhuur via Max Mobiel zullen we opnemen in de citycard en promoten, omdat die de mobiliteit tussen het Historisch Centrum en het Kunstenkwartier verhoogt op een aangename manier. We volgen de uitbouw van een stadsdistributiesysteem op en denken na over de toepasbaarheid ervan voor toeristische verplaatsingen.

Acties

- ✓ **Voortdurend overleg plegen met het mobiliteitsbedrijf en de toeristische sector over het mobiliteitsbeleid en het parkeerbeleid voor autocars en auto's**
- ✓ **Inspraak door Dienst Toerisme bij herinrichting van openbaar domein**
- ✓ **De 'hop on hop off' bootverbinding en het fietsverhuur via Max Mobiel opnemen in de citycard en promoten**
- ✓ **Behoud van strategische lidmaatschappen (vzw Vlaamse Kunststeden, vzw Toeristische Ontsluiting West – Vlaanderen) om de evoluties op vlak van de ontwikkeling van regionale luchthavens te kunnen volgen**

3.10.4 Informatie – contentmanagement en strategie van open data

Vóór de intrede van het internet hadden diensten voor toerisme een quasi informatiemonopolie, samen met de papieren toeristische gidsen. Vandaag informeren grote en kleine (inter)nationale spelers (potentiële) bezoekers online over onze bestemming. We waken daarom over de kwaliteit van onze informatie en zorgen ervoor dat die niet alleen vindbaar is via onze eigen kanalen, maar ook op die van derden. We passen een strategie van open data toe en sporen aanbieders van toeristische media aan onze juiste en actuele content te gebruiken.

Acties

- ✓ **Verder ontwikkelen en uitbreiden van de strategie van open data**

3.10.5 Investeren in kernproduct voor specifieke niches

- ✓ **VERSTERKEN AANBOD WATERTOERISME**

Steeds meer water- en cruisetoeeristen vinden hun weg naar de Gentse (jacht)havens. Om aan hun behoeften tegemoet te komen, is een geïntegreerd beleid op het gebied van milieu, kwaliteit en infrastructuur noodzakelijk. Hierbij zijn heel wat andere overheden en instellingen (Havenbedrijf, W&Z, ...) betrokken, die we willen overtuigen steeds rekening te houden met de noden van de watertoerist.

Het basisprincipe is de verdere ontwikkeling van watertoerisme en watergebonden recreatie, maar met respect voor de ecologische draagkracht van de waterlopen en voor de rust in de stad. Iedereen moet de kans hebben om hiervan te kunnen genieten.

Doelstellingen rond watertoerisme zijn onder meer de stimulering van waterlopen als alternatief voor milieuvriendelijk personenvervoer tussen toeristische hotspots, aandacht voor milieubelasting door het promoten van de overgang van dieselmotoren naar elektrische aandrijving voor de toeristische rondvaartboten op de Gentse binnenwateren en de creatie van meer ruimte voor de beleving van water als toeristische troef van waterstad Gent.

Gent is lid van zowel Toerisme Leiestreek als Toerisme Scheldeland. Doel is de toeristische mogelijkheden van de Gentse deelgemeenten die gelegen zijn aan de Leie en de (getijden)Schelde te ontwikkelen, met nadruk op beleving van het water, en om op die manier het aanbod van Kunststad Gent toeristisch te verbinden met de regio's rond de stad. Wij zullen evalueren in welke mate deze lidmaatschappen effectief bijdragen tot deze doelstellingen.

De Dienst Toerisme zal verder samenwerken met de PR dienst van het Havenbedrijf om het onthaal van cruisetoeeristen aan de Rigakaai te optimaliseren. Zo zullen we verder overleggen om te zien op welke manier het bezoekerscentrum voor de haven meer toegankelijk gemaakt kan worden voor aangemeerde cruisetoeeristen. Denkplaatjes zijn om dit bezoekerscentrum te gebruiken als meetingpoint waar groepen met hun gids kunnen afspreken, waar toeristische informatie beschikbaar is of waar een toeristische promotiefilm getoond wordt.

Acties

- ✓ ***Meewerken aan de realisatie van een 'hop on hop off' bootverbinding die toeristische en culturele sites aandoet***
- ✓ ***Versterken van de samenwerking met de PR dienst van het Havenbedrijf***
- ✓ ***Meedenken over toeristische vaartrajecten na de heropening van de Nederschelde tussen het Bisdomplein en de Nieuwbrugkaai (Reep)***
- ✓ ***Coördinatie van de plannen voor de concrete invulling Yacht Valley-project, waarbij de jachthaven aan de Snepkaai verder ontwikkeld wordt***
- ✓ ***Trekken van de organisatie van een World Canal Conference in 2015***
- ✓ ***Deelnemen aan de twee belangrijkste beurzen voor cruisetoeerisme: Internationale Tourismus Börse (ITB) te Berlijn en World Travel Market (WTM) te Londen***
- ✓ ***Evaluatie van het lidmaatschap van Toerisme Leiestreek en Toerisme Scheldeland***

- ✓ ***FIETSTOERISME UITBOUWEN***

Toerisme willen we Gent laten beleven zoals de Gentenaars dat doen, dus ook met de fiets. We zetten daarom verder in op het aanbieden van fietsproduct. We integreren fietsverhuur in de vernieuwde citycard en maken daarvoor een overeenkomst met Max Mobiel. We blijven de kaarten met 4 fietsroutes in Gent verkopen. We ijveren voor extra fysieke fietsverbindingen tussen stad en Leie – en Scheldestreek. Maar vooral willen we nagaan of en hoe we het wielervedgoed aanwezig in de stad, en dan vooral de Zesdaagse, kunnen opnemen in een nieuw project om de Zesdaagse permanent toeristisch te duiden en te ontsluiten. Hiervoor onderzoeken we of we dit kunnen kaderen in INTERREG V, samen met andere wielervedgoodsteden, zoals Oudenaarde en Roubaix. Zo spelen we ook in op de lijn die Toerisme Vlaanderen uitzet met de valorisatie van wielervedgoed.

Acties

- ✓ **Onderzoeken mogelijkheden INTERREG V project met andere wielervedsteden**
- ✓ **Integratie fietsverhuur Max Mobiel in de vernieuwde citycard**

- ✓ **AANLEGGEN KAMPEERWAGENTERREIN**

Heel wat mensen gaan met een kampeerwagen op reis. Momenteel is in Gent, buiten enkele plaatsen op de stedelijke camping Blaarmeersen, nog geen enkel door Toerisme Vlaanderen vergund terrein ingericht, ondanks een vraag naar voldoende plaatsen. Een locatiestudie i.s.m. dienst stedenbouw is lopende. De resultaten van deze studie (over locaties als Driebeek, de parkings van sporthallen Neptunus en Wolfput, de parking aan de Yachtdreef, de site Snepkaai en parking van voetbalterrein Kleinkouterken) zullen tijdens deze beleidsperiode bestudeerd worden. Zo willen we i.s.m. met alle betrokken diensten tot een gefundeerde beslissing komen over een geschikte locatie voor een mobilhomeparking. Andere vragen die hierbij komen kijken zijn de exploitatievorm, de omvang van het terrein en de prijszetting in de markt. De Dienst Toerisme zal hiertoe een project uitwerken.

Acties

- ✓ **Selecteren van een geschikte locatie en realiseren van een kampeerwagenterrein in Gent**

4 Koppeling naar BBC

Beleids- en beheerscyclus (BBC)

Deze afkorting verwijst naar de beheers- en beleidscyclus die de Vlaamse regering vanaf 1 januari 2014 verplicht maakte voor alle steden, gemeenten, provincies en OCMW's. Samengevat betekent dit dat de lokale overheden hun beleid vanaf 2014 op een andere manier voorbereiden, budgetteren, uitvoeren, opvolgen en evalueren. Waar men vroeger het budget als uitgangspunt nam en bekeek wat men met dit geld kon realiseren, wordt nu omgekeerd gewerkt. De doelstellingen en verhoopte resultaten voor de komende zes jaar zijn het vertrekpunt, waarna bekeken wordt welke middelen daarvoor nodig zijn. De BBC in zijn geheel moet het mogelijk maken een transparanter, uniformer en soepeler beleid te voeren.

Doelstellingen

De BBC schrijft voor dat elke gemeente een aantal hoofdstrategische doelstellingen (HSD's) vastlegt, waarin het volledige beleid vervat zit. Stad Gent formuleerde er negen (zie kader), onderverdeeld in 40 strategische doelstellingen (SD's). Alles wat Gent op het gebied van toerisme onderneemt, valt onder HSD 5 en SD22.

HSD5 luidt: "Gent wendt de aanwezige creativiteit en de ruimte optimaal aan voor een gediversifieerde en duurzame economie en industrie waarin talent, ondernemingszin, arbeid en tewerkstelling worden gestimuleerd".

Daaronder vinden we SD22: "We kiezen voor een doordachte groei van toerisme door spreiding in tijd en ruimte en verdieping in de beleving. Dit doen we o.m. door toeristische info en dienstverlening te verzekeren".

Drie pijlers

Om het overzichtelijk te houden, onderscheiden we binnen de SD voor toerisme drie concretere operationele doelstellingen (OD's):

1. onthaal
2. promotie
3. Beleid

Deze drie pijlers, die alle concrete toeristische activiteiten en acties van de stad op het gebied van toerisme omvatten, zijn terug te vinden in de werking van de Dienst Toerisme.

Activiteiten BBC	10 ambities beleidsnota	Investerings BBC-BO 15 (PR50027 - enveloppe)	Exploitatiekost BBC-BO 15 netto	Personeel VTE – BO 15
Dienst Toerisme		228.000 €	2.333.666,12 €	24,9
AC 34471 interne werking			308.315,76 €	2,0
AC 34468 onthaal	8: Verder optimaliseren toeristisch onthaal	voetgangersbewegwijzering (100.000 €) visitor contact management (75.000 €)	614.018,90 €	7,9
AC 34467 promotie leisure	2: ‘Lekker’ als nieuwe USP voor Gent 3: de toeristische troeven van Gent voor gezinnen met kinderen en jongeren ruimer bekend maken 4: Verbreding aanbod budgetvriendelijk toerisme 5: Verbreding aanbod toegankelijk toerisme 6: Toerisme in een (steeds meer) klimaatneutrale stad		860.801,37 €	7,6
AC 34958 promotie mice	7: Tweede versnelling voor uitbouw MICE-toerisme		92.898,63 €	2,0
AC 34960 ontwikkeling producten	2: ‘Lekker’ als nieuwe USP 3: de toeristische troeven van Gent voor gezinnen met kinderen en jongeren ruimer bekend maken 5: Verbreding aanbod toegankelijk toerisme 6: Toerisme in een (steeds meer) klimaatneutrale stad	kampeerwagenterrein (53.000€)	208.334,55 €	2,8
AC 34469 beleidskader en kennisbeheer	1: Verder verstandig groeien 9: Versterking toeristisch aanbod via strategische samenwerkingsverbanden 10: Investeren in de toekomst – macro-productontwikkeling		249.296,91 €	2,6

5 Bronnen

- Rapport 'Invloed van macrotrends op toerisme' van Toerisme Vlaanderen (2010)
[http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Tr
endrapport%202011.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Tr
endrapport%202011.pdf)
- Update gesprek met Vincent Nijs (Toerisme Vlaanderen), in afwachting van vernieuwd
rapport 'Invloed van macrotrends op toerisme'
- 'Écht houden van Gent – Toeristisch beleidsplan Gent 2008-2013' (2009)
- Rapport 'Streven naar verstandige groei – Input voor het toeristisch beleidsplan 2014-2019',
IDEA consult (mei 2013)
- Cijfers toeristische evoluties Dienst Toerisme Gent (t.e.m.zomer 2014) – Bron: FOD Economie
- Cijfers Kunststedenonderzoek Toerisme Vlaanderen 2011
- Cijfers Hotelrapport 2009 t.e.m. 2013
- Zelf verzamelde cijfers (Recreatex)
- Marketingvisie Dienst Toerisme Gent
- Bestuursakkoord Stad Gent
- Vlaams regeerakkoord 2014-2019
- Inspiratienota beleid toegankelijkheid Stad Gent
- Inspiratienota beleid watertoerisme Stad Gent
- Inspiratienota beleid kampeerauto's Stad Gent

6 Afkortingen

- A.G.B. : autonoom gemeentebedrijf
- B&B : bed & breakfast
- C.R.M. : customer relationship management (klantenbeheer)
- E.C.M. : European Cities Marketing
- ETOA : European Tour Operators Association
- E.U. : Europese Unie
- E.V.A. : ethisch vegetarisch alternatief
- F.O.D. : Federale Overheidsdienst
- M.I.C.E. : meetings, incentives, congresses and events
- M.I.A.T. : Museum over Industrie, Arbeid en Textiel
- M.S.K. : Museum voor Schone Kunsten
- H.I.V.A. : Hoger Instituut Voor de Arbeid
- I.T.B. : Internationale Tourismus Börse (Berlijn)
- I.V.A. : Intern Verzelfstandigd Agentschap
- REVPAR : revenue per available room (omzet per beschikbare kamer)
- R.U.P. : ruimtelijk uitvoeringsplan
- R.S.Z. : Rijksdienst voor Sociale zekerheid
- S.E.O. : search engine optimization
- S.M.A.K. : Stedelijk Museum voor Actuele Kunst
- S.T.A.M. : Stadsmuseum Gent
- TOURMIS : touristischen Marketing – Informationssysteme (Oostenrijk)
- U.S.P. : Unique Selling Proposition
- USTOA : United States Tour Operators Association
- W.T.M. : World Travel Market (Londen)