

- [Bezoek Brugge](#)
- [Visitez Bruges](#)
- [Besuchen Sie Brügge](#)
- [Visit Bruges](#)
- [Visita Brujas](#)

×

B R U  
G G E

## Visienota toerisme met klavertje vier als gelukssymbool



28 Aug 2019

De stad Brugge pakt uit met een ambitieus **plan** voor het **toerisme** in de **historische binnenstad**. Hierbij wordt uitdrukkelijk niet gekozen voor 'meer' maar voor '**beter**'. Brugge wil af van het louter volumegericht denken en het succes van het toerisme anders definiëren. Met een nieuwe visie hertekent de stad haar beleid rond toerisme, in het **belang** van haar **inwoners** en in het besef dat wat goed is voor inwoners ook goed is voor bezoekers en ondernemers.

[Lees hier de integrale visienota](#)

Brugge ontvangt bezoekers uit de hele wereld. In 2018 waren er dat **8,3 miljoen**, een recordjaar. Je treft ze vooral in vakantieperiodes en in de weekends, steeds vaker op dezelfde plaatsen en tijdstippen, meer en meer voor slechts een paar uur. De internationalisering van het toerisme doet de **bezoekersstatistieken** in Brugge **pieken** maar die bezoekers nemen of hebben steeds **minder de tijd** om de stad te ontdekken; een trend die door het stijgend aantal buitenlandse **excursionisten** wordt versterkt. Excursionisten zijn bezoekers die een andere verblijfplaats (vaak een hub stad zoals Amsterdam, Parijs of Brussel) of beleving (cruise) combineren met een korte trip naar Brugge.

## **Authenticiteit en verdieping**

De toeristische economie anticipeert op deze groter wordende groep met meer van hetzelfde. Paradoxaal is de groep waartoe men zich richt in de macro-economische betekenis minder interessant dan het kleinere en **minder belastende segment** dat op zoek is naar **authenticiteit** en **verdieping**. De toenemende verschraling is niet goed voor de **noodzakelijke diversiteit** in een centrumstad. Hoewel de steun bij de Bruggeling voor toerisme groot is, vindt 1 op 4 dat toeristen voor overlast zorgen en vreest 1 op 3 voor de leefbaarheid van de stad.

Maar ook het **toeristisch ondernemerschap** zelf staat onder druk: deze is niet alleen **succesvol maar ook kwetsbaar**. In een stad die in te grote mate afhankelijk is van het vrijetijdstoerisme, hebben externe gebeurtenissen een onmiddellijke impact op de bezoekersstatistieken en de omzet. Bovendien wordt de plaatselijke beleving onder impuls van de **digitale transformatie** steeds minder door klassieke toeristische ondernemers georganiseerd maar door personen, vaak **locals**, die behoren tot de groep waarmee de bezoeker zich identificeert en zijn interesses, dus ook ervaringen, mee deelt.

## **Evenwichtig, verbindend, aantrekkelijk en ondernemend**

De wereld verandert snel en in het toerisme is het niet anders. In Brugge kent de uitwerking van al die veranderingen een eigen dynamiek die een specifieke aanpak met nieuwe doelstellingen en heldere keuzes vereisen. Deze worden samengebracht in een nieuwe visie die figuratief rond het klavertje vier wordt opgebouwd. Want, Brugge is uniek, een zeldzaamheid zoals een klavertje vier. Een klavertje vier is een geluksbrenger vergelijkbaar met wat het toerisme tot dusver voor de stad is geweest. Het is een passende format om de vier doelstellingen binnen de globale ambitie te kaderen; met name dat het toerisme de gewenste dynamiek van de stad ondersteunt die evenwichtig, verbindend, aantrekkelijk en ondernemend is en bijdraagt aan het welbevinden van inwoners, ondernemers en bezoekers. Om richting te geven aan haar ambitie op vlak van toerisme maakt Brugge zeven expliciete keuzes:

- Iedereen is welkom in Brugge maar proactief worden (sinds 2006) geen acties ondernomen die gericht zijn op dagtoerisme. Deze keuze wordt bestendigd. De groei van het excursionisme wordt afgeremd. Verblifstoerisme is prioriteit.
- Er wordt gekozen voor verstandige groei. De focus ligt op een kwalitatieve groei van het bezoekerspubliek waarbij wordt gestreefd naar: a) een verlenging van de verblijfsduur in functie van een hogere besteding; b) een grotere bezoekerstevredenheid in functie van potentieel herhaalbezoek en intentie tot aanbeveling. Residentieel toerisme in de kalmere periodes (midweek en dalmaanden) wordt verder ondersteund.

- Inherent aan de eerste en tweede keuze wordt sterker ingezet op het meeting- en congresstoerisme.
- Er wordt gewerkt op doelgroepen die voor de stad van strategisch belang zijn. In het vrijetijdsegment is dat de (culturele) meerwaardezoeker; in het meeting- en congressegment zijn dat bedrijven en organisaties die een link hebben met de economische domeinen waar de regio sterk in staat.
- Brugge kiest voor spreiding en concentratie en introduceert het ruimtelijk differentiatie-model: er wordt buiten de toeristische kernzone geen aanbod gestimuleerd dat belastend is voor de leefbaarheid van de woonbuurten. Buiten de kernzone wordt wel een aanbod ontwikkeld voor bezoekers die behoren tot de doelgroepen waar actief wordt op gewerkt. Dit model laat het toeristisch gebied waar relevant en wenselijk beperkt en beheerst uitbreiden naar andere stadsdelen.
- De selectieve criteria voor nieuwe hotels of uitbreidingen van bestaande hotels in de binnenstad blijven van kracht alsook de vakantiewoningenstop, dit om het wonen in de binnenstad te beschermen.
- De keuzes reflecteren zich ook in de werking van Visit Bruges waarbij de klemtoon komt te liggen op bezoekersmanagement met een gestuurde marketingaanpak.

## Actieplan met zeven werven

De nieuwe strategie wordt omgezet naar een actieplan met zeven werven: impactbeheersing en begeleiding; partner- en stakeholdersmanagement; publiekswerking; marketing; bestemmingsontwikkeling; duurzaam ondernemerschap en monitoring en onderzoek. Zij dragen bij tot een of meerdere van de vier doelstellingen: Onder de zeven werven ressorteren in totaal **40 acties**. Zij ondersteunen de gemaakte keuzes. We zetten de belangrijkste op een rijtje:

- Er wordt een binnenstad overschrijdende visie uitgewerkt op logiesontwikkeling rekening houdend met de gemaakte keuzes.
- Met de betrokken actoren worden afspraken gemaakt om het bezoek van cruisetouristen in tijd en ruimte te spreiden.
- Er wordt bekeken om de belastende vormen van toerisme financieel te laten bijdragen voor het gebruik van de stad.
- Excessen van het toerisme die leiden tot overlast of het imago van de stad verstoren, zullen worden aangepakt.
- Er wordt een actieplan opgezet om het eenzijdig RECA- en winkelaanbod gericht op toeristen af te remmen en diversiteit aan te moedigen.
- Brugge is en blijft een gastvrije stad. Met de stakeholders wordt een programma opgezet om het eerstelijnsonthaal kwalitatief op te waarderen. Via slimme technieken wordt het bezoekerscomfort verhoogd en de bezoekersdrukte gemanaged. In real time conversatie met de bezoeker wordt gestimuleerd via de eigen online kanalen en nieuwe interactieve toepassingen.
- Via gerichte impulsen worden partners aangemoedigd om te werken rond inclusieve toegankelijkheid en hun impact op het milieu te verminderen.
- De kerstmarkt wordt geheroriënteerd naar een vernieuwend concept dat wordt ingepast in een bredere winterbeleving.
- Het nieuwe Congresgebouw wordt hét instrument om van Brugge een MICE-

bestemming te maken.

- Er wordt gericht en proactief gekandideerd om evenementen en congressen die het gewenste imago van de stad ondersteunen, aan te trekken.
- Er wordt jaarlijks een actieplan opgemaakt en uitgevoerd voor MICE en LEISURE met focus op de strategische keuzes en doelgroepen waar vanuit de stad prioritair wordt op gewerkt.

## **Respect voor de stad en haar inwoners**

Burgemeester Dirk De fauw: “Duurzaam toerisme vertrekt vanuit een diepgaand respect voor de stad en haar inwoners. Om de impact beheersbaar te houden, begeleiden we de toeristische ontwikkeling. Voorkomen is beter dan genezen, daarom kent Brugge vandaag niet de excessieve en permanente druk zoals in andere toeristische steden. Dit willen we zo houden”.

Schepen voor toerisme Philip Pierins: “Met de nieuwe visie gaan we aan de slag om de zingeving en de betekenis van een bezoek aan Brugge op te waarderen. Hierin is ruimte voor vernieuwing en experiment. Zo blijft Brugge een stad die boeit en begeestert. In onze florerende bestemming mag ook de niet-ondernemer ondernemend zijn en een graantje meepikken van het toerisme op voorwaarde dat het speelveld voor iedereen gelijk is”.

Dieter Dewulf, directeur-toerismemanager: “In een veranderingsproces is het belangrijk om je stakeholders mee te hebben; een werk van lange adem maar lonend in the end. We mogen er prat op gaan dat dit voor het eerst ook echt is gelukt. Onze partners zijn onze ambassadeurs om het nieuwe verhaal uit te dragen. We rekenen op hen om onze ambitie mee te helpen realiseren, in het belang van onze stad”.

## **Contactinformatie**

### **Huis van de Bruggeling**

Huis van de Bruggeling Frank Van Ackerpromenade 2 (Stationsplein) 8000 Brugge

- T 050 44 8000
- [info@brugge.be](mailto:info@brugge.be)

Vandaag gesloten

Morgen van 08:30 tot 17:00

[Alle openingsuren](#)