

TOERISME: STAD IN BALANS

Stad in balans

VOORBRUGGE wil dat de stad een toeristische stad blijft. We willen veel toerisme in onze stad omdat ook veel mensen van deze job leven. **We willen veel toerisme, maar geen overvol toerisme.** Het is dat evenwicht dat we met de stadspartij willen bewaken. We willen kwalitatieve groei in het toerisme realiseren. Dit betekent voor ons meer verblijfstoeristen, spreiding in tijd, drukte beheersing, beheersing van grote groepen op de stoep en in het straatbeeld. Een visie op de toekomst van de stad waarbij groei van het toerisme en leefbaarheid van de stad samengaan.

In onze stad verwelkomden we in 2023 zo'n 8,3 miljoen bezoekers, wat gelijkstaat aan het recordjaar 2018. Bijna 6,1 miljoen mensen brachten een dag door in Brugge (dagtoeristen), een toename van ruim 17% ten opzichte van 2022. Ook het aantal verblijfstoeristen groeit: zij zorgden samen voor zo'n 1,8 miljoen overnachtingen. Jaarlijks zijn er ook 1,1 miljoen dagrecreanten. De omzet uit toerisme belooft 555 miljoen euro in 2023 (waarvan 224 miljoen euro uit dagtoerisme). Er werken 6386 mensen in de toeristische sector. De bezettingsgraad van de hotels is 72 procent en de gemiddelde kamerprijs is 125 euro per dag.

Er wordt tegen 2030 een groei verwacht van 8 naar 11 miljoen bezoekers aan onze stad. Dat vraagt een plan van aanpak/ toekomstplan opdat de inwoners en bezoekers tevreden zouden blijven.

De binnenstad telt ongeveer 20000 inwoners. De inwoners zijn gewoon aan het toerisme, maar het moet voor hen ook leefbaar blijven. Dat betekent drukte beheersen, bereikbaarheid en ook boeiende vrije tijd en diverse winkels voor de Bruggelingen. Ook de inwoners in de binnenstad willen graag naar hun binnenstad komen waar ze trots op zijn. Het moet gezellig druk zijn maar niet overvol. Met de stadspartij VOORBRUGGE willen we veel toerisme maar geen overvol toerisme die de leefbaarheid ondermijnt.

De stad telt elke dag (gemiddeld) 27000 bezoekers en 70000 bezoekers op piekmomenten. De drukste periodes zijn juli en augustus en de maand december (maanden met meer dan 1 miljoen bezoekers). De drukte wordt ervaren doordat er soms gelijktijdig tegen de middag 5000 cruisetoeristen de stad binnenkomen en ook diverse autocar bussen hun passagiers afzetten op hetzelfde moment.

Door het toenemende massatoerisme waarbij de leefbaarheid van steden soms in het gedrang komt en de druk op o.a. stedelijke mobiliteit toeneemt, zien we een dalende tolerantie bij bewoners met actiegroepen (Tenerife, ...). Als gevolg wordt de toeristische ontwikkeling van steden vaak enkel benaderd vanuit de economische voordelen.

Echter, toerisme is zoveel meer dan dat. Dit toerisme zorgt voor 6386 jobs en is een zeer belangrijke inkomstenbron voor de stad en zijn bewoners. Veel familiebedrijven draaien op het toerisme en het toerisme draagt bij aan onze gezonde stadsfinanciën. Het vinden van een gezonde balans tussen de eigenheden van een stad en zijn bewoners enerzijds

en een bloeiende toeristische cultuur en handel anderzijds is voor VOORBRUGGE een heel belangrijk aspect.

We moeten aandacht hebben voor de noden van de Bruggeling en het stimuleren van de kwalitatieve groei van Brugge zonder afbreuk te doen aan de leefbaarheid. Dat vergt concrete maatregelen, een beleidsvisie en een daadkrachtige uitrol.

De grote uitdaging is in eerste instantie om Brugge leefbaar te houden voor de inwoners, een aspect dat in directe lijn staat met de aantrekkelijkheid voor bezoekers.

Brugge moet een internationaal sterk merk blijven maar tegelijkertijd moeten de we authenticiteit en identiteit bewaken en de kwaliteit van onze producten behouden. Toerisme moet een drijvende kracht zijn voor de duurzame groei en ontwikkeling van onze stad, eerder dan een heikel punt.

We zetten alvast onze schouders onder een nieuw strategisch plan “Stad in Balans “ voor toerisme in onze stad ! In dat plan zetten we in op de **leefbaarheid van de stad.**

Stad in balans: een kwalitatieve rendabele groei in plaats van een kwantitatieve groei

Een stad in Balans moet in eerste plaats monitoren zodat ze slimme beslissingen kan nemen en waar nodig ingrijpen. Een strategische visie op de toekomst van toerisme van onze stad vergt een totaalaanpak die betrekking heeft om diverse domeinen :

- Cultuur
- Stadsvernieuwing
- Wonen en logiesontwikkeling
- Winkelbeleid
- Bereikbaarheid
- Omgeving en vergunningen
- Publieke ruimte (voetpaden, straten, pleinen, ...)
- Innovatie en ondernemen
- Bestuurlijke handhaving
- Beheersing van overlast bij evenementen (netheid)
- Erfgoed en gebouwenbeheer, digitale ontsluiting en internet of things
- Toegankelijkheid: mobiliteit en welzijn
- Evenementenbeleid (tijd en ruimte)
- Horeca en events voor onze jeugd en afgestudeerden
- Klimaat
- ...

Stad in Balans concentreert zich rond drie ontwikkelingen waar de hinder het meest merkbaar en voelbaar is:

1. De toegenomen druk op de openbare ruimte waarin we ons verplaatsen (bepaalde straten en pleinen)
2. De druk op functieveranderingen in de gebouwde ruimte (meer horeca en minder winkels en minder divers aanbod van winkels)
3. De effecten van de toegenomen vrije tijd en eisen aan het aanbod

Kort gezegd draait het rond hinder die ontstaat doordat we bewegen, verblijven en recreëren. Als positieve lijst beseffen we met VOORBRUGGE dat hier een werkbare balans in gevonden dient te worden maar dat dit op zich geen probleem zou mogen vormen, omdat we ervan overtuigd zijn dat we van de huidige drukte een positieve en aangename drukte kunnen maken door het nemen van de juiste beslissingen en door slimme ingrepen door te voeren.

Zowel vanuit de dienst Werk en Ondernemen, als vanuit Centrummanagement worden netwerken gevormd om de brug te leggen tussen de noden en wensen van economische spelers en de doelstellingen van het stadsbestuur. Er worden heel wat initiatieven genomen om sectoren in de kijker te zetten en om Brugge te profileren als hippe winkelstad.

186. Stad in Balans wil de overlast aanpakken. Daarvoor moeten we de ontwikkelingen goed volgen. We moeten daartoe een monitor ontwikkelen, met praktische indicatoren die de drukte in kaart helpen brengen en in **realtime** sturen.
187. We gaan na hoe we meer regionaal kunnen spreiden. Regionale spreiding van toerisme geeft lucht aan de drukte in de binnenstad. Toeristen moeten verleid worden tot een bezoek aan de regio en niet zozeer enkel de binnenstad. Het 'Urb Egg' is ruimer dan enkel de binnenstad en ook buiten de gouden driehoek is er veel toeristisch potentieel. Het witte dorp Lissewege en Damme behoren ook tot de mogelijkheden die makkelijk met de fiets bereikbaar zijn.
188. De meerwaardebezoeker wil ook andere facetten van Brugge leren kennen. Door het concentratiemodel werken we net het dagjestoerisme in de hand, maar anderzijds mag niet de hele binnenstad overspoeld worden zoals de Gouden Driehoek. De Gouden Driehoek is te bezoeken in een dag. Het winkelgebied kan je doorlopen in drie uur tijd. Aangezien alle verblijfsaccommodaties gespreid liggen over de gehele stad, verspreiden de verblijfstoeristen zich nu al. Dat stelt geen problemen.
189. Meer verblijfstoeristen en toestroom van dagjestoeristen beter beheersen. De dagjestoeristen besteden 1/3 van verblijfstoeristen. Dagjestoeristen leiden dan ook tot verschraling van winkelaanbod, monocultuur en op termijn tot leegstand en wildgroei. Deze verschraling moet stoppen. Dit is geen elitaire visie maar een visie die kwaliteit van leven voor de Bruggeling bewaakt. Brugge moet in de eerste plaats een leefbare woonstad blijven voor haar inwoners.
190. We handhaven verder de taks per cruisetoevist om ons project stad in balans te financieren, deze wordt vandaag geïnd door de haven maar de haven geeft ons ook

een dividend per jaar.

191. De afspraken met de cruises worden verdergezet. We laten een memory of understanding ondertekenen met de rederijen. Maximum twee boten per dag, gespreid lossen va passagiers, en niet aanmeren in de drukste periodes. Vorig jaar meerden 169 cruise boten aan in Zeebrugge met 476000 passagiers (waarvan 75 procent de stad bezoeken) en een gemiddelde van 2817 passagiers per boot.
192. We voeren een gedifferentieerd parkeertarief in voor Touringcars met dagjestoeristen (duurder in drukke periodes) en enkel toegang met voucher en verplichting te parkeren op de busparking.
193. We bestellen een studie om na te gaan hoeveel toeristen onze binnenstad aankan om een kwalitatieve groei mogelijk te maken. Hoeveel verblijfstoeristen kan onze stad aan en hoeveel dagjestoeristen rekening houdend dat het evenwicht tussen wonen en toerisme in balans is en waar we groei kunnen realiseren. Vandaag zijn er 100 hotels met 3744 hotelkamers met 8830 kamers in de stad. In totaal zijn er 802 logiesverstrekkers met 14493 bedden. Als we tegen 2030 een groei zouden kennen van 30 procent bezoekers dan moeten we ook een groei realiseren in de verblijfsaccomodatie (B en B, uitbreiding bestaande hotels, nieuwe hotels met nieuwe concepten). We pleiten voor hotels in de binnenstad die ook congrestoeristen kunnen opvangen.
194. Open data en slimme digitale oplossingen kunnen bijdragen aan het gebruiksgemak van de stad en een toegankelijker stad creëren. Online reisadviezen en gratis WiFi op trein en openbaar vervoer kunnen aangeven hoe je de drukte in de stad kan mijden. In Helsinki heb je een online dashboard met live informatie over drukte en activiteiten, reisadvies en luchtkwaliteit. Door bepaalde info te ontsluiten kan je ook files en rijen vermijden.
195. De toekomst van Brugge gaat over de stad in balans. We stellen dit prioritair voor de leefbaarheid op lange en korte termijn en voorzien de nodige middelen. We doen dit samen met alle stakeholders en de bewoners. Nothing about us, without us.
196. Een nieuw registratiesysteem zoals in Parijs en Maastricht moet het overzicht van kamerverhuur in onze stad duidelijker maken waardoor illegaal verhuur beter aangepakt kan worden.
197. We stimuleren milieubewust gedrag bij bezoekers, zoals afvalbeheer en respect voor de natuur.



Toerisme, mobiliteit en parkeerbeleid.

198. Voor toeristen en pendelaars willen we een grote lowcost parking aan het station realiseren. We wensen ook de busparking te integreren in de uitbreiding van de parking aan het station. De tarieven verschillen voor toeristen van de tarieven voor abonneementhouders (woon-werk).
199. In ondergrondse parkings Zilverpand en Biekorf voorzien we parkeren voor bewoners en handelaars om zoekverkeer te vermijden.
200. We breiden niet alleen de parking aan het Station uit, maar wensen ook de parking Pandreitje uit te breiden.
201. We behouden de bewonerskaarten voor de inwoners. Vanaf 18u tot middernacht houden we bovengronds parkeren in de binnenstad, met uitzondering van de poortstraten, **exclusief voorbehouden voor bewoners**, hun bezoekers met parkeercode, zorgverstrekkers met vergunning, werkenden aan werktarief, dringende interventies en personen met een gehandicapten kaart. We voeren ook een aannemerskaart in zodat aannemers makkelijker een klus kunnen uitvoeren.
202. In Zone West Brugge voeren we **uitsluitend bewoners** parkeren in omdat de ondergrondse parking het Zand binnen de 300 meter ligt.
203. Met VOORBRUGGE durven wij te denken aan de uitbreiding of inbedding van nieuwe, minder belastende mobiliteitsvormen. Onder andere fietstaxi's en fietskoetsen maar eveneens elektrische taxi's, elektrische kleine bussen en elektrische boten op de reitjes.
204. Bereikbaarheid van de hotels en woningen van bewoners moet men blijven garanderen, ook tijdens autoluwe dagen, alsook tijdens evenementen. Nu kunnen toeristen wel een hotel bereiken maar bewoners niet (autovrije zone). Het zou eerder omgekeerd moeten zijn.
205. We zorgen voor laad- en loszones voor verblijfstoeristen en voor centrumshuttle van de parking station naar de stad.
206. VOORBRUGGE wil dat Brugge een Smart City wordt zodat vlotter verkeer en parkeren mogelijk wordt.
207. We brengen ook de drukte op straat (openbaar domein) in kaart en de bezoekersstromen en de effecten op mobiliteit.
208. We willen ook meer ruimte voor voetgangers en comfortabele fietspaden.

Duurzame groei: toerisme is een van de belangrijkste economische speerpunten

Dat toerisme voor Brugge één van de belangrijkste economische speerpunten is, hoeft geen betoog. Voor 2022 werd de totale omzet op € 624 miljoen geraamd voor 2023 op 800 miljoen euro. De werkelijke omzet ligt allicht hoger want de genoemde cijfers hebben enkel betrekking op de bestedingen van de recreatieve bezoeker (goed voor 90% van alle

bezoekers).

In 2022 voorspelde de European Travel Commission (ETC) dat het internationaal toerisme eind 2025 terug het pré-corona niveau zou halen. In Brugge heeft de realiteit de voorspelling ingehaald want in 2023 verwelkomde de stad 8,3 miljoen bezoekers en evenaarde zo het recordjaar van 2018. Bijna 6,1 miljoen mensen kwamen een dagje naar Brugge. Dat is ruim 17% meer dan in 2022. Ook het aantal verblijftoeristen zit in de lift. Zij waren alles samen goed voor zo'n 1,8 miljoen overnachtingen.

Op basis van de voorspellingen van de Wereldtoerismeorganisatie (UNWTO) en rekening houdend met het huidige groeitempo is het denkbaar dat Brugge in 2030 tussen de 10 à 11 miljoen toeristen onze stad bezoeken.

Twee derden van de inwoners is het toerisme in de stad nog steeds genegen maar het draagvlak voor verdere groei is laag, zo blijkt uit het bewonersonderzoek 2023.

Drie kwart van de inwoners vindt het simpelweg te druk in het stadscentrum en voelt zich in zijn of haar comfort en mobiliteit beperkt. Het druktebeeld in de stad behoeft enige nuance want in tegenstelling tot andere toeristische steden is ze niet permanent en geconcentreerd op bepaalde plekken. Daar staat tegenover dat het klassieke toeristische seizoen zoals we dat vroeger kenden niet meer bestaat. In geen enkele maand ontvangt Brugge nog minder dan een half miljoen bezoekers. In de maanden juli en augustus en december zelfs meer dan 1 miljoen bezoekers.

Een groot deel van deze bezoekers komt enkel voor de gekende historische monumenten en zichten in de binnenstad en verblijft hier kort. We treffen ze vaak op dezelfde plekken en tijdstippen. Dagjesmensen zijn in Brugge goed voor 70% van alle bezoeken (en 22% hiervan zijn excursionisten met een andere vakantieverblijfplaats in België). Tussen 12u en 17u worden het meeste bezoekers geteld. Het toeristisch aanbod is sterk op deze groep georiënteerd. De impact van dit segment op de (be)leefbaarheid van de stad is groot, mede doordat ze niet gespreid in tijd de stad bezoeken.

Niet alle bezoekers aan Brugge zijn echter toeristen. We tellen ook een groot aantal dagrecreanten, ruim 1,1 miljoen (cijfers 2023). Dit zijn de inwoners uit de 17 omliggende gemeenten die hier komen winkelen, ontspannen, van cultuur genieten, e.d.

209. De groei en uitbreiding van Brugge is geen doel op zich. Voor VOORBRUGGE ligt de focus op de culturele meerwaardezoeker. Groei in kwaliteit in plaats van groei in kwantiteit. Overschaling en overrompeling tegengaan waarbij kwaliteit voor de bezoeker alsook voor de bewoner een centrale plaats krijgt.

210. De leefbaarheid optimaliseren binnen een totaal aanpak via het coördinatieplan van de stad in balans. We moeten ons bewust zijn van het belang van toerisme in Brugge. Daarbij is het belangrijk een goed beeld te hebben van de verschillende soorten bezoekers die we ontvangen alsook de meerwaarde van het totale toeristische beleid voor de inwoners en lokale handelaren.

211. Er moet een duidelijke visie zijn omtrent de invulling van de openbare ruimtes.

VOORBRUGGE werkte daarom o.a. het pleintjesplan uit. Er is teveel beton en te weinig amusement op de Brugse pleinen. De pleintjes dienen om te genieten. Voor fietsers dient andere en betere infrastructuur voorzien te worden. Belangrijke pleinen zijn o.a. de Markt, de Vismarkt, Mallebergplaats, de Burg, De Dijver, Eiermarkt, Jan Van Eyckplein, Kraanplein, Zilverpand, ' Zand, Het werk is nog niet af. Vorige legislatuur werden in Brugge onder impuls van bevoegd schepen Mercedes Van Volcem 22 pleinen vernieuwd, straten vergroend, bloemen gehangen aan bruggen en lantaarnpalen, leuk straatmeubilair geplaatst. Er werden voor de Bruggelingen en toeristen 888 groene stoelen geplaatst in de parken en op de Burg alsook diverse parken kregen picknicktafels.

212. Er is een grote spanning tussen de kortetermijnbelangen van sommige stakeholders en de langetermijnvisie van de stad. De verdere verschraving van het eenzijdig op dagtoerisme gericht winkelaanbod bedreigt de aantrekkelijkheid van de stad, voor zowel bezoekers als inwoners. Onze stakeholders rond deze thema's sensibiliseren en ondersteunen, zien we als een belangrijke opdracht.
213. Ook de bezoekerseconomie anticipeert op de wijzigende vraag naar meer duurzame, lokale producten en diensten. In het zakelijk segment is duurzaamheid niet langer een nice-to-have maar een vereiste.
214. Investerings rond duurzaamheid vanuit de toeristische sector zijn in Brugge nog te beperkt en gaan te traag (slechts 11 bedrijven hebben het green key label). Verduurzamen van het aanbod is een vlag die vele ladingen dekt en in een werelderfgoed context niet steeds vanzelfsprekend is. Vanuit de te behalen klimaatdoelstellingen maar ook in toepassing van de regeneratieve onderbouw van de toerismevisie, is het belangrijk hier nog sterker op in te zetten.
215. Generatief toerisme verwijst naar een benadering van reizen die niet alleen gericht is op het bezoeken van een bestemming, maar ook op het actief bijdragen aan en versterken van de lokale gemeenschap en cultuur. Het gaat verder dan alleen consumeren; het gaat om het creëren van een positieve impact op de bestemming die je bezoekt. Dit draagt bij aan het behoud van de lokale cultuur en erfgoed. Bezoekers worden geen passieve toeschouwers, maar actieve deelnemers in het behoud van historische sites, tradities en ambachten. Daarnaast moedigt generatief toerisme interactie aan tussen bezoekers en de lokale bevolking. Dit leidt tot een waardevolle uitwisseling van ideeën, ervaringen en kennis. Het helpt om wederzijds begrip te vergroten en versterkt de band tussen bezoekers en de gemeenschap. Als stadsbestuur willen we "regeneratieve" bezoekers, die de tijd nemen om de stad te ontdekken met respect voor de ziel van de plek, aantrekken naar onze stad.
216. Nu al hanteert Visit Bruges een management gestuurde marketingaanpak. In het zakelijk segment wordt actief ingezet op het aantrekken van congressen die een link hebben met de economische, culturele of maatschappelijke speerpunten van de stad en de regio. Deze verwevenheid is belangrijk omdat de nalatenschap van deze congressen de reputatie van de stad kan versterken.
217. Het is een hele uitdaging om de gewenste doelgroepen, met het juiste verhaal en de juiste tonaliteit op het juiste ogenblik te benaderen. Daarbij kan in de storytelling nog sterker worden ingezet op 'localhood' en duurzaamheid. Dit zijn immers de drijvende

krachten in de transitie die het toerisme ondergaat. Daarnaast moeten we als stadsbestuur ook impulsen geven en zelf initiatieven nemen om dit regeneratief toerisme te ondersteunen. Het hoeft hierbij zeker niet om nieuwe of extra initiatieven te gaan. Het gaat immers meer om een mindset bij het organiseren of ondersteunen van (toeristische) evenementen in onze stad.

218. Het huidige logiesaanbod is nog te weinig geënt op de gewenste bezoekers en doelgroepen. Er zijn weinig hotels die een voldoende grote capaciteit in hetzelfde gebouw aanbieden om middelgrote congressen te faciliteren.
219. Investerings zijn nodig om de logiesinfrastructuur aan te passen aan de groeiende verwevenheid tussen werk en vakantie (vb. co-working spaces) en de duurzaamheidsvereisten. Er zijn onvoldoende vernieuwende belevingsconcepten waar vraag naar is. We moeten de logiesector als stadsbestuur dan ook inspireren om nieuwe logiesconcepten in Brugge te introduceren, zodat we onze concurrentiepositie t.o.v. andere steden nog kunnen versterken.
220. Net zoals Amsterdam zou Brugge op het vlak van “bezoekersdrukte” een richtinggevende ondergrens en een bovengrens kunnen bepalen en daar acties aan verbinden. Maar ook op basis van de huidige bezoekersaantallen is het belangrijk om bijkomende maatregelen te overwegen om onze gastvrijheid beter te managen. Zo kan een slimme eventplanning de bezoekers meer spreiden over de stad, kunnen we toeristenbelastingen meer als sturend instrument inzetten en kunnen creatieve oplossingen (langere openingstijden, skip the line, dynamische prijssetting, verplichte reservatie, technieken om alternatieve routes voor te stellen ...) bijdragen tot het spreiden van de drukte.
221. De herinrichting en het opnieuw bepalen van de voorwaarden voor gebruik van de drop off zone en parking voor autocars is een bijkomende kritische succesfactor voor druktebeheersing (reservering en andere tarieven op drukke momenten en maanden).
222. **We zetten volop in op de groei van het toerisme. We gaan voor veel toerisme maar geen overvol toerisme.** Een boeiende maar noodzakelijke uitdaging om een blijvende groei te realiseren. Met VOORBRUGGE willen we dat Brugge een toeristische stad blijft en ook kwalitatief groeit. Zonder toeristen zouden veel mensen geen werk hebben of honger hebben in de stad.

Openbaar domein en beheersing van drukte

223. Een slim druktebeheersplan moet een veilig antwoord bieden op het toestromen van de vele bezoekers op drukke dagen.

224. Met VOORBRUGGE is het uitgangspunt om een beleid uit te schrijven met het oog op het nastreven van een concentratiemodel waarbij we de gouden driehoek kwalitatief willen uitbreiden zodat de toeristen ook de winkelstraten en de musea vinden.

225. We moeten daartoe een monitor ontwikkelen, met praktische indicatoren die de drukte in kaart helpen brengen. De stad moet een dataprogramma ontwikkelen over bezoekersstromen en drukte. Een stad in balans monitor in Brugge in plaats van de stadsmonitor. Een slimme stad meet en weet en Brugge moet ook een Smart City worden.



226. Zwerfafval en overvolle vuilnisbakken (openbaar domein) pakken we slim aan. Zwerfafval moet streng worden aangepakt en we moeten ook maken dat vuilbakken meer worden geleegd en slimme sensoren kunnen overvolle vuilnisbakken voorkomen waardoor er ook minder zwerfvuil is (of met ondergrondse containers). Maar ook de verschillende gebruikers hebben hierin hun eigen rol en verantwoordelijkheid. Soms worden vuilnisbakken gebruikt omdat mensen geen vuilniszak willen kopen.

227. **Rondleidingen met grote groepen verbieden we.** Elke gids reserveert in de toekomst een voucher voor 15 euro met een maximum groep van 15 personen. Via het reservatiesysteem brengen we het aantal groepen in beeld en sturen we ook de groepen over de dag. We dit niet respecteert, kan niet meer reserveren.

Toerisme en wonen

228. We meten ook de drukte op de woningmarkt. Door het verdwijnen van woningen door uitbreiding van hotels, vakantiewoningen, tweede verblijven en B&B's meten we de effecten op de binnenstad en de deelgemeenten. Vandaag zien we dat het toerisme niet heeft gezorgd voor hogere prijzen dan andere centrumsteden.

229. De stad telt vandaag 65893 wooneenheden (ongeveer 4000 meer dan in 2018) en de gemiddelde huurprijs van een appartement is 821 euro (Leuven is dat 1013 euro en Antwerpen is dat 1009 euro, in Mechelen is dat 913 euro). De gemiddelde huurprijs van een woning is 939 euro (goedkoper dan Antwerpen met 1312 euro en Leuven met 1157 euro, Gent met 1060 euro).

230. De woningprijzen in de stad zijn gemiddeld 330000 euro dan is hoger dan het gemiddelde in de centrumsteden (300712 euro) maar goedkoper dan Leuven (425000 euro), Mechelen, Gent (350000 euro). De oorzaak is dus eerder gelegen in de hoogte van de inkomens (Bruggeling heeft gemiddeld hoger inkomen) en niet altijd voldoende aanbod.

231. Het is ook nodig om een groeiplan te hebben voor woningen, naast andere maatregelen die de woonfunctie in Brugge beschermen. Een woonplan moet

opgemaakt worden zodat extra woningen de druk op de woningmarkt kunnen verlagen.

232. We zijn voorstander van het feit dat mensen gastenkamers verhuren. Het is belangrijk dat veel mensen in Brugge kunnen genieten van het toerisme. Dat verhoogt ook het draagvlak voor het toerisme. VOORBRUGGE pleit er daarom voor om, zij het beperkt in tijd (60d) , een regeling uit te werken, waarbij het voor inwoners mogelijk gemaakt wordt om hun eigen woning (hoofdverblijfplaats) te verhuren. Vakantiewoningen zijn geen feesttenten of vrijgezellen huizen.
233. We voeren een vestigingsbeleid in zoals dat in steden als Maastricht ook het geval is. Verhuur aan toeristen is toegelaten, maar moet worden gemeld aan de stad. Als we meer verblijfstoeristen willen is er ook meer nood aan accommodatie.
234. Oppervlakteregeling voor B&B's wijzigen : 50 procent of min 90 m2 voor wonen.
235. We beschermen de woonfunctie en moedigen ook B&B's aan. De woonfunctie is 50 procent of minimum 90 m2 bij grotere panden. Grote herenhuizen zijn eerder geschikt voor kamerverhuur aan toeristen dan dat ze opgesplitst worden in appartementen en hun bezieling of erfgoedwaarde zouden verliezen. Bij grote panden dient er niet 50 procent bewoning te zijn in de binnenstad.
236. Het aandeel vergunde vakantiewoningen in de binnenstad telt 55 eenheden.

Toerisme en winkelen: monocultuur tegengaan

In de populairste en drukste winkel- en horecastraten van de binnenstad bestaat het publiek al jaren uit recreërende passanten en mensen die 'funshoppen' en steeds minder uit mensen die hun dagelijkse boodschappen doen.

Dit past in de trend van de beleveniseconomie, waarbij niet zozeer het product of de dienst centraal staat, maar veel meer de beleving.

Voorbeelden hiervan zijn de flagshipstores van de grote ketens, waar je ook koffie kunt drinken met gratis wifi en een zakelijke afspraak kunt maken tussen de kledingrekken. Voor de ketens van trendy zaken is het een must om zich in deze drukbezochte winkelstraten te vestigen. Bovendien kunnen zij veel hogere huurprijzen betalen dan een gewone winkel of speciaalzaak. Die laatste kunnen het door autonome marktontwikkelingen vaak toch al moeilijk bolwerken en wijken uit naar andere buurten of houden



ermee op.

Aan de andere kant 'profiteren' winkelstraten en buurten buiten het kernwinkelapparaat hiervan. Zij hebben immers nog wel lage huren en zullen de 'verdreven' winkels met open armen ontvangen. De plus van deze beweging zit dus in de uitbreiding van gebieden met een hoogwaardig stedelijk woon- en leefmilieu. De pijn zit in het eenzijdige aanbod in de meest gewilde en bezochte winkelgebieden.

Dit brengt nieuwe opgaven met zich mee. Enerzijds is het nodig om strenger op te treden tegen illegale verhuur en het bestrijden van monocultuur door sturing op een gedifferentieerd aanbod.

Anderzijds is er behoefte om ondernemers en bewoners ook de vrijheid en ruimte te geven om nieuwe winkelformules te testen die inspelen op een verandert consumentengedrag. De huidige regelgeving is veelal niet toegerust op het faciliteren van deze nieuwe vormen van de beleveniseconomie, waarbij de positieve ontwikkelingen voor de stad worden ondersteund en de nadelige effecten kunnen worden gereguleerd. **We willen een gedifferentieerd en onderbouwd beleid zodat kwalitatieve handel en horeca steeds kunnen en steeds elk verbod moeten kunnen doorstaan. Nu worden soms functiewijzigingen geweigerd voor wat kwalitatief is.** Als er al 10 restaurants naast elkaar zijn dan kan er in het elfde pand nooit een winkel gevestigd worden. Dan krijg je leegstand en leegstand is verval en een sluipende sloper.

Functiewijzigingen moeten beoordeeld worden met vertrouwen ; wat komt er in het pand, welke investering is er mee gemoeid en is het een meerwaarde voor de Bruggeling en de bezoeker.

237. De uitbreiding van het winkelgebied en het toelaten van experimentenzones zal tot nieuwe vestigingen leiden. VOORBRUGGE wil een kwalitatieve uitbreiding (diversiteit) en pop-up-dagstores aanmoedigen en niet langer tegenhouden in woongebieden.
238. We willen het eenzijdig aanbod van winkels en wildgroei van souvenir- en chocoladewinkels buiten de gouden driehoek doorbreken. Via een verordening (codering per straat of stadskwartier) willen we de monocultuur in de winkels aanpakken.
239. Rechtszekerheid bij vestiging nieuwe winkels creëren. Rechtsonzekerheid doet veel investeerders twijfelen en afhaken.

Toerisme en monumentenzorg

240. We stellen een masterplan op dat de restauratieprioriteiten vastlegt. Behoud culturele waarden (Unesco) stellen we voorop. Onroerend en roerend erfgoed moeten we respecteren, onderhouden en er moet een meerjarenplan komen inzake restauratie en digitale ontsluiting Internet of Things.
241. De stad investeert in de restauratie van het Belfort, Begijnhof, Toerismehuis (oud - Sint Jan) en het Minnewater. **De komende legislatuur kunnen we niet alles doen.**

Er moet per legislatuur een keuze worden gemaakt.

242. We maken een beheersplan op voor het Begijnhof en doseren ook de bezoekers in tijd en vragen ook toegangsgeld om de kosten van het beheer en restauratie mee te financieren. We laten naast bewoning ook kunstenaars toe en huisvesten er schrijvers voor korte termijn.

Toerisme, cultuur, evenementen en sporttoerisme: troeven uitspelen

243. Beheersing van overlast bij evenementen en beheren openbaar domein.

- Evenementen moeten gespreid worden in tijd en ruimte. Ook omtrent de aanpak van vervuiling moet een beleid opgesteld worden.
- Afval in het straatbeeld is geen goed beeld voor een stad in balans. We zitten in op een slim afvalbeheersplan. We halen meer vuilnis op, we beheersen het via sensoren en meters en ledigen het op de juiste uren. We monitoren ook geluid in tijd en ruimte. Op drukke plaatsen investeren we ook in grote ondergrondse containers.
- Inzetten op kwaliteit van evenementen (kerstmarkt), communicatie en spreiding van evenementen (zowel in tijd en ruimte) en spreiding ervan.
- Meer budget inzetten op Klinkende kroegen voor de Bruggeling op de diverse pleintjes en gespreid in tijd zodat de buurten ook leefbaar blijven (max aantal dagen per plein bijvoorbeeld) met uitzondering van het Zand, de Burg en Markt
- **Benenwerk uitbreiden naar drie dagen.**
- Kwaliteit van andere evenementen hoogstaand houden en blijven vernieuwen en aan toetsen aan criteria (overlast, buurt, meerwaarde van het event).
- We willen de evenementen in Brugge in kaart brengen, de drukte meten die ermee gepaard gaat en de effecten ervan bij de bevolking en handelaars en op de ruimte.

244. We investeren in vriendelijke en goed opgeleide gidsen die bezoekers enthousiast rondleiden en beperken de groepen tot max 15 personen.

245. We creëren een gastvrije sfeer door lokale ondernemers te betrekken en authentieke ervaringen aan te bieden.

246. We voeren een 'hoffelijkheidscampagne op alle niveaus van de toeristische ladder

247. 'Gastvrijheid hoog in het vaandel dragen' is zondermeer één van de basisvoorwaarden om een bestemming succesrijk te positioneren op de internationale toeristische markt. De hotelsector in Brugge is zich daar terdege van bewust en stelt dan ook al jaren alles in het werk om op dat vlak alvast uit te blinken. En met succes mogen we stellen. De Brugse hotels scoren doorgaans erg hoog op de 'satisfactieladder' (cfr. guest reviews op diverse belangrijke internetplatformen).

248. Er werden en worden dan ook nog steeds heel wat inspanningen geleverd om op vlak van gastvrijheid en serviceverlening hoog te scoren. In de voorbije jaren werden er heel wat vormingstrajecten opgestart voor de sector (vb. 'Ambassadeurs van Brugge' / 'gastvrijheidscursussen' ism. het Centrum voor Vorming en Opleiding' / ...).
249. Ondanks de voorbeeldige resultaten in de hotelsector, moet er in de toekomst meer aandacht worden besteed aan het introduceren van diezelfde gastvrijheidsingesteldheid bij de andere aanverwante sectoren (cfr. taxichauffeurs / koetsiers / politie / stadswachten / bootjesuitbaters / restaurant- en caféhouders / museumpersoneel / De Lijn /...)
250. We zetten een campagne op om de fierheid van de Bruggeling op zijn stad te benadrukken naar het buitenland toe. Dit draagt positief bij aan de toeristische sector van de regio.
251. Competities en wedstrijden in sportcontext zijn een meerwaarde voor de stad, zowel voor toeristen als inwoners. Een goede spreiding in tijd en ruimte creëert een goede balans. Het evenwicht met toeristen, winkeliers en bereikbaarheid van de stad is een groot aandachtspunt. Goede communicatie is daarin belangrijk.
252. We investeren in kwalitatieve evenementen zoals Wintergloed, een kwalitatieve Kerstmarkt en -sfeer.
253. Om de internationale standing van onze stad kracht bij te zetten, voeren we ook actief beleid om het congresstoerisme te stimuleren. Het BMCC moet hierin een belangrijke factor spelen.

Cultuur voor inwoner en bezoeker (Triënnale) ... en stadsvernieuwing



254. We moeten inzetten op vernieuwing en een stad creëren die thuishoort in de 21ste

eeuw. De Bruggeling wil evenementen die ze zelf ook boeiend vinden (Triënnale), hoewel de laatste edities niet uitblonken. Dit cultuurevent vraagt reanimatie.

255. Een museumkwartier zal ook meer verblijfstoeristen aantrekken net zoals een nieuw congresgebouw. Door het museumkwartier en het nieuw museum Brusck zullen we ook meer toeristen aan trekken die langer willen blijven. In dat kwartier trekken we ook kunstgalerijen aan en voeren we “the box” in voor kunstenaars (nu enkel voor nieuwe winkels).
256. We zetten in op grote tentoonstellingen in onze musea die een internationaal publiek aantrekken.
257. We zetten verder in op bloemen, groene stoelen en aantrekkelijk en modern stadsmeubilair en laten ook toe dat horeca zaken en pop-up zaken leuk meubilair kunnen plaatsen (na voorlegging – zoals een schilder vergunning). Alleen met vernieuwing blijft het boeiend

Wat denk jij ?

Met Mercedes zal de stad blijven groeien en bloeien !



**VOOR
BRUGGE**

Volg ons op



Stadspartij VOORBRUGGE



Jij boeit !

Laat je mening horen of deel je suggesties door te mailen naar info@voorbrugge.be