



Opschrift

Vergadering van 12 maart 2026

Nummer: 2026_MV_00249

Onderwerp:

Mondelinge vraag van raadslid Yilmaz Cetinkaya: Spreiding van toerisme buiten het historische centrum

Raadslid(-leden):

Yilmaz Cetinkaya - N-VA

Bevoegd: Sofie Bracke

Omschrijving van de vraag

Toelichting:

Gent blijft een bijzonder populaire toeristische bestemming. Tegelijk geeft de stad zelf aan dat het belangrijk is om bezoekers beter te spreiden over de stad, zodat de druk op het historische centrum niet te groot wordt en ook andere wijken kunnen profiteren van toerisme.

Vraag:

Daarom had ik graag volgende vragen gesteld:

1. Welke initiatieven neemt de stad deze legislatuur om bezoekers meer naar andere wijken of deelgemeenten te leiden?
2. Wordt daarbij samengewerkt met lokale horeca en handelaars in de wijken en deelgemeenten?
3. Hoe wordt gemeten of deze spreiding effectief resultaten oplevert?

Antwoord

Geacht raadslid,

Eerst en vooral moeten we niet naïef zijn: als iemand naar Gent komt willen ze sowieso ook eens wandelen in de kuip van Gent om onze historische straten en erfgoed te bewonderen. Maar onze ideale toerist is iemand die blijft slapen en dus meerdere dagen en nachten in onze stad doorbrengt (en zo ook het meest spendeert en bijdraagt tot onze lokale economie).

Daarom voeren we een strategie die inzet op spreiding van bezoekers, zowel in tijd als in ruimte. Centraal daarin staat het versterken van het Kunstenkwartier als tweede toeristische kernzone buiten de historische kuip, aangevuld met gerichte acties naar andere stadsdelen.

De spreidingsstrategie gebeurt via verschillende beleidslijnen:

- **Uitbouw van het Kunstenkwartier** (Sint-Pietersplein – ICC – GUM/SMAK/MSK – STAM) als strategische toeristische zone.
- **Versterking van het congretoerisme** via:
 - renovatie van het ICC,
 - uitbouw van MICE-werking,
 - spreiding van congresactiviteiten over alle stadsdelen.
- **Gerichte hotelontwikkeling** via de visienota “Nieuw groot logies” (≥16 kamers):
 - prioritair in en rond het Kunstenkwartier,
 - bijkomend in Dampoort/Afrikalaan, The Loop/Kortrijkse Steenweg, Zuiderpoort, Arsenaal Gentbrugge, Ardoyen en Blaarmeersen.

Ook op het gebied van communicatie en marketing probeert Visit Gent om bezoekers naar minder bekende plekken te leiden.

Onthaal & informatie

- **Infokantoor** stimuleert expliciet bezoek buiten de historische kuip, met o.a. fiets- en regiokaarten (Toerisme Oost-Vlaanderen, Stad Gent, De Fietsambassade).
- **Decentraal onthaalnetwerk** via partners (vooral logies), zodat bezoekers overal in de stad toegang hebben tot stadsplannen en themakaarten.
- **Digitaal onthaalpunt in station Gent-Sint-Pieters** (toegangspoort tot Kunstenkwartier) informeert bezoekers reeds bij aankomst over minder drukke plekken.
- **Ambassadeurswerking en samenwerking met ondernemers**, waarbij touchpoints in de hele stad actief bezoekers doorsturen naar alternatieven.

Digitale kanalen

- **Websitearchitectuur van VisitGent.be** leidt bezoekers systematisch naar een breed en divers aanbod:
 - aandacht voor hotspots buiten het centrum,
 - seizoenaanbevelingen die alternatieven promoten,
 - contentfunnels die spreiden in tijd én ruimte.
- **‘Always-on’ contentstrategie** via social media toont structureel de volledige stedelijke spreiding.
Campagnes zoals *Ghent Look Closer* benadrukken onbekende plekken en buurten buiten de klassieke toeristische as.

Productontwikkeling

- **CityCard Gent**, brochures, kaarten, wandelingen, apps en thematische gidsen zijn expliciet ontworpen voor spreiding:
 - wandelingen bevatten lussen *buiten* de kuip,
 - gebruikersdata tonen dat CityCard-houders diverser en breder door de stad bewegen.

Toeristische bewegwijzering is ingericht vanuit spreidingslogica:

- duidelijke routes naar het Kunstenkwartier,

- aangepaste signalisatie aan station Dampoort (ook toegankelijk voor bezoekers met specifieke noden),
- strategie volgens internationale principes van ‘wayfinding as a spread mechanism’.

Internationale marketing & perswerking

- VisitGent stuurt internationale pers, bloggers, influencers en touroperators bewust langs een **breed palet aan stadsdelen**, wat leidt tot publicaties met nadruk op minder bekende plekken.

Regionale samenwerking

- Gent blijft actief in **Toerisme Leiestreek** en kijkt naar een rol binnen het **Nationaal Park Scheldevallei**, waardoor de verbinding Gent + regio toeristisch wordt versterkt.

Via **PuurGent** werkt de stad intensief samen met lokale ondernemers over de hele stad, inclusief wijken en deelgemeenten.

Daar ligt de focus op **lokale verbondenheid en samenwerking** tussen handelaars; in het centrum eerder op **verblijfstoerisme en funshopping**.

Grote winkels en ketens horen volgens de stedelijke visie vooral thuis in het centrum en de commerciële kernen.

Steeds meer horeca kiest bewust voor locaties buiten het centrum, vaak met bovenlokale aantrekkingskracht, zoals:

- Sensum (Maria Middelaars),
- Golden Gai (Dampoortstraat),
- Alberte (Dendermondsesteenweg),
- Bask (Ledeberg),
- Elders (Van Beverenplein).

Deze ondernemingen dragen actief bij aan bezoekersspreiding.

En tenslotte: hoe evalueren we die spreiding?

De stad monitort de ontwikkeling van het Kunstenkwartier (en de spreiding in het algemeen) aan de hand van objectieve indicatoren:

- **Aandeel logiescapaciteit in het Kunstenkwartier** (logies ≥ 16 kamers):
 - *7% in 2022 → 9% in 2025*
(Bron: Toerisme Vlaanderen)
- **Gebruik van CityCards in het Kunstenkwartier:**
 - *52% in 2020 → 59% in 2025*
(Bron: Stad Gent)
- **Aantal dagtoeristen in het Kunstenkwartier:**
 - *3,4 miljoen in 2023 → 3,8 miljoen in 2025*
(Bron: Proximus)

De combinatie van deze indicatoren toont een **groeïende spreiding van bezoekersstromen naar buiten de historische kuip**.
