

STRATEGISCH PLAN TOERISME:

MEERDERE SPOREN, ÉÉN BESTEMMING

VISIT ANTWERPEN

22 januari 2026



Foto ©Sigrid Spinnox | Neutelings Riedijk Architecten

INHOUD

0.1	Voorwoord Schepen voor Toerisme Koen Kennis	2	3	Programmatistische aanpak	21
1	Gastvrije metropool op mensenmaat	4	3.1	Key Performance Indicators	22
1.1	Aanleiding en urgentie van een nieuw strategisch plan	5	3.2	Programma spoor 1	23
1.2	Kijkend naar toeristisch Antwerpen in 2034	7	3.3	Programma spoor 2	26
1.3	Een veranderende rol voor Visit Antwerpen	8	3.4	Programma spoor 3	28
2	Strategie en sporen	9	3.5	Programma spoor 4	29
2.1	Strategie en sporen	10	3.6	Programma spoor 5	30
2.2	Spoor 1. Traditie en vernieuwingskracht voor versterking kwaliteitstoerisme	11	4	Organisatie	31
2.3	Spoor 2. Belang van toerisme in de economie en stedelijke transformatie	13	4.1	De rollen van Visit Antwerpen	32
2.4	Spoor 3. toerisme inzetten voor een gebalanceerde ontwikkeling van leefbaarheid en levendigheid	15	4.2	Instrumenten van Visit Antwerpen	33
2.5	Spoor 4. Verantwoorde bestemmingsontwikkeling	17	4.3	Samenwerking binnen en buiten de stad	34
2.6	Spoor 5. Gastheerschap van de toekomst: gastgericht, slim en digitaal	19	4.4	Doorlopende evaluatie van de strategie	36
			5	Een strategie van, voor en door Antwerpenaren	37

0.1 VOORWOORD SCHEPEN VOOR TOERISME KOEN KENNIS

Beste lezer,

Antwerpen is een havenstad en van oudsher ook een gastvrije stad. Van heinde en ver ontvangt de stad al eeuwenlang bezoekers. En terecht. Antwerpen is een wereldstad op mensenmaat. De afgelopen jaren kon Antwerpen een stevige basis leggen als nationale en internationale topbestemming. Bezoekers die hier aanspoelen zijn vaak verwonderd over de hoeveelheid en diversiteit aan troeven die er te vinden zijn.

Deze diversiteit laat toe om verschillende doelgroepen aan te spreken. Zo is Antwerpen een **culinaire stad**, misschien wel dé culinaire stad. Dat wordt bevestigd door de komst van het Vlaams Culinair Centrum Smaakhaven in het Loodswezen dat in samenwerking met Toerisme Vlaanderen verder gerealiseerd wordt. De nieuwe stadscamping op het groene Linkeroever is er dan weer voor de **avontuurlijke toerist** en de **campertoerist**, en dat op slechts enkele minuten van het bruisende stadscentrum. Ook in de buitendistricten wordt er gekeken naar interessante mogelijkheden om camperplaatsen te realiseren.

Met de inspanningen van Antwerp Convention Bureau vinden meerdaagse internationale congressen hun weg naar Antwerpen. We laten dit **congrestoerisme** niet los en dragen zo bij aan een hogere bezettingsgraad tijdens weekdays. Door het logiesaanbod voor jongeren uit te breiden willen we ook de **jongere bezoekers** aantrekken.

Met dit nieuw Strategisch Plan Toerisme wil de stad haar sterke positie verder bestendigen, maar dan wel op een doordachte en evenwichtige manier. Zo trekken we volop de kaart van het **kwaliteitstoerisme**. Antwerpen omhelst zo'n prachtige collectie aan erfgoed en avantgardistische aandenkens, gecombineerd met bloeiende ambachten en innovaties, dat het DNA van Antwerpen volstaat als drijvende kracht achter het toerisme in de stad.

We hebben hierbij oog voor het belang van toerisme in de **stedelijke transformatie en economie**. Toerisme is een aanjager voor talentontwikkeling, het internationale imago van de stad en Antwerpen als vestigingsplaats. Spreiding in tijd en ruimte moet bijdragen aan een **verantwoorde groei van het toerisme**, een betere spreiding van bezoekersstromen, een langere verblijfsduur en de aantrekkelijkheid voor diverse doelgroepen.

Toerisme draait niet alleen om de hoeveelheid bezoekers, maar ook om **meervoudige waardecreatie en een gelijk speelveld**. Zodat toerisme niet alleen economische maar ook maatschappelijke voordelen oplevert voor de stad en haar wijken.

Ten slotte wil Antwerpen het gastheerschap van de toekomst belichamen: gastgericht, slim en digitaal. Antwerpen is en blijft een gastvrije stad. Met een duidelijke visie, zowel digitaal als persoonlijk, en duidelijke communicatie over de bereikbaarheid.

Dit Strategisch Plan Toerisme kwam tot stand in samenwerking met verschillende toeristische ondernemers. Een oprechte dank jullie wel om jullie tijd, kennis en expertise ter beschikking te stellen om samen dit plan vorm te geven en uit te dragen in de toekomst. Hieruit bleek weer dat er zeker één ding is dat ons verbindt, namelijk: de liefde voor onze stad.

Schepen voor Toerisme



Koen Kennis



1 Gastvrije metropool op mensenmaat

Toerisme is een belangrijk onderdeel van het DNA van Antwerpen. Dit strategisch plan is samen met de sector opgesteld (zie bijlagen). Het plan formuleert duidelijke doelstellingen om het toerisme in Antwerpen verder te ontwikkelen en te versterken. In dit eerste hoofdstuk leggen we uit waaróm we dit doen en leggen we de basis voor de strategische keuzes die in de volgende hoofdstukken aan bod komen.

1.1 AANLEIDING EN NOODZAAK VAN EEN NIEUW STRATEGISCH PLAN

Toerisme als onderdeel van het Antwerpse DNA

Antwerpen is van oudsher een open en gastvrije stad. Als internationale haven- en handelsmetropool heeft de stad eeuwenlang bezoekers van over de hele wereld aangetrokken – voor handel, cultuur, ontspanning en ontplooiing. Dit kosmopolitische DNA, gekenmerkt door handel, innovatie en mecenaat, vormde de basis voor bloeiende ambachten zoals diamant, mode, gastronomie en investeringen in kunst en erfgoed. Met meer dan 170 nationaliteiten vandaag is Antwerpen nog steeds een kosmopolitische en diverse stad. Toerisme is hierbij geen vreemd element, maar een geïntegreerd onderdeel van het leven in de stad. Denk aan de historische huizen, beurzen en musea die hun oorsprong danken aan die internationale uitwisseling. Deze erfenis verklaart mede waarom Antwerpen nog altijd als meest gastvrije van de Vlaamse kunststeden wordt gezien. Deze historische gastvrijheid vormt het fundament waarop dit plan verder bouwt.”

Strategisch plan 2016-2025

Terugblikkend op het vorige strategisch plan toerisme (2016–2025) zien we duidelijk hoe ver Antwerpen al gekomen is, maar ook welke nieuwe aandachtspunten zijn ontstaan. Het Strategisch Plan Toerisme 2016+ (met een update/addendum in 2021) had als hoofddoel de internationale marktpositie van Antwerpen te versterken. Dat plan is succesvol gebleken: Antwerpen heeft zich – ondanks een onderbreking door de pandemie – staande gehouden en kon fors groeien in bezoekersaantallen. In 2019 werden recordcijfers opgetekend, en na de COVID-dip herstelde het toerisme opvallend snel. Reeds in 2022–2023 evenaarde of overtrof Antwerpen op sommige momenten de pre-corona bezoekersaantallen, een trend die zich in de jaren daarna heeft doorgezet.

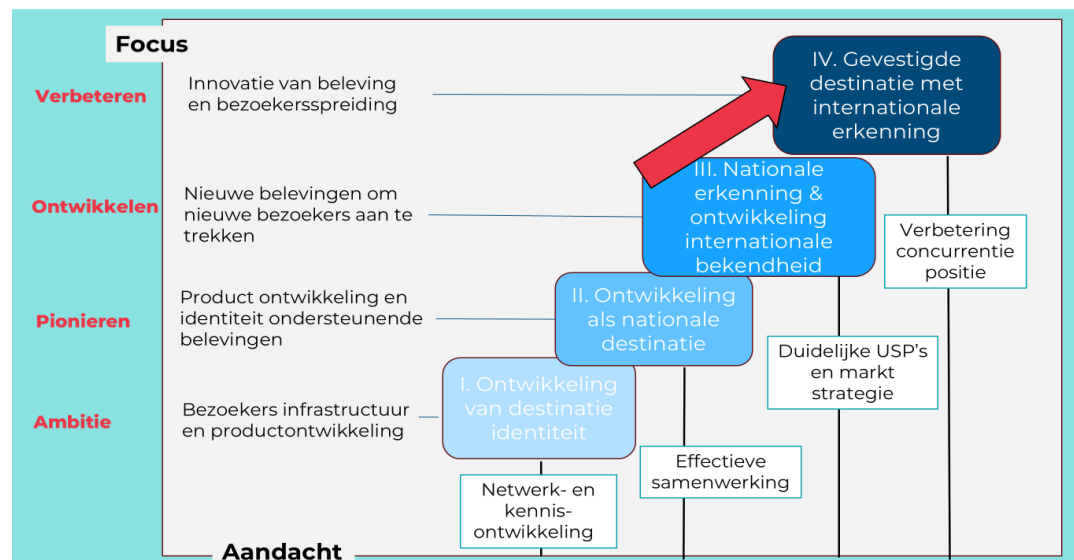
De evaluatie van het plan uit 2016 bevestigt dat veel operationele doelstellingen gerealiseerd zijn en dat Visit Antwerpen zijn rol als toeristische bestemmingsorganisatie sterk heeft ingevuld. Daardoor geldt Antwerpen anno 2026 als een topbestemming op nationaal niveau met groeiende internationale bekendheid (niveau III van destinatie maturiteit). Die bekendheid wordt gevoed door de kwaliteit van het stadscentrum, gastronomie, mode, diamant en de musea, en in toenemende mate ook door de positieve ontwikkeling van wijken zoals Borgerhout en Berchem. Antwerpen heeft dus een stevige basis gelegd,

Nieuwe uitdagingen

Deze successen bevestigen dat de toeristische sector onlosmakelijk verbonden is met de Antwerpse identiteit en economie, maar er zijn ook een aantal nieuwe uitdagingen. Zo is in de afgelopen periode het logiesaanbod sneller gegroeid dan de vraag, met nieuwe hotels, nieuwe logiesvormen en platformen. We zien dat dit een internationale trend is waarbij de groei van vakantiewoningen soms te ver doorslaat. Daarnaast zien we dat de bezettingsgraad tijdens de week te laag is voor een gezonde sector. In Antwerpen zetten we daarom, vanuit een gelijk speelveld, in op diversiteit en kwaliteit van het logiesaanbod. Een ander aandachtspunt is de concentratie van bezoekers in de binnenstad. Zolang dit gebied de meeste toeristen blijft aantrekken, blijft de druk op deze centrale zone hoog en profiteert de rest van de stad minder mee. Deze ontwikkelingen leggen druk op het centrum als woongebied, inclusief op de winkels, restaurants en cafés die zich op bewoners richten. We willen vermijden dat deze toeristische druk problematische vormen aanneemt, zoals in andere grote Europese steden.

Ontwikkeling in bestemmingsmaturiteit

Kortom, Antwerpen staat op een kruispunt: de stad heeft zich succesvol op de kaart gezet, maar om door te groeien op een manier die leefbaar, evenwichtig en toekomstbestendig is, moeten we nu gerichte keuzes maken. Dit vraagt om een volgende stap, waarbij in marketing en in bestemmingsontwikkeling niet alleen de kwantiteit maar ook de kwaliteit en spreiding van toerisme centraal moet staan. Met deze nieuwe strategie zet Antwerpen de stap naar een gevestigde, internationaal erkende bestemming (niveau IV). Dit houdt in dat toerisme voortaan strategisch wordt geïntegreerd in de stedelijke ontwikkeling en de internationale positionering van Antwerpen. Toerisme staat niet langer op zichzelf, maar is onlosmakelijk verbonden met de visie op de stad. Stad Antwerpen, Visit Antwerpen en het Antwerp Convention Bureau waren hier al mee begonnen. Deze strategie bestendigt en versterkt die werkwijze.



Benutten van kansen

Tegelijk benutten we nieuwe kansen, van economische innovaties tot verbeterde internationale bereikbaarheid. Zo is al veel geïnvesteerd in multimodale mobiliteit met betere treinverbindingen naar Parijs, Londen, Amsterdam en Keulen en extra luchtverbindingen via Zaventem. Dit verbetert de concurrentiepositie en verhoogt de aantrekkingskracht van Antwerpen. In samenwerking met intermediairs zoals touroperators en reisorganisaties kunnen we de stad hierdoor positioneren als een bestemming voor meerdaags bezoek én als hub voor bezoekers die Europa verder willen ontdekken. Met deze strategie spelen we in op deze kansen. We zorgen dat de verbeterde bereikbaarheid gepaard gaat met een aantrekkelijk en in ruimte en tijd gespreid aanbod, zodat de hele stad profiteert van de groei, zonder de draagkracht te overstijgen.

Toewerken naar meervoudige waardecreatie

We bouwen verder op wat werkt en vernieuwen waar nodig om de toekomst veilig te stellen. Door publiek-private samenwerking beter te verankeren werken we aan toeristische bestemmingsontwikkeling die de stad en economie blijft versterken. Waarbij ieder vanuit zijn eigen rol kan samenwerken. Dat gaat samen met publiek-private financiering van marketing en promotie van Antwerpen als bestemming. Waar we in de vorige fase vooral gericht waren op groei van bezoekersaantallen, draait het nu om meervoudige waardecreatie: economische vooruitgang én maatschappelijke meerwaarde. Deze strategie is daarmee een ambitieuze, maar noodzakelijke stap om Antwerpen als bestemming naar een hoger plan te tillen. We kiezen voor een leefbaar toerisme dat zowel door de sector als de Antwerpenaren gedragen wordt. Zo blijft Antwerpen de stad die bewoners én bezoekers liefhebben, koesteren en waarderen. Nu en in de toekomst.

1.2 KIJKEND NAAR TOERISTISCH ANTWERPEN IN 2034

Ontwikkeling toeristisch aanbod en oppervlak

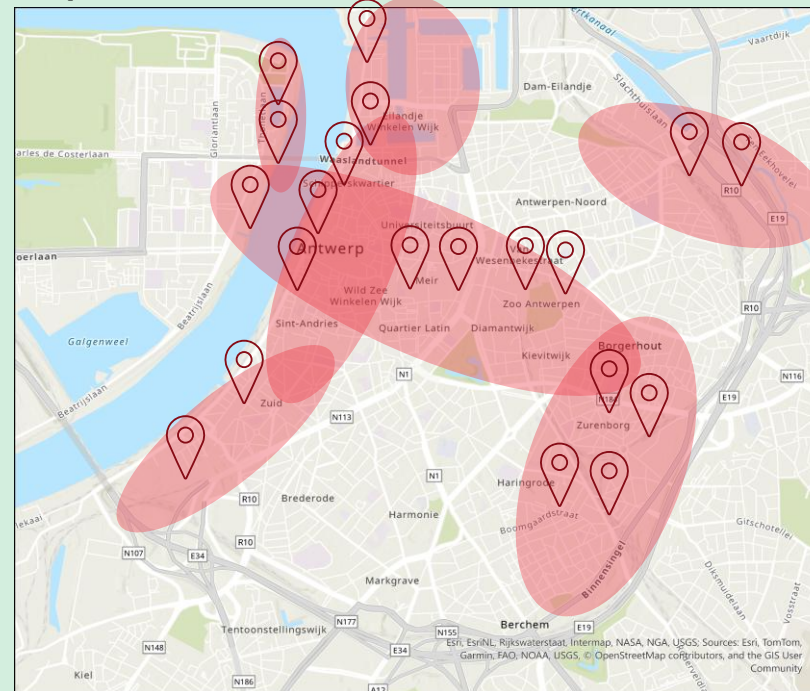
Antwerpen vernieuwt zich voortdurend. De stad en ondernemers investeren in tal van grote en kleinschalige projecten die bijdragen aan een aantrekkelijker leefklimaat én een versterkt toeristisch profiel. Deze ruimtelijke en programmatische ontwikkelingen vergroten het toeristisch potentieel van Antwerpen aanzienlijk. Ze zorgen ervoor dat bezoekers langer blijven, de stad op nieuwe manieren beleven en dat de groei van het toerisme beter gespreid wordt over ruimte en tijd.

Nieuwe ontwikkelingen zoals de overkapping van de Ring, de herinrichting van de Scheldekaaien en opwaardering van Linkeroever zorgen voor extra ruimte voor recreatie en stedelijke levendigheid. Tegelijkertijd winnen buurten als Borgerhout, Zurenborg, Berchem en het Eilandje aan aantrekkingskracht dankzij hun unieke sfeer en voorzieningen. De komende jaren wordt bovendien geïnvesteerd in nieuw toeristisch aanbod, zoals de Smaakhaven en Havenwereld, die gastronomie en havenbeleving centraal stellen. De heropening van iconische musea zoals het Rubenshuis en Museum Mayer van den Bergh, en de herontwikkeling van de Boerentoren, versterken het culturele aanbod van de stad en kunnen ontsloten worden door rondleidingen en tours,... Congressen en grootschalige evenementen spelen een sleutelrol in het spreiden van bezoekersstromen over weekdagen en seizoenen. Een aantal van de nieuwe (groene) stadsontwikkelingen worden actief ingezet als locaties voor evenementen en MICE-bijeenkomsten, samen met de klassieke hotspots. Samen vergroten deze ontwikkelingen de capaciteit van de stad en verrijken ze het aanbod met (tijdelijke) belevingen. Zo blijft Antwerpen ook buiten het hoogseizoen en tijdens de weekdagen een levendige en aantrekkelijke bestemming voor bewoners én bezoekers.

In 2034...

Wie Antwerpen in 2034 bezoekt, ervaart door al deze ontwikkelingen meer dan wat zichtbaar is. De stad laat zich ervaren door cultuur, levendige buurten en talentvolle makers. Het lokale ondernemerschap bruist en zorgt voor een gastvrije ontvangst in de stad. Door bewoners en bedrijven expliciet te betrekken bij de ontwikkeling van toerisme, wordt de lokale identiteit versterkt en blijven inkomsten vanuit toerisme in de lokale gemeenschap circuleren. Het overgrote deel van de toeristische ondernemingen zijn nog altijd lokale kmo's, waardoor inkomsten en rendement grotendeels terugvloeien naar de stad. Bezoekers voelen hierdoor verbondenheid met een stad die gevoed is door tradities én nieuwe ideeën

Impressie van toeristische kansen.



Deze impressie is tot stand gekomen op basis van concrete plannen en input van een bijeenkomst met stakeholders op 17-09-2025, waarin de vraag gesteld werd: *Geef met een pin aan waar je kans ziet voor toeristische ontwikkeling(en), om toerisme te spreiden.*

1.3 EEN ANDERE ROL VOOR VISIT ANTWERPEN

De transitie van Antwerpen naar maturiteitsniveau IV vereist een herpositionering van Visit Antwerpen. Waar de organisatie tot op heden primair functioneerde als uitvoerder van bestemmingsmarketing en promotie, wordt haar rol in toenemende mate die van strategisch regisseur van het stedelijk (toeristisch) beleid. In deze nieuwe rol focust Visit Antwerpen op integraal bestemmingsmanagement. Hierin is Visit Antwerpen, naast coördinatie van bestemmingspromotie, verantwoordelijk voor bestemmingsontwikkeling (onder meer bezoekersspreiding, duurzaamheid, stakeholderbetrokkenheid en de hiermee samenhangende dataverzameling en monitoring). Dit vraagt om een verbreding van de opdracht en een nauwere afstemming met andere stedelijke beleidsdomeinen zoals mobiliteit, cultuur, economie en stadsontwikkeling. Deze ontwikkeling is in lijn met andere steden die eerder deze maturiteit bereikten.

Rol van de sector

De ontwikkeling naar niveau IV impliceert ook een fundamentele herijking van de rol van de toeristische sector. Om tot verantwoorde bestemmingsontwikkeling te komen is gedeeld eigenaarschap over toerismebeleid noodzakelijk. Dit betekent dat (netwerken van) ondernemers, culturele instellingen, logiesaanbieders en andere private actoren niet langer louter uitvoerders of ontvangers van beleid zijn, maar actieve partners worden in de beleidsvorming, uitvoering en evaluatie. De sector heeft uiteindelijk ook bijgedragen aan de ontwikkeling van dit plan. Dit vereist de inrichting van robuuste governance-structuren, zoals een publiek-private organisatie (voortbouwend op de bestaande Beleidsadviesraad), waarin een brede vertegenwoordiging van de sector actief is. Dit kan uitwerking krijgen in werkgroepen, zolang deze voldoende

verspreid zijn over de sectoren en voldoende professioneel opereren.

Een veranderend financieringsmodel

De ambities van deze strategie overstijgen de mogelijkheden van louter publieke financiering. Daarom is een toekomstbestendig financieringsmodel essentieel. Voor bestemmingspromotie zetten we in op een hybride model waarin private middelen worden aangevuld met publieke bijdragen. Dit kan bijvoorbeeld via partnerprogramma's of cofinanciering van campagnes en projecten die in het verlengde liggen van dit strategisch plan. Voor bestemmingsontwikkeling worden private en publieke middelen gebundeld en ingezet om investeringen in nieuwe initiatieven mogelijk te maken, bijvoorbeeld via een stedelijk toerismefonds of gebiedsinvesteringsfonds. Door gezamenlijk te investeren in de ontwikkeling van een kwalitatief, duurzaam en inclusief toerismeaanbod ontstaat een veerkrachtige bestemming die bijdraagt aan de brede stedelijke ontwikkeling. Visit Antwerpen fungeert in dit model als verbindende schakel tussen stad, sector en samenleving, en als regisseur van een gedeelde toeristische strategie.

Toerisme is onderdeel van de oplossing

Met deze strategie zetten we in op een nieuwe kijk op toerisme en op bestemmingsmanagement in Antwerpen. We zetten in op een bloeiende sector die een positieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van de stad en haar talentvolle inwoners. Door de creativiteit van Antwerpen in te zetten voor toerisme kan nieuw talent zich ontplooien en een plek krijgen in de stad. Zo draagt toerisme bij aan een levendige stad, waarin cultuur, retail, evenementen en horeca volop bruisen, voor toeristen én voor Antwerpenaren. We werken de hierboven geformuleerde ambitie uit in vijf strategische sporen (hoofdstuk 2) en concrete programma's (hoofdstuk 3).

2

Strategie en sporen

Met deze strategie werken we aan vijf verschillende sporen om toerisme in Antwerpen te ontwikkelen. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag: wat gaan we doen?

2.1 STRATEGIE EN SPOREN

Een verantwoorde groei van toerisme in Antwerpen

Antwerpen is al van oudsher een dynamische stad: handel en innovatie legden de basis voor bloeiende ambachten zoals mode, diamant en gastronomie, maar ook voor een **florerende toeristische sector**.

Met deze strategie kiezen we ervoor om toerisme in te zetten voor de ontwikkeling van de stad en haar inwoners.

- › Dit betekent enerzijds dat we met de sector inzetten op een **verantwoorde groei van toerisme**. We zien dat Antwerpen de kwaliteiten heeft om een diversiteit aan belevingen te bieden aan een divers publiek op een manier die een positieve bijdrage levert aan de kwaliteit van de voorzieningen in de stad.
- › Anderzijds betekent dit dat we kijken naar de **ontwikkeling van toerisme in de hele stad**, binnen en buiten het historisch centrum. Zodat de hele stad profiteert van het toerisme en draagkracht en draagvlak niet overschreden worden.

We werken daarom **samen** met onze **ondernemers** en andere **stakeholders** aan de ontwikkeling van toerisme. Zodat we als stad de stap zetten naar een **gevestigde bestemming** met **internationale erkenning** zonder de ontwikkeling van de stad en de belangen van inwoners en ondernemers uit het oog te verliezen. Dit plan focust daarom op **vijf strategische sporen**.

1

1. Traditie & vernieuwingskracht voor versterking van kwaliteitstoerisme.

Het DNA van Antwerpen is de drijvende kracht van het toerisme in de stad. Van uniek erfgoed tot bloeiende ambachten en innovaties.

2

2. Belang van toerisme in de economie en stedelijke transformatie.

We positioneren toerisme in Antwerpen in het belang van de (economische) ontwikkeling van de stad. Toerisme is een aanjager voor talentontwikkeling, het internationale imago van de stad en Antwerpen als vestigingsplaats.

3

3. Toerisme inzetten voor een gebalanceerde ontwikkeling van leefbaarheid en levendigheid.

Spreiding in tijd en ruimte draagt bij aan een verantwoorde groei van het toerisme, een betere spreiding van bezoekersstromen, een langere verblijfsduur en de aantrekkelijkheid voor diverse doelgroepen. Het creëren van ruimte voor toerisme en een aaneengesloten customer journey doorheen de hele dag zijn daarbij essentieel.

4

4. Verantwoorde bestemmingsontwikkeling.

We ontwikkelen toerisme om de stad, haar inwoners en ondernemers sterker en vitaler te maken. Dit draait niet alleen om méér bezoekers en bestedingen, maar vooral om meervoudige waardecreatie en een gelijk speelveld. Zodat toerisme niet alleen economische, maar ook maatschappelijke voordelen oplevert voor de stad en haar wijken.

5

5. Gastheerschap van de toekomst: gastgericht, slim en digitaal.

Antwerpen is en blijft een gastvrije stad. Met een duidelijke visie op gastheerschap, zowel digitaal als persoonlijk, en duidelijke communicatie over de bereikbaarheid.

2.2 SPOOR 1. TRADITIE EN VERNIEUWINGSKRACHT VOOR VERSTERKING KWALITEITSTOERISME

Antwerpen is door zijn strategische ligging aan de Schelde altijd een belangrijk handelscentrum geweest. De stad bouwde haar fundament op handelsverenigingen en beurzen, terwijl de haven, wegen en spoorwegen vraag en aanbod samenbrengen. Dit stimuleerde de creativiteit en innovatie die de Antwerpse economie weerbaar en sterk heeft gemaakt. Deze economische kracht leidde tot bloeiende ambachten en sectoren zoals mode, diamant, design, gastronomie, logistiek en chemie én tot investeringen in wetenschap, kunst en architectuur. Deze combinatie vormt de belangrijkste toeristische aantrekkingskracht van Antwerpen, waardoor er al sinds de vroege middeleeuwen bezoekers naar de stad komen voor de handel en kennis.

We zetten in op:

- › Het **versterken** van **kwaliteitstoerisme** in Antwerpen door de **geschiedenis** en het **vernieuwende** van de stad in de etalage te zetten. Zo worden bezoekers verleid om langer te blijven en vaker terug te komen.
- › Het **versterken** van onze (internationale) **profilering** en het structureren van **samenwerkingen** door het **erkennen** van **labels**.
- › **Aanbodontwikkeling** voor een **high end** (internationaal) publiek, vanwege de waarde van deze gasten voor het toeristische ecosysteem

Kwaliteitstoerisme: traditie en vernieuwingskracht als trots

Antwerpen blijft haar rijke erfgoed en het unieke gastvrije karakter van de historische binnenstad en de Meir koesteren en uitdragen als internationale troef. Daarom blijven we inzetten op de verdere ontwikkeling van het Zuid en het Eilandje, waar de musea, gastronomie, architectuur, galerijen, retail, horeca, theaters en creatieve bedrijvigheid bezoekers inspireren. Door deze gebieden te verbinden via de Scheldekaaien en via de tussenliggende winkel- en horeca gebieden wordt het toeristisch centrum, groter, diverser en aantrekkelijker voor een breder publiek.

Tegelijkertijd zien we de aantrekkingskracht van de stedelijke dynamiek die onder andere Borgerhout, Berchem, Zurenborg, Middelheim en Park Spoor Noord uitstralen. We zien ook hoeveel bezoekers de AFAS Dome, De Roma, de Bourlaschouwburg en Waagnatie naar Antwerpen brengen. Ze belichten allemaal verschillende authentieke kwaliteiten van Antwerpen. Het is het contrast tussen de geschiedenis van het oude centrum en de vernieuwingskracht van ambacht, kunst en wetenschap dat het verhaal vertelt van de gastvrije metropool Antwerpen.

We kiezen voor een unieke mix: we blijven inzetten op erfgoed én koppelen hieraan een modern, vernieuwend aanbod. Juist het contrast tussen het historische en het vernieuwende van Antwerpen is onze troef.

Erkenning inzetten voor internationale profilering

We zien de waarde die bepaalde labels voor de bestemming Antwerpen hebben, zoals UNESCO Werelderfgoed en EU-themajaren. Niet alleen vergroten ze de aantrekkingskracht van Antwerpen als Europese culturele bestemming, maar ze stimuleren en structureren ook lokale samenwerking en samenwerking met andere Vlaamse en Europese steden. Aanvullende erkenning als UNESCO Creative City kan Antwerpen aantrekkelijk maken voor andere doelgroepen. Voor Antwerpen zou het verkennen van Creative City labels zoals “City of Gastronomy” of “City of Literature” waardevol zijn. City of Gastronomy biedt kansen voor het verbinden van de (smaak-)haven met chocolade, bier en haute cuisine. City of Literature biedt kansen voor het verbinden van het Museum Plantin-Moretus met Antwerpse auteurs zoals Elschot, Van Ostaijen, én met Nello en Patrasche en de stripverhalen van Willy Vandersteen en Merho.

Toerisme in Antwerpen

Antwerpen is een stad waar luxe en authenticiteit hand in hand gaan. Het segment is belangrijk om talent, opleidingen en MICE events te kunnen behouden voor de stad. Het zorgt bovendien voor veel werkgelegenheid in de rest van het toeristisch ecosysteem. Daarom blijven we inzetten op aanbodontwikkeling voor een high-end internationaal publiek vanuit onze bestaande kwaliteiten. Onze tophotels, maar ook de cruiseterminal, waar de rivier- en zeecruises worden ontvangen, maken de stad aantrekkelijk voor de specifieke doelgroep van toerisme. Bestedingen van deze groep houden Antwerpen aan de culinaire wereldtop en zijn ook essentieel voor mode, design, architectuur, kunst en diamant.

Inspiratie uit Zaragoza - UNESCO Creative City of Gastronomy

In 2025 werd Zaragoza erkend als Creative City of Gastronomy, door haar uitgebreide gastronomische identiteit en de samenwerkingen die in de stad zijn opgezet om de positie als gastronomische bestemming te versterken. Dit heeft geleid tot een groei in het gastronomisch toerisme, waarbij 16% meer bezoekers naar de stad kwamen.



2.3 SPOOR 2. BELANG VAN TOERISME IN DE ECONOMIE EN STEDELIJKE TRANSFORMATIE

Toerisme is voor Antwerpen meer dan alleen een economische motor: het is een aanjager voor de stedelijke transformatie en het versterkt het economisch profiel en imago van de stad. Toerisme creëert werkgelegenheid, versterkt lokaal ondernemerschap, vergroot het voorzieningenaanbod voor inwoners en biedt bovendien kansen om Antwerpen met zijn innovatieve en creatieve economie te positioneren als aantrekkelijk vestigingsplaats voor bedrijven en (jong) talent. Met dit spoor positioneren we toerisme in het belang van de (economische) ontwikkeling van de stad.

We zetten in op:

- › Een **integrale benadering** van **toerisme** en **economische ontwikkelingen**.
- › Het **verbinden** en **ontwikkelen** van **uniek aanbod**, zoals niche- en microbelevingen, vb. workshops, bezoeken, rondleidingen en tours.
- › De **positionering** van Antwerpen als **internationale bestemming**, zowel voor leisure als zakelijk toerisme.
- › **Toerisme** als **versterking** van de **leefomgeving**.
- › Het **aantrekken**, **ontwikkelen** en **behouden** van **jong talent**, door ruimte te bieden aan nieuwe concepten, belevingen en experimenten.

Toerisme als integraal onderdeel van economische ontwikkelingen

Het toeristische kernprofiel van Antwerpen is gekoppeld aan diverse economische sectoren. Het shopping en horeca-aanbod zijn belangrijke bezoekmotieven voor (dag)toeristen in Antwerpen, maar ook de haven en Schelde zijn steeds meer toeristisch aantrekkelijk. Met de ontwikkeling van nieuwe attracties zoals Smaakhaven en Havenwereld wordt de relatie tussen toerisme en de economische ontwikkeling van de stad verder versterkt. Dit zit ook in de organisatie van congressen en beurzen samen met Antwerp Convention Bureau. Daarnaast koesteren we het lokale ondernemerschap voor het belang van de stad en de Antwerpse economie zonder het belang en de distributiekraft van grote, internationale ketens voor het halen van een bepaald volume uit het oog te verliezen.

Positionering van Antwerpen als internationale bestemming

We zetten in op het doorgroeien van Antwerpen naar een gevestigde internationale bestemming, voor leisure en zakelijk toerisme. We zien de waarde van grote evenementen in onze stad, vanwege de aantrekkingskracht voor bezoekers uit België en buurlanden. Daarnaast werken we samen met het Antwerp Convention Bureau dat zich richt op de positionering van Antwerpen als congresstad voor de onderscheidende economische sectoren van de stad. Deze samenwerking zorgt ervoor dat Antwerpen een ontmoetingsplek is voor professionals en bijdraagt aan de innovatieve ontwikkeling van de stad. Deze samenwerking draagt bovendien bij aan spreiding: congressen vinden vaak tijdens de week plaats en verhogen de bezettingsgraad van hotels buiten de leisure-piekperiodes

Toerisme als versterking van de leefomgeving

De stad zet de komende jaren fors in op het ontwikkelen en vergroenen van publieke ruimte. Door de aanleg van de ringparken en het ontwikkelen van de Scheldekaaien ontstaat er veel recreatieruimte, wat kansen biedt voor toerisme. Toerisme is hierbij een katalysator voor het verbeteren van de leefomgeving voor bewoners en bezoekers. Bij deze ontwikkelingen is er specifiek aandacht voor jongere toeristen en inwoners die graag hun vrije tijd doorbrengen in deze publieke ruimte.

Belang van toerisme voor talentontwikkeling in Antwerpen

De ontwikkeling van toerisme is essentieel voor het aantrekken, ontwikkelen en behouden van talent in Antwerpen. Van jonge hospitality-professionals tot (mode)ontwerpers of creatieve starters: voor hen is de stad een proeftuin voor nieuwe concepten en belevingen. De stad zet samen met partners als PIVA, kennis- en onderwijsinstellingen en de hospitality sector in op talentontwikkeling via formele opleidingen en werkervaringsplaatsen. Zo wordt gewerkt aan de krapte op de arbeidsmarkt en kunnen jongeren, mensen met afstand tot de arbeidsmarkt en nieuwkomers toegang krijgen tot jobs in de hospitality, gastronomie en toerisme. Samenwerking is essentieel om kansen te bieden aan talent en te verkennen wat nodig is om deze talenten tot bloei te laten komen als de nieuwe generatie Antwerpse vernieuwers. Om de talenten te steunen en bekend te maken bij toeristen promoten we geschikte (tijdelijke) locaties voor creatieve broedplaatsen, bijvoorbeeld in gebieden die herontwikkeld worden.

Bewuste ontwikkeling en promotie van niche- & microbelevingen

Antwerpen heeft tal van prachtige musea, attracties, theaters en evenementenlocaties die veel publiek naar de stad trekken. De stad heeft ook creatieve ondernemers die hun verhaal, ambacht of producten willen tonen aan toeristen. Denk aan bewoners en (micro-) ondernemers die in hun wijk rondleidingen geven, workshops organiseren (bv. in kookstudio's, mode of juwelenateliers) of horeca en ambachtelijke retail, voorstellingen, nocturnes of andere unieke ervaringen. Visit Antwerpen verbindt hen via de sectorwerking en bestemmingsontwikkeling op wijk- of stadsniveau en begeleidt en stimuleert hen in het toegankelijk en commercieel beschikbaar maken van hun nichebelevingen via online platforms, DMC's en de Antwerp City Pass. Het maakt de stad aantrekkelijk voor nieuwe bezoekers en verlengt hun bezoekduur. Bovendien biedt het Antwerpenaren ook de kans om toerist in eigen stad te zijn wat leidt tot een inclusieve toeristische sector. Want iedereen verdient vakantie.

2.4 SPOOR 3. TOERISME INZETTEN VOOR EEN GEBALANCEERDE ONTWIKKELING VAN LEEFBAARHEID EN LEVENDIGHEID

Het ontwikkelen van stedelijk toerisme is een kans voor het vergroten van de leefbaarheid en levendigheid in de hele stad. Met dit spoor zetten we de verschillende kwaliteiten van de wijken in Antwerpen centraal, om zo een diverser publiek in Antwerpen te bedienen. Op die manier leveren bezoekers een positieve bijdrage aan de levendigheid van de stad. Spreiding over de stad draagt bij aan een verantwoorde groei van het toerisme en een betere spreiding van bezoekersstromen.

We zetten in op:

- › Een **gebalanceerde spreiding** van toerisme en toeristische ontwikkelingen over de stad.
- › De ontwikkeling van **urban toerisme** in opkomende wijken en Linkeroever.
- › **Spreiding** van toerisme **gedurende de dag, week en de seizoenen**.
- › Een toeristische ontwikkeling gericht op de **lange termijn**, maar met **prioriteiten en acties** waar we nu al mee aan de slag gaan.

Inzetten op gebalanceerde spreiding over de stad.

De stad faciliteert spreiding door het zichtbaar maken van de unieke kwaliteiten van verschillende buurten, zonder grootschalige toeristische attracties te ontwikkelen. Samenwerking met lokale stakeholders in deze wijken is hierbij van groot belang, zodat toerisme een positieve bijdrage levert aan de lokale identiteit, trots en lokaal ondernemerschap. Samen met inwoners verzamelen we de verhalen en ontdekken welke ontwikkelingen passen bij deze wijken. Zo wordt toerisme een middel om sociale cohesie te versterken en de identiteit van buurten te behouden en uit te dragen.

Urban toerisme

Opkomende buurten in Antwerpen zoals Kiel en Borgerhout of parken zoals het Rivierenhof en Middelheim, bieden kansen voor het aantrekken van een nieuwe, jongere doelgroep: de young urban traveller. Deze stedelijke bezoekers bezoeken de wijken buiten het historisch centrum vanwege de authenticiteit, creativiteit en de urban vibe. Dit vraagt om aanbodontwikkeling die interessant is voor deze groep en voor de inwoners, zoals kleinschalige wijkfestivals, street art, passende logiesaccommodaties en ruimte voor experimenten. We stimuleren initiatieven die jongeren verbinden met de stad en haar bewoners, en investeren in levendige openbare ruimte.

Spreiding gedurende de dag

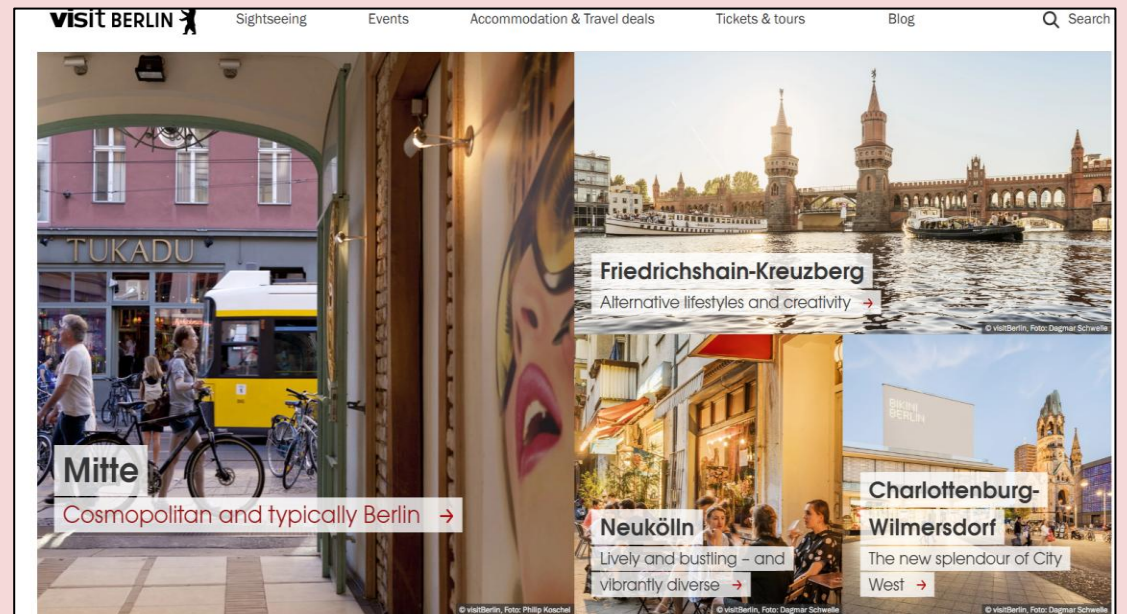
Voor een verantwoorde groei van toerisme in Antwerpen is het van belang om een aaneengesloten 'customer journey' te hebben, zodat toeristen zich verspreiden over de hele dag en verbindingen ontstaan met het aanbod van de avond en de nacht. Met een toename van toerisme neemt namelijk ook de diversiteit aan het publiek toe. Door in te zetten op bredere openingsuren kan een georganiseerde groepsreis uit Japan om 8 uur 's ochtends, voor de grote drukte, een museum bezoeken, terwijl een Spaans koppel om 5 uur 's middags voor het eten nog snel even naar het museum gaat of na het diner deelneemt aan een nocturne. Zo voorkomen we piekdrukke en blijft de stad leefbaar voor bewoners. Meer nog, ze wordt gastvrij én aantrekkelijk voor bezoekers.

Ontwikkeling voor lange termijn, maar nu al starten

Antwerpen kiest voor een duurzame, langetermijnvisie op toerisme, maar start nu al met concrete acties en pilots. Door te starten met participatie, monitoring en samenwerking met lokale partners, bouwen we aan een toekomstbestendig toeristisch beleid dat flexibel inspeelt op nieuwe ontwikkelingen en behoeften. De stad blijft leren, bijsturen en vernieuwen, met als doel een gezonde balans tussen levendigheid en leefbaarheid.

Inspiratie uit Berlijn: wijkprofilering voor spreiding van toerisme

In Berlijn wordt ingezet op het ontwikkelen van toerisme per wijk. Op deze manier wordt de drukte door toerisme gespreid over de stad en bieden de verschillende wijken ook andere belevingen zodat ze andere doelgroepen aantrekken. Deze profilering is samen met de inwoners tot stand gekomen.



Bron: <https://www.visitberlin.de/en/neighbourhoods-berlin>

2.5 SPOOR 4. VERANTWOORDE BESTEMMINGSONTWIKKELING

Verantwoord toerisme draait om het ontwikkelen van toerisme op een manier dat een bestemming mooier, sterker of vitaler wordt dóór toerisme in plaats van ondanks toerisme. De bestemming, de inwoners en de ondernemers staan centraal bij deze aanpak, met aandacht en respect voor de natuurlijke omgeving, lokale gebruiken, geschiedenis en cultuur. Het gaat dus niet alleen om 'meer bezoekers die meer besteden' maar om economisch én maatschappelijk rendement, bijvoorbeeld voor de voorzieningen en het erfgoed van de wijk of stad. "Bewust" verantwoord toerisme betekent dat dit niet vanzelf gaat: het vergt bewuste planning en beleid om toerisme doelgericht in te zetten als motor voor lokale verbetering. In de context van de gastvrije metropool Antwerpen vraagt dit om een gerichte aanpak waarin de belangen van huidige én toekomstige inwoners en ondernemers worden gewogen.

We zetten in op:

- › Een **evenwichtige ontwikkeling** van **logies**, door het zoeken van de **balans** tussen **vraag** en **aanbod**.
- › Een **krachtige samenwerking** met de **onderwijssector** en de **ondernemers**.
- › **Bewustwording** over de **waarde** van **toerisme** voor de **leefbaarheid** in de stad.

Bewuste ontwikkeling van logies

De logiessector in Antwerpen speelt een belangrijke rol bij een verantwoorde groei van toerisme in Antwerpen. Daarom zetten we in op een evenwichtige ontwikkeling van het logiesaanbod. Logiesontwikkelingen in de stad zijn waardevol wanneer deze bijdragen aan de ambities van de stad. Tegelijkertijd zetten we in op een balans tussen vraag en aanbod en beschermen we de woonfunctie in de stad. Zo blijft Antwerpen aantrekkelijk voor bezoekers en bewoners en wordt de economische en maatschappelijke meerwaarde van toerisme maximaal benut.

Gedeeld bewustzijn van de bijdrage van toerisme aan de leefbaarheid van Antwerpen

Bewust verantwoord werken aan Antwerpen als bestemming betekent ook dat we vastleggen:

- wat we willen bereiken met toerisme
- hoe toerisme bijdraagt aan florerende gemeenschappen, bedrijven en culturele instellingen
- hoe toeristen zich bewegen door de stad
- hoe we samenwerken met en luisteren naar stakeholders
- wat we daarvan kunnen leren voor de verdere ontwikkeling van toerisme

We ontwikkelen hiervoor, naast het bestaande economische jaaroverzicht, ook een jaarverslag voor inwoners waarin we evalueren hoe toerisme zich ontwikkeld heeft in relatie tot sociale en ecologische aspecten van toerisme. Dit verslag is een verantwoording naar de inwoners van onze stad over de bijdrage van toerisme aan de leefomgeving. We werken hiervoor samen met het Antwerp Convention Bureau dat deze gegevens kan gebruiken om Antwerpen naar een hogere positie op de GDS-index te krijgen, die belangrijk is voor het zakelijk verblijf in de stad en het aantrekken van internationale MICE events op het gebied van bijvoorbeeld duurzame chemie, gezondheid en innovatie.

Inspiratie uit Göteborg

Op initiatief van Göteborg & Co is de website '101 sustainable ideas' gelanceerd. Deze website bevat een verzameling van duurzame toeristische initiatieven ge(co-)financierd en ontwikkeld door partners in de stad. De website biedt inspiratie en praktische voorbeelden voor andere ondernemers.



Bron: <https://www.101sustainableideas.com/>

2.6 SPOOR 5. GASTHEERSCHAP VAN DE TOEKOMST: GASTGERICHT, SLIM EN DIGITAAL

Antwerpen is volgens onderzoek van Toerisme Vlaanderen van alle Vlaamse steden het meest geroemd om haar gastvrijheid. Een passende kwalificatie voor een metropool op mensenmaat. Gastheer zijn en het ontvangen van gasten komt echter met rechten en plichten. In de definitie van gastvrijheid verplicht de host zich om veiligheid, onderdak en een maaltijd te bieden, maar stelt de host ook de (sociale) normen vast waaraan gasten zich hebben te houden als onderdeel van die overeenkomst (respect en wederkerigheid).

We zetten in op:

- › Een **veilige stad**, zodat **inwoners** en **toeristen** zich prettig en fijn voelen in Antwerpen.
- › **Duidelijke communicatie** over de **bereikbaarheid** van de **stad**, zeker tijdens grote evenementen en bij infrastructurele werken.
- › Het **verwelkomen** van **toeristen** die zich als **gast gedragen** in Antwerpen en geen overlast veroorzaken.
- › Het **inzetten** van **technologische ontwikkelingen** voor het vergroten van de gastvrijheid.

Een gastvrije stad is een veilige stad

Gastvrijheid start bij veiligheid. Bezoekers moeten zich welkom voelen bij aankomst, maar ook onderweg in de stad. De perceptie van openbare ruimtes, parkeerplaatsen en knooppunten van openbaar vervoer spelen daarin een bepalende rol. Goede verlichting, een verzorgde uitstraling en

bewegwijzering en toezicht om ongewenst gedrag van bezoekers en inwoners te voorkomen zijn essentieel om de reputatie van Antwerpen als meest gastvrije stad hoog te houden.

Een bereikbare stad is een gastvrije stad

De infrastructurele werken in en rondom Antwerpen hebben op allerlei manieren (tijdelijk) impact op de bereikbaarheid van de stad, haar buurten en districten en toeristische hotspots. Uiteindelijk leiden deze werken tot een stad die internationaal beter ontsloten is en ook tot een betere ontsluiting van districten en wijken in de stad, met openbaar vervoer, Velo en eigen vervoer. Daarom zetten we in op duidelijke communicatie voor toeristen uit België en omliggende landen over het gemak van de P+R locaties. Daarnaast spelen we in op de groeiende internationale bereikbaarheid per trein. Samen met touroperatoren van treinreizen stimuleren we het gebruik van de trein vanaf Parijs, Frankfurt, Amsterdam en Londen. Met de groeiende groep City Hosts versterken we de menselijke en de digitale ontvangst op het station, het Steen en het centrum. Op die manier voelen toeristen zich welkom en veilig en bereiken ze vlot hun bestemming met De Lijn, taxi, Velo of te voet. Bij grote zakelijke en leisure events in de openlucht of bij de grote venues gebruiken we citydressing om gasten te verwelkomen en bewoners te informeren over het event en de levendigheid in de stad. We werken hiervoor samen met andere sectoren als retail en horeca en stakeholders als Beleef Antwerpen.

Te gast in Antwerpen

Antwerpen en de Antwerpenaren steunen toerisme, maar te gast zijn in Antwerpen betekent ook dat toeristen zich als gast moeten gedragen. Bestaande en nieuwe initiatieven voor toeristische beleving bekijken we in deze context. Dat betekent bijvoorbeeld dat we kijken naar gepaste regelgeving om overlast te voorkomen, maar ook dat de stad mogelijkheden onderzoekt om kampeerders, pleziervaart en fietsers beter te ontvangen. Om gasten te stimuleren hun verblijfsduur te verlengen en om bezoekersspreiding in tijd beter mogelijk te maken kijken we naar nieuwe (tijdelijke) evenementenlocaties, klein en groot, met passende voorzieningen. Daarnaast onderzoeken we een betere ontsluiting van omliggende gebieden, zoals Nationaal Park Scheldevallei.

Flexibel inspelen op technologische ontwikkelingen

Technologische innovaties gaan enorm snel. Dit biedt kansen voor digitale meertalige belevingen, maar ook voor gepersonaliseerde aanbevelingen en voor het monitoren van drukte. Net als andere bestemmingen zien we het belang van deze ontwikkelingen voor het verbeteren van de bezoekersbeleving, gerichte informatieverstrekking in iedere gewenste taal op verschillende platforms (content zonder front-end). Nieuwe technologie biedt ook belangrijke kansen voor het sturen van bezoekersgedrag en het meten van impact. We kijken daarom naar best practices in andere steden bij het kiezen van deze digitale tools. We omarmen technologische innovaties om bezoekersstromen te managen en te informeren, maar blijven tegelijkertijd altijd zorgen voor persoonlijk contact via City Hosts en balies, zodat bezoekers ook persoonlijk kennismaken met de gastvrijheid van de stad. Technologie is aanvullend, niet vervangend.

Visit Gdansk – Inhabitant's Card: inwoners als ambassadeur

De stad Gdansk heeft voor toeristen een Tourist Card ontwikkeld waarbij ze gratis musea, culturele instellingen en restaurants kunnen bezoeken. In aanvulling daarop heeft Gdansk ook een Inhabitant's Card ontwikkeld. Deze kaart geeft gratis toegang of korting aan inwoners van de stad zelf. Zo kunnen inwoners met deze kaart één keer per jaar gratis naar musea of attracties. Het doel is om hiermee alle inwoners ook ambassadeur van de stad te maken en ze op die manier te betrekken bij toerisme. Beide cards zijn gekoppeld aan hetzelfde back-end systeem waarin het aanbod wordt beheerd. Dit biedt ook kansen voor last-minute ticketing bij bijvoorbeeld theatervoorstellingen.



Bron: Visit Gdansk & Union of the Baltic Cities

3 Programmatische aanpak

De komende jaren gaan we met elkaar aan de slag om deze strategische sporen uit te voeren. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag: hoe gaan we dit doen?

3.1 KEY PERFORMANCE INDICATORS

Na het formuleren van de ambitie en de strategische sporen maken we de strategie concreet. Dit doen we aan de hand van een programmatische aanpak waarin we acties koppelen aan de strategische sporen. Waar de sporen richting geven aan *wat* we willen bereiken, geeft deze programmatische aanpak invulling aan *hoe* we dat gaan doen. Meerdere acties zijn beschreven die bijdragen aan het realiseren van de sporen.

Overkoepelend en binnen elk programma worden ook **Key Performance Indicators** (KPI's) uitgewerkt, deze geven richting aan de strategie. Zo ontstaat een samenhangend geheel waarin strategie, sporen, programma's en uitvoering elkaar versterken en Antwerpen stap voor stap toewerkt naar een verantwoorde ontwikkeling van toerisme. Op die manier zetten we de stap naar een gevestigde bestemming met internationale erkenning. Op de volgende pagina's werken we de programma's verder uit.

Overkoepelende KPI's

1. Toename van het aantal overnachtingen.
 - › In 2025 werd de kaap van 3 miljoen overnachtingen voor het eerst overschreden. We blijven inzetten op een kwalitatieve jaarlijkse groei van aantal overnachtingen waarbij we de vitaliteit van de sector niet uit het oog verliezen.
 - › Target:
 - › Een gemiddelde jaarlijkse groei van 3%.
 - › Een gemiddelde meerjarige bezettingsgraad van 70% (per segment) zien we als ondergrens.
2. Toename van de verblijfsduur van de bezoekers uit gekozen herkomstlanden.
 - › Target: De gemiddelde verblijfsduur is meer dan 2 nachten.
3. Streven naar evenwicht in de verschillende bezoekersmotieven
 - › Het is belangrijk om de heterogeniteit in bezoekersmotief te bewaren. Dit kan immers bijdrage tot een spreiding in tijd. We ambiëren een verhouding van 60% leisure, 30% mice en 10% overnachtingen met een ander zakelijk motief.
4. Een toename van het aantal dagtoeristen uit eigen land en buurlanden met een focus op de beleefclusters en evenementen met een bovenregionale aantrekkingskracht.
 - › Target: 5% stijging tegen 2029.
5. Het bestendigen van het aantal zeecruiseaanlopen met een focus op kwalitatieve aanlopen en een maximaal belevingsprogramma in de stad. De riviercruiseaanlopen volgen het groeipad dat in het vorige strategisch plan werd uitgezet. Een stijging van het aantal passagiers met 8% over de volledige periode.

3.2 PROGRAMMA SPOOR 1

Spoor 1. Traditie en vernieuwingskracht als drijvende kracht van kwaliteitstoerisme.

Om de volgende stap in de bestemmingsontwikkeling van Antwerpen te zetten is ook ontwikkeling op passende product-marktcombinaties nodig. Het vertrekpunt voor toeristische ontwikkeling is het DNA van erfgoed, traditie, vernieuwing en de avant-garde. Vanuit dit DNA denken we na over doelmarkten, wat we precies in de kijker zetten en welke aanpak we hiervoor hanteren.

- › **Internationale positionering: historisch & vernieuwend profiel uitdragen.** Met internationale campagnes en persbewerking profileren we Antwerpen door de geschiedenis en het vernieuwende van de stad in de kijker te zetten. Zo verleiden we bezoekers om langer te blijven en vaker terug te komen en versterken we het kwaliteitstoerisme in de stad.
- › **Onderzoeken van de mogelijkheden van UNESCO-labels, (EU-) themajaren en andere internationale erkenningen.** We beginnen met het onderzoeken van een kandidatuur als UNESCO Creative City (Gastronomy), door het gastronomische DNA van de stad en de opening van Smaakhaven. Dit is belangrijk voor de internationale positionering als erfgoed & avant-gardebesteding en zorgt voor meer samenwerking in de sector. Ook de themajaren die reeds benoemd werden in het bestuursakkoord dragen hiertoe bij.

- › **Verkennen van de mogelijkheden van avondopeningen van musea, winkels, attracties,... tussen 17 en 20 uur.** Het verbinden van aanbod tussen dag, avond en nacht is cruciaal om bezoekduur te verlengen. Daarom onderzoeken we, samen met de retail, horeca, musea en attracties, de verdere ontwikkeling van aanbod om de tijdsspanne tussen 17 en 20 uur te overbruggen. Zo stimuleren we avondactiviteiten en houden we dagjesbezoekers langer in Antwerpen. We gaan hierover in gesprek met de musea, attracties en podia, maar ook met De Lijn. We verzamelen data die onder andere kruisbezoeken en mobiliteitskeuzes inzichtelijk maken. We delen deze kennis met de sector.
- › **Detecteren van hiaten in high-end aanbod en inzetten op ontwikkeling door de lokale stakeholders.** Door kansen inzichtelijk te maken kunnen we lokale stakeholders gericht stimuleren om nieuwe hoogwaardige producten en diensten te ontwikkelen. Zo ontstaat een sterker en diverser premiumaanbod dat het imago en de internationale concurrentiekracht van de stad versterkt.
- › **Promotie van street art, urban culture en kleinschalige festivals via nichekanalen.** We zetten ons diverse aanbod in de etalage en richten ons op specifieke doelgroepen via nichekanalen (bijvoorbeeld de young urban traveler, LGBTQIA+).

Strategie cruisetoerisme

We zetten in op drie belangrijke uitgangspunten voor de toekomst van cruisetoerisme in Antwerpen

1. We zetten steviger in op **op riviercruises**. We zien het potentieel voor riviercruisetoerisme in Antwerpen. Hierbij zetten we in op een hoger segment (toerisme) en gaan we in gesprek over nieuwe vaarroutes. Ook stimuleren we pre- en postprogramma's voor riviercruisetoeristen.
2. Zeecruises zijn nog steeds een belangrijke markt voor Antwerpen, waarbij we bewust kiezen om in te zetten op **kwaliteit boven kwantiteit**. We zetten in op het verlengen van de verblijfsduur, zodat dergelijke cruisschepen minimaal een nacht in Antwerpen blijven liggen.
3. Toeristen die met een rivier- of zeecruise Antwerpen bezoeken willen we de **maximale beleving** van de stad meegeven door gerichte programma's te ontwikkelen met de sector, ook met het oog op spreiding.

KPI's

6. Antwerpen is een kwaliteitsbestemming. De gemiddelde (online) reviewscore van musea en attracties bedraagt minimaal 7,5 of hoger.
7. Het aantal kruisbezoeken tussen cultuur, attracties, event (venues), retail en horeca wordt gemeten en laat een stijgende lijn zien door een beter aangesloten customer journey. Dit draagt bij aan verlenging van verblijfsduur en verhoging van bestedingen.



Doelgroepen

Antwerpen kent een divers aanbod en daarmee ook een divers publiek. Er is niet één typische bezoeker in Antwerpen, maar de verschillende kwaliteiten van de stad trekken juist verschillende doelgroepen aan. We vertrekken vanuit het DNA van de stad, waarbij de traditie en vernieuwingskracht de drijvende krachten zijn van het toerisme. Vanuit dat perspectief zetten we in op de volgende thema's, markten en doelgroepen:

Beleefthema's

- › Shoppingstad van de Lage Landen.
Antwerpen is dé shoppingstad bij uitstek.
- › Culinaire topbestemming.
Ons streekproduct: smaakmeesterschap. De culinaire inspiratie halen Antwerpse chefs uit alle windstreken en culturen.
- › Bruisende beleefstad 24/24.
Een mix aan vooruitstrevende en verbindende evenementen, feesten en attracties geeft Antwerpen volop zuurstof.
- › Creatief – eigenzinnig artistiek meesterschap
Antwerpen is een culturele metropool en een vrijplaats voor eigenzinnige creativiteit.
- › Stad aan de stroom.

Geografische markten

- › Buurlanden.
Dit is de solide basis van het toeristisch bezoek aan Antwerpen en vraagt actieve promotie.
- › Markten met potentieel: Verenigde Staten, de Scandinavische landen, Japan, Spanje.
Dit biedt kansen voor niches in Antwerpen en vraagt om een doelgroepgerichte marktbeleving in samenwerking met intermediairs.
- › Globale groeimarkten: Verre Oosten, Midden-Oosten
Dit zijn kansrijke markten voor de toekomst. Kennis en opvolging van het potentieel van deze markten zijn nodig.

Doelgroepen/niches

- › Niches die in functie staan van markten en thema's.
- › Speciale segmenten die bijzondere aandacht en een eigen benadering verdienen: young urban travelers, het segment.
- › Marketingsegmentatie op basis van leefstijlen.

3.3 PROGRAMMA SPOOR 2

Spoor 2. Belang van toerisme in de economie en stedelijke transformatie.

Dit programma gaat over het economisch belang van toerisme. Hierbij denken we onder meer aan het vestigingsklimaat, human capital, confex, beurzen, een vitale sector en het ondernemerschap.

- › **Toewerken naar een vitale logiesector.** Antwerpen heeft een groot hotelaanbod, met veel relatief grote hotels. De laatste jaren zijn er veel hotels bijgekomen. De logiesector is de grootste werkgever in toerisme door het 24/7 karakter en hoge serviceniveau. Wat opvalt is het lage prijsniveau in de afgelopen periode. De gemiddelde Average Daily Rate (ADR) en RevPAR in Antwerpen is vergeleken met andere Vlaamse kunststeden laag. Een reden hiervoor zijn de sterk fluctuerende bezettingsgraden op dagniveau. Naar de toekomst toe is dit een bedreiging. Een lage ADR kan mogelijk een ongewenste en sterke verandering naar een prijskritisch publiek opleveren. Dit tast bovendien de vereiste investeringsruimte aan voor aanpassing naar (veranderende) gastbehoeften. Een goede bezettingsgraad is van belang voor een vitale sector. Naast intensieve samenwerking met de MICE sector zetten we in op leisure events, om een gezonde bezetting tijdens de week en in verschillende seizoenen te realiseren.
- › **Acquisitie internationale ketens.** Naast het lokale ondernemerschap kiezen we ook bewust om Antwerpen voor internationale spelers aantrekkelijk te positioneren, om Antwerpen aantrekkelijker te maken voor toeristen uit Azië en Amerika. We staan daarom open voor open voor

investeerders en ketens in het segment met distributiekraft in deze herkomstmarkten. Dit maakt de stad ook aantrekkelijker als venue voor internationale MICE events.

- › **Samenwerking met Antwerp Convention Bureau versterken.** Zo versterken we de internationale positionering van Antwerpen als zakelijke bestemming en verhogen we de bezetting tijdens de week.

Versterken MICE positionering in samenwerking met Antwerp Convention Bureau

De afgelopen jaren heeft Antwerp Convention Bureau Antwerpen verder gepositioneerd als een premium MICE-bestemming, met een duidelijke merkidentiteit en een groeiende internationale zichtbaarheid. Tegelijkertijd zien we dat de bezettingsgraad tijdens de week een uitdaging blijft. Daarom liggen er voor ACB nog kansen om het MICE potentieel verder te versterken aan de hand van enkele thema's:

1. **Spreiding in tijd** om zowel de zwakkere maanden (in het begin) van het jaar als de bezetting tijdens de week doelgericht in te vullen.
2. **Kennis van marktvraag en infrastructuur** waarin ACB de expertenrol opneemt voor de stad, partners en hogere overheden.
3. **Versterken van de link met beleving en Visit Antwerpen.**
4. **Strategische inzet op Flagship Events** met een meerwaarde voor het stedelijk profiel van de stad en die bijdragen aan spreiding in tijd.

- › **Ontwikkeling nieuwe evenementenlocaties.** Tijdens de winterse feestdagen en het zomerseizoen vormen evenementen in Antwerpen een belangrijk bezoekmotief. Verdere ontwikkeling van evenementen is gewenst om enerzijds Antwerpen te positioneren als creatieve stad en anderzijds de logiesector te versterken op dagen tijdens de week en in het zakelijk laagseizoen. We verkennen de mogelijkheden voor goed ontsloten en goed gefaciliteerde evenementenlocaties (outdoor), bijvoorbeeld door mogelijkheden op Linkeroever en in de Ringparken.
- › **Inzetten op talentontwikkeling.** We werken samen met onderwijsinstellingen en ondernemers om arbeidstekorten aan te pakken. Daarnaast onderzoeken we structurele maatschappelijke returnsystemen (jobs, inclusie, wijkuitstraling). Ook promoten we (tijdelijke) locaties voor creatieve broedplaatsen. Op die manier ondersteunen we talenten en zetten we ze in de kijker bij toeristen. Daarnaast kijken we naar samenwerkingen die het innovatieve karakter van de Antwerpse economie bezoekbaar en beleefbaar maken.
- › **Internationaal potentieel van lokaal ondernemerschap valoriseren.** We koesteren het lokaal ondernemerschap in de stad en zetten in op het valoriseren van het internationale potentieel van onze lokale spelers.

3.4 PROGRAMMA SPOOR 3

Spoor 3. Toerisme inzetten voor een gebalanceerde ontwikkeling van leefbaarheid en levendigheid.

Spreiding in tijd en ruimte bevordert een verantwoorde toeristische groei. Het spreiden van bezoekersstromen, het verlengen van de verblijfsduur en het aantrekkelijk maken van de stad voor diverse doelgroepen draagt hieraan bij.

- › **Toeristische wijkprofielen ontwikkelen.** Ontwikkelingen buiten het centrum helpen om een evenwichtige spreiding te realiseren, passend bij de kenmerken en gewenste doelgroepen in de wijken. Toeristische wijkprofielen helpen om het aanbod in de gewenste richting te ontwikkelen vanuit het DNA, doelgroepen en draagkracht.
- › **Ontsluiting van aanbod** zowel in de verschillende wijken van de stad als van omliggende gebieden zoals Nationaal Park Scheldevallei.
- › **Ontsluiting van Scheldekaaien** als verbindende toeristische corridor uitrollen, onder meer door signalisatie en multimodale bereikbaarheid.
- › **Ringparken activeren als recreatieclusters** zodat toeristische voorzieningen onderdeel worden van de ontwikkelingen rondom de overkapping van de Ring.
- › **Communicatie met ondernemers om beleid uit te dragen en de balans te bewaren.** We vinden het belangrijk dat er bij ontwikkelingen aandacht is voor de gemeenschap en de lokale economische structuur. Op die manier dragen plannen bij aan de versterking van de stad en de specifieke wijken, we ook voorkomen dat voordelen 'weglekken' naar buiten de stad. Concreet betekent dit dat lokale ondernemers en leveranciers in de nabijheid van het project maximaal betrokken worden
- › **Communicatie naar inwoners** over het belang van toerisme in de stad.

We verzamelen met de (logies)sector data die inzicht geven in de regionale economisch spin-off en de verhouding met economische lekkage buiten Vlaanderen, zodat we inwoners kunnen informeren over de maatschappelijke en economische bijdrage van de sector via een burgerjaarverslag.

- › **Omarmen van technologische innovaties om bezoekersstromen te managen en economische impact te onderzoeken**, waaronder het uitrollen van een digital twin. Dit doen we in samenwerking met de stad en andere diensten. Deze digital twin wordt op basis van verschillende gegevensbronnen gevuld met toeristische data die onder meer laat zien waar bezoekers vandaan komen, welke wijken en events bezocht worden op verschillende momenten van de dag, waar bezoekers de stad binnenkomen en welke vervoersmiddelen ze gebruiken? Dit koppelen we aan weerdata, de evenementenkalender en marktsegmentatie.

KPI's

8. Steun aan toerisme blijft boven 70% gemiddeld (voor de stad).
9. Door slimme dataverzameling wordt het mogelijk de Gini-coëfficiënt¹⁾ per (toeristische) wijk te meten.

1. De Gini-coëfficiënt is een indicator voor de evolutie van de ruimtelijke spreiding van toeristen. Hoe hoger de indicator, hoe geconcentreerder het bezoek.

3.5 PROGRAMMA SPOOR 4

Spoor 4. Verantwoorde bestemmingsontwikkeling.

We werken aan een verantwoorde ontwikkeling van Antwerpen als bestemming, zodat groei mogelijk is, maar wel binnen de (beleids)kaders van de stad. Dit doen we door samen te werken met partners en verantwoord beleid te ontwikkelen. Visit Antwerpen neemt een faciliterende rol aan.

- › **Bestemmingsontwikkeling samen met partnerships.** We zetten actief in op bestemmingsontwikkeling van de stad. Dat doen we door bijvoorbeeld samen te werken aan het ontwikkelen van (outdoor) evenementenlocaties. Ook gaan we gericht in gesprek met investeerders en ontwikkelaars van toeristische dagactiviteiten om aanbod te ontwikkelen. Dit doen we niet alleen, we zoeken partnerships om deze aanbodontwikkeling mogelijk te maken, binnen de toeristische sector, maar ook met andere economische sectoren en partners.
- › **Grip krijgen op de verhuur van toeristische woningen.** Het aanbod van (voormalige) woonruimtes die toeristisch verhuurd worden is zo sterk gegroeid dat het soms ander logiesaanbod verdringt, maar ook steun aan toerisme in sommige delen van de stad onder druk zet en effect heeft op de woningmarkt. Het is van belang dat Antwerpen grip krijgt op (de ontwikkeling van) dit kleinschalige aanbod door regulering en handhaving. We onderzoeken bijvoorbeeld een vergunningsplafond per wijk. We putten hierbij ook uit ervaringen van andere Vlaamse

(kunst)steden. We werken samen met de Vlaamse overheid en peer-to-peer platforms om passende regulering te ontwikkelen.

- › **Europese beleidsontwikkeling in de gaten houden.** We blijven op de hoogte van Europese regelgeving zodat we tijdig kunnen inspelen op een veranderende beleidsomgeving en subsidies.
- › **Ontwikkeling van een beleidskader voor aanbod (logies)ontwikkeling** zodat de juiste concepten landen op de gewenste locatie (spreiding in tijd en ruimte) met kwaliteits- en duurzaamheidscriteria. Gezien de verwachte groei van stedelijk toerisme in verschillende segmenten blijft Antwerpen openstaan voor de ontwikkeling van nieuw aanbod. Tegelijkertijd willen we overaanbod en een prijsreflex in de markt voorkomen. Dit vraagt om een gerichte aanbodontwikkeling, passend bij de stad en de diversiteit van haar bezoekers. We werken daarom in de komende periode aan een beleidskader inclusief een vitaliteitscan en marktruimtemonitor.

3.6 PROGRAMMA SPOOR 5

Spoor 5. Gastheerschap van de toekomst: gastgericht, slim en digitaal.

We blijven graag een gastvrije stad. Daarom vertrekken we vanuit de klantvraag, zodat we in een gastgerichte en passende aanpak voorzien, met ruimte voor technologische ontwikkelingen.

- › **Werken aan (digitaal) gastheerschap.** We breiden de dienstverlening via de Antwerp City Pass uit met boekbare attracties, evenementen en cultureel aanbod en last-minute ticketing. De Antwerp City Pass wordt daarmee ook aantrekkelijk voor inwoners. Dit draagt bij aan optimale bezoekersaantallen voor instellingen en ondernemers.
- › **Faciliteren van digitale ontwikkelingen.** Technologische ontwikkelingen gaan snel en het is moeilijk te voorspellen welke invloed dat zal hebben op de bezoekers die naar Antwerpen komen. Het is daarom erg belangrijk om deze ontwikkelingen te volgen en te faciliteren. We houden de vinger aan de pols, zodat we flexibel kunnen inspelen.
- › **Uitrol AI-toepassingen.** Tegenwoordig zoeken veel toeristen informatie via AI-modellen als Chat-GPT. We zetten actief in op het voeden van dergelijke AI-modellen met informatie, zodat we bezoekers naar de juiste plekken in de stad kunnen brengen. Daarnaast zijn ook digitale chatbots met AI in opkomst. We faciliteren de mogelijkheden voor de inzet van AI, door in te zetten op content-zonder-front-end, zodat bezoekers en partners in de stad onafhankelijk van hun voorkeursplatform van dezelfde

informatie gebruik kunnen maken.

- › **Citydressing als versterking van het gastheerschap**, in samenwerking met de sector. Citydressing versterkt de gastvrijheid van Antwerpen door een aantrekkelijke en herkenbare omgeving te creëren die bezoekers een warm welkom geeft. Visuele elementen zoals vlaggen en thematische decoratie maken de stad uitnodigend en dragen bij aan een positieve beleving, waardoor toeristen zich welkom en verbonden voelen.

KPI

10. Antwerpen blijft de meest gastvrije stad van Vlaanderen in het kunststedenonderzoek van Toerisme Vlaanderen, ook online.



4

Organisatie

Het realiseren van de strategische sporen doen we niet alleen. Diverse partners binnen en buiten de stad zijn hierbij betrokken, elk vanuit hun eigen rol. Dit hoofdstuk gaat over de vraag: met wie gaan we dit doen?

4.1 DE ROLLEN VAN VISIT ANTWERPEN

Het strategisch plan toerisme maakt diverse keuzes die invloed hebben op de rollen van Visit Antwerpen. Dit is niet allemaal nieuw. De keuzes in dit plan bestendigen aan de ene kant het werk dat Visit Antwerpen de afgelopen jaren heeft gedaan. Aan de andere kant vragen de strategische keuzes om nieuwe rollen op te nemen.

Rollen die Visit heeft in de uitvoering van deze strategie:

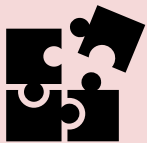
- › Uitvoerend (*Responsible*)
 - › Bestemmingsontwikkeling. Strategische keuzes voor toerisme in de stad worden, aan de hand van deze strategie, vastgesteld door de gemeenteraad van de stad. Visit Antwerpen is betrokken bij het maken van deze strategische keuzes om toerisme in de stad op een verantwoorde manier te laten ontwikkelen en draagt verantwoordelijkheid in de uitvoering hiervan.
 - › Data-analyse en monitoring. Het meten van bezoekersstromen, bezoekersaantallen en andere relevante data voor het monitoren van het toerismebeleid en om spreiding te realiseren.
 - › Samenwerking met intermediairs. Visit Antwerpen heeft een actieve rol om de professionele reismarkt te bewerken, samen met DMC's en andere partijen.
- › Verantwoordelijk (*Accountable*)
 - › Bestemmingspromotie en marketing. Visit Antwerpen voert campagnes uit, beheert content en zorgt voor zichtbaarheid van de stad, zowel binnen als buiten Antwerpen.
 - › Sectorwerking. Visit Antwerpen is verantwoordelijk voor het ondersteunen en verbinden van de sector. Dit gaat bijvoorbeeld over het organiseren van netwerkbijeenkomsten, contactpunt zijn voor ondernemers en partners ondersteunen in projecten of campagnes.
- › Adviserend (*Consulted*).
 - › Advisering diensten van de stad. Visit Antwerpen adviseert andere diensten in de stad vanuit de kennis en expertise die zij heeft over toerisme. Het kan bijvoorbeeld gaan om vergunningverlening van toeristische initiatieven en het opstellen van nieuw beleid in verband met cultuur, evenementen of mobiliteit. Omgekeerd geldt dit ook: andere diensten geven advies wanneer vanuit toerisme en Visit Antwerpen over nieuwe onderwerpen en ideeën wordt nagedacht.
 - › Advisering van ondernemers en partners. Visit Antwerpen denkt mee met ondernemers en partners uit de stad om toeristische ontwikkelingen mogelijk te maken.
 - › Antwerp Convention Bureau. Visit Antwerpen adviseert deze zelfstandige organisatie over de te volgen richting en de aansluiting bij toeristisch beleid.
 - › Beleef Antwerpen. Dit is een vereniging zonder winstoogmerk (vzw) waarin winkeliers, horeca-uitbaters en andere lokale ondernemers verenigd zijn om de stad sterker te promoten en gezamenlijk events te organiseren. Visit Antwerpen zorgt voor advies.
 - › Stadsontwikkeling. Visit Antwerpen adviseert over stadsontwikkeling, bijvoorbeeld over gebiedsontwikkelingen of de beleefclusters.
- › Informerend (*Informerend*)
 - › Veiligheid en handhaving. Wanneer het gaat over veiligheid en handhaving in de stad is het belangrijk dat Visit Antwerpen geïnformeerd blijft, om dit ook naar de sector en de toeristen te kunnen communiceren.

4.2 INSTRUMENTEN VAN VISIT ANTWERPEN

Om tot een verantwoorde ontwikkeling van toerisme in de stad te komen is het belangrijk dat iedereen in de sector zijn eigen verantwoordelijkheid neemt. Visit Antwerpen heeft hiervoor diverse instrumenten ter beschikking.

Bestemmingsontwikkeling

- › Ondersteuning en begeleiding bieden om aanbodontwikkeling buiten het historisch centrum te stimuleren.
- › Partijen bij elkaar brengen om de verschillende wijken van Antwerpen te profileren.
- › Onderzoek opzetten om de brede waarde van toerisme te monitoren. Hierbij kan gedacht worden aan de bijdrage van toerisme op het gebied van tewerkstelling, bijdrage aan culturele voorzieningen, retail, horeca, immaterieel erfgoed en de spreiding van bezoekers en toeristen over de hele stad. Deze data wordt gedeeld met de sector.
- › Erkenning via een label (bijvoorbeeld Unesco Creative City) om samenwerking en promotionele kansen te realiseren.



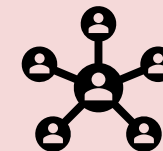
Bestemmingspromotie

- › Promotie van Antwerpen voor toeristen op verschillende manieren, zoals het organiseren van persreizen en het plaatsen van content op sociale media.
- › Gastheerschap organiseren en faciliteren.
- › Bewerking van de professionele reismarkt door samen te werken met touroperators, reisagenten en online reisbureaus.



Sectorwerking

- › Organiseren van netwerkbijeenkomsten voor de sector
- › Kennisdeling op het gebied van innovatie, technologie (AI) en duurzaamheid.
- › Stimuleren van ondernemerschap.
- › Bewaken van een gelijk speelveld.
- › Facilitator van verschillende diensten van de stad die een relatie hebben met toerisme (zoals openbaar domein, stadsontwikkeling, cultuur, evenementen, mobiliteit of sociaal domein).



4.3 SAMENWERKING BINNEN EN BUITEN DE STAD

De uitvoering van deze strategie en de verdere ontwikkeling van toerisme in de stad kan Visit Antwerpen niet alleen realiseren. Hiervoor zijn samenwerkingen nodig. Om de volgende stap te zetten als bestemming is het ook belangrijk dat ondernemers vanuit een internationaal perspectief denken en verantwoordelijkheid nemen in de uitvoering. In dit stuk gaan we in op bestaande samenwerkingen en op mogelijk nieuwe samenwerkingen.

Samenwerken met de interne organisatie van de stad

Toerisme is geen sector die op zichzelf staat. Er is veel verbinding met andere beleidsvelden binnen de stad. Met deze strategie zoeken we nadrukkelijk de verbinding met andere diensten van de stad, zodat toerisme structureel meegenomen wordt bijvoorbeeld bij (gebieds)ontwikkelingen. Veel beleidsvelden hebben namelijk impact op toerisme, en omgekeerd heeft toerisme ook invloed op andere beleidsvelden. Of het nu gaat om evenementen, cultuur, mobiliteit, veiligheid of ruimtelijke ordening, een integrale benadering is cruciaal. Zeker met het oog op de infrastructurele werken van de komende jaren is het belangrijk om bezoekersstromen in goede banen te leiden en toerisme mee te nemen bij besprekingen en beslissingen.

Samenwerken met de sector in de stad

De toeristische sector is op dit moment al goed georganiseerd. Zo zijn er diverse belangenvertegenwoordigers, zoals de Antwerpse Hotel Associatie, het Gilde der Antwerpse Gastenkamers en de samenwerking

tussen musea in de stad. Daarnaast zijn in de afgelopen periode ook diverse publiek-private samenwerkingsorganisaties opgericht, zoals het Antwerp Convention Bureau en vzw Beleef Antwerpen. Ze geven richting aan nieuwe ontwikkelingen en maken cofinanciering mogelijk.

Tegelijk is er nog veel versnippering in de sector. Om te komen tot bestemmingsontwikkeling in de hele stad en een verantwoorde groei van toerisme is een georganiseerde en actieve sector belangrijk. De beleidsadviesraad detailhandel, horeca en toerisme (BAR) is daarin een belangrijk orgaan. Met het oog op ontwikkeling van toerisme zoals geschetst in deze strategie, is het belangrijk dat een diversiteit aan toeristische partijen, net als intermediairs, samen ook effectief de uitvoering van de strategie opnemen in een geïntegreerde werkgroep toerisme.

Deze nieuwe governance gaat gepaard met een nieuw hybride financieringsmodel waarin publieke middelen worden aangevuld met private bijdragen. We onderzoeken daarom de mogelijkheden van partnerprogramma's en gerichte cofinanciering van campagnes en projecten, maar ook een stedelijk toerismefonds en gerichte gebiedsinvesteringsfondsen (zoals de vzw Beleef Antwerpen) waarin publieke en private middelen worden gebundeld, liggen op tafel. Zo tillen we Antwerpen als bestemming naar een hoger niveau.

Samenwerkingen buiten Antwerpen

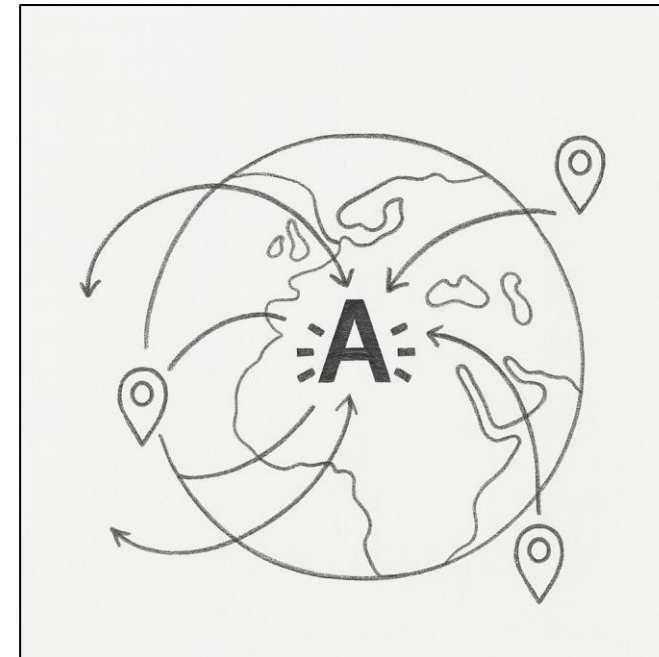
Het ontwikkelen van toerisme gebeurt niet alleen in de stad, maar komt ook tot stand door samen te werken met partijen van buiten Antwerpen. Zo werkt Visit Antwerpen samen met de buurgemeenten om verbindingen te leggen, maar ook met Toerisme Vlaanderen om de verhalen van de Vlaamse Meesters en de culinaire verhalen van Vlaanderen en Antwerpen samen uit te dragen. Daarnaast is Toerisme Vlaanderen betrokken bij ontwikkelingen op het gebied van de internationale bereikbaarheid, zoals vlieg- en treinverbindingen. Voor Visit Antwerpen is het belangrijk om proactief onderdeel te zijn van deze ontwikkelingen, zodat de dienst kansen voor nieuwe markten blijft verkennen.

Wat betreft internationale profilering werken we doelgericht aan profilering in het buitenland op beurzen of tijdens salesmissies. Waar nuttig, efficiënt en effectief werken we (in lijn met deze strategie) samen met Toerisme Vlaanderen, de Vlaamse kunststeden, cruise steden (zoals Amsterdam, Honfleur en Porto) en met specifieke touroperators en luchtvaartmaatschappijen.

Daarnaast blijft Visit Antwerpen met lokale partners (internationale) persreizen organiseren. Dit is belangrijk en effectief om de verhalen en unieke kwaliteiten van Antwerpen uit te dragen naar specifieke doelgroepen.

Leren in netwerken

Daarnaast versterken we de internationale samenwerking op inhoudelijke onderwerpen. Visit Antwerpen blijft onderdeel van de City Destinations Alliance om kennis uit te wisselen met andere Europese bestemmingen. Daarnaast kan bijvoorbeeld het UNESCO Creative Cities netwerk bijdragen aan uitwisseling van kennis en ervaring. Daarnaast opent dit perspectieven voor internationale netwerksamenwerking en het aantrekken van Europese subsidies, die verdere samenwerking binnen de stad en met provinciale partners kunnen versterken.



4.4 DOORLOPENDE EVALUATIE VAN DE STRATEGIE

Een strategie die de periode 2026–2034 beslaat, heeft een systeem van doorlopende evaluatie nodig om de voortgang van de strategische sporen structureel te volgen en bij te sturen. Het systeem bestaat uit drie onderling verbonden niveaus: continue monitoring, een jaarlijkse evaluatie en een mid-term review. Deze niveaus vormen samen een logisch geheel dat zowel operationele opvolging als strategische herijking mogelijk maakt.

De continue monitoring vormt de basis van het systeem. Gedurende het jaar verzamelen we relevante data over onder meer bezoekersaantallen, spreiding in tijd en ruimte, bewonersperceptie, economische impact, duurzaamheid en digitale interactie. Deze gegevens verkrijgen we via bestaande bronnen (zoals toerismestatistieken, mobiliteitsdata, bewonersbevragingen en sectorrapportages) en nieuwe instrumenten zoals toeristische wijkprofielen en een digitale ‘tourism twin’ van de stad. Visit Antwerpen is verantwoordelijk voor de coördinatie van deze monitoring en werkt hiervoor nauw samen met stadsdiensten, de toeristische sector en externe partners.

De jaarlijkse evaluatie is het moment waarop de verzamelde data worden geanalyseerd en geïnterpreteerd. Visit Antwerpen stelt hiervoor een Toerisme Jaarrapport op, waarin de voortgang per strategisch spoor wordt beoordeeld aan de hand van vooraf gedefinieerde KPI's. Deze evaluatie wordt besproken in een breed samengesteld overleg met vertegenwoordigers van de stad, de BAR, sectororganisaties, Toerisme

Vlaanderen en kennisinstellingen. We presenteren de resultaten ook op een toegankelijke manier aan de Antwerpenaar.

Halverwege de looptijd van de strategie organiseren we een mid-term review. Deze diepgaandere evaluatie heeft tot doel de strategische koers te toetsen aan veranderende omstandigheden, nieuwe trends en stedelijke ontwikkelingen. De review maakt gebruik van de Strategic Foresight-methode en wordt uitgevoerd in samenwerking met een bredere groep stakeholders, waaronder internationale experts, universiteiten en regionale partners. De uitkomsten van deze review kunnen aanleiding geven tot een herijking van de strategische doelstellingen of het formuleren van een addendum op de bestaande strategie.

Door deze gelaagde en participatieve aanpak ontstaat een robuust evaluatiekader dat niet alleen gericht is op verantwoording, maar ook op leren en bijsturen. Het systeem maakt het mogelijk om tijdig in te spelen op nieuwe ontwikkelingen, het beleid evidence-based aan te passen en het draagvlak onder inwoners en sector te versterken. Zo draagt het evaluatiesysteem bij aan een duurzame en gedragen ontwikkeling van Antwerpen als gastvrije metropool op mensenmaat.

5

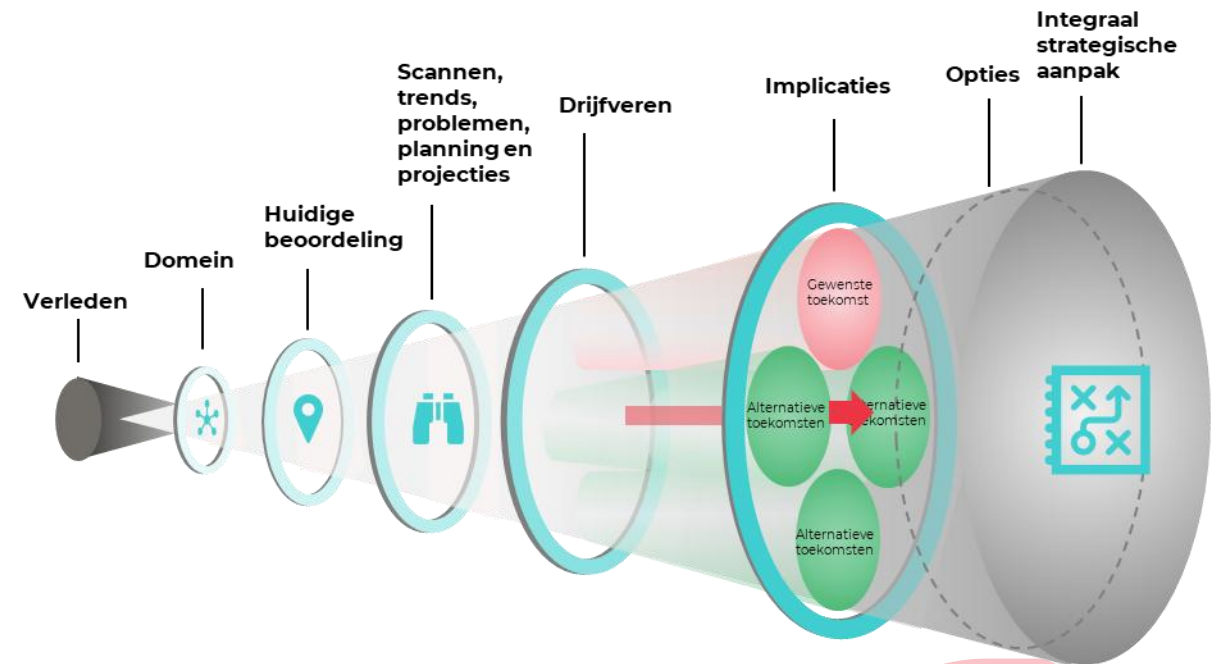
Een strategie van, voor en door Antwerpenaren

5.1 TOTSTANDKOMING VAN DE STRATEGIE

Voor de ontwikkeling van deze strategie is gebruik gemaakt van het model van Strategic Foresight¹⁾. Strategic Foresight is een methode voor toekomstverkenning die organisaties helpt om proactief in te spelen op veranderingen. Deze aanpak richt zich op het identificeren van mogelijke scenario's om beter voorbereid te zijn op de toekomst. Door trends en onzekerheden in kaart te brengen, worden scenario's ontwikkeld en kunnen strategische keuzes beter onderbouwd worden. Dit vergroot de veerkracht en wendbaarheid in een steeds dynamischere wereld. Het doel is dus niet om een exacte toekomst te voorspellen, maar juist om diverse toekomstscenario's te verkennen en strategische opties te ontwikkelen voor deze scenario's. Op deze manier kan beter ingespeeld worden op een veranderende toekomst.

Strategic Foresight wordt zowel in het bedrijfsleven als door overheden toegepast. Juist in de toeristische sector is het een handige methodiek omdat deze sector snel verandert, zowel door invloeden van binnen de sector als door invloeden van buiten, zoals geopolitieke ontwikkelingen. Daarnaast zijn de lokale overheid en het bedrijfsleven in toeristisch beleid nauw verbonden. Door gezamenlijk verschillende toekomstscenario's en de daarbij behorende strategische keuzes te verkennen, kan sneller en effectiever gereageerd worden op veranderingen. Vooraf deze strategische keuzes verkennen helpt daarom bij de monitoring en coaching van de implementatie van de strategie.

Samen met de stakeholders in de toeristische sector in Antwerpen hebben we de ontwikkelingen die op Antwerpen afkomen besproken evenals de gevolgen van die ontwikkelingen. Daarna hebben we gezamenlijk de verschillende toekomstscenario's verkend en gekeken welke elementen het beste bij Antwerpen passen.



1. Hines, A., Bishop, P. J., & Slaughter, R. A. (2015). *Thinking about the future: Guidelines for strategic foresight*.

5.2 CIJFERS OVER TOERISME IN ANTWERPEN

Aantal bezoekers

In 2024 trok Antwerpen een totaal van ruim **13,1 miljoen toeristen en recreanten** aan. Dat is 50.000 minder dan in 2019.

Dagtoerisme

- › **2024: 15,9 miljoen bezoekers** + 5%
- › 2019: 15,2 miljoen bezoekers

› Verdeling herkomstmarkt van totaal dagbezoekers:

1.		69%	10.911.000 bezoekers
2.		10%	1.648.000 bezoekers
3.		2%	371.000 bezoekers
4.		1%	230.000 bezoekers
5.		1%	207.000 bezoekers

› Grootste stijgers in herkomstmarkt t.o.v. 2019:

	+ 256%		+ 99%		+ 13%
2024:	230.000	148.000		117.000	

› Dagbezoekers uit buurlanden t.o.v. 2019

	- 55%		- 38%		- 17%
2024:	207.000	1.648.000		371.000	

Verblijfstoerisme

- › **2024: 2,76 miljoen overnachtingen** + 28%
- › 2019: 2,16 miljoen overnachtingen
- › 2014: 1,8 miljoen overnachtingen

› Verdeling herkomstmarkt van totaal overnachtingen:

1.		35%	976.000 overnachtingen
2.		22%	619.000 overnachtingen
3.		9%	240.000 overnachtingen
4.		4%	118.000 overnachtingen
5.		4%	117.000 overnachtingen

› Grootste stijgers in herkomstmarkt t.o.v. 2019:

	+ 36%		+ 29%		+ 27%
2024:	53.000	91.000		976.000	

De cijfers in dit overzicht zijn afgerond op 100.000. De percentages zijn afgerond op hele cijfers.

Deze cijfers zijn een selectie uit een uitgebreide omgevingsanalyse opgemaakt door Visit Antwerpen en worden jaarlijks geupdated.

Sinds de periode voor corona zijn zowel de dagbezoekers als het aantal overnachtingen gestegen. Er is echter wel te zien dat er duidelijk meer meerdaags verblijf plaatsvindt. Bezoekers uit de buurlanden komen minder vaak voor een dagbezoek, maar overnachten vaker in de stad. Door de warme temperaturen in Zuid-Europa zien we ook een sterke stijging in het aantal dagbezoekers uit Spanje en Italië.

Ontwikkeling van logiesaanbod

Hotels		2014	2017	2019	2024
Aantal hotels		56	57	65	76
Aantal kamers		4.439	4.915	4.946	6.487
Aantal slaappleatsen			9.781	10.609	14.229
Bezettingsgraad		73,8%	73,6%	70,6%	68,8%
ADR		€80,79	€87,93	€94,89	€120,60
			2017	2019	2024
Bed & Breakfasts	Aantal B&B's		62	84	101
	Aantal kamers			166	216
	Aantal slaappleatsen		337	410	529
Vakantie woningen	Aantal vakantiewoningen		438	523	1.058
	Aantal slaappleatsen		1442	1.834	4.244

Zoals de tabel hierboven toont, is het logiesaanbod in Antwerpen de afgelopen jaren sterk gestegen. Er zijn meer hotels, bed & breakfasts en vakantiewoningen dan in 2019.

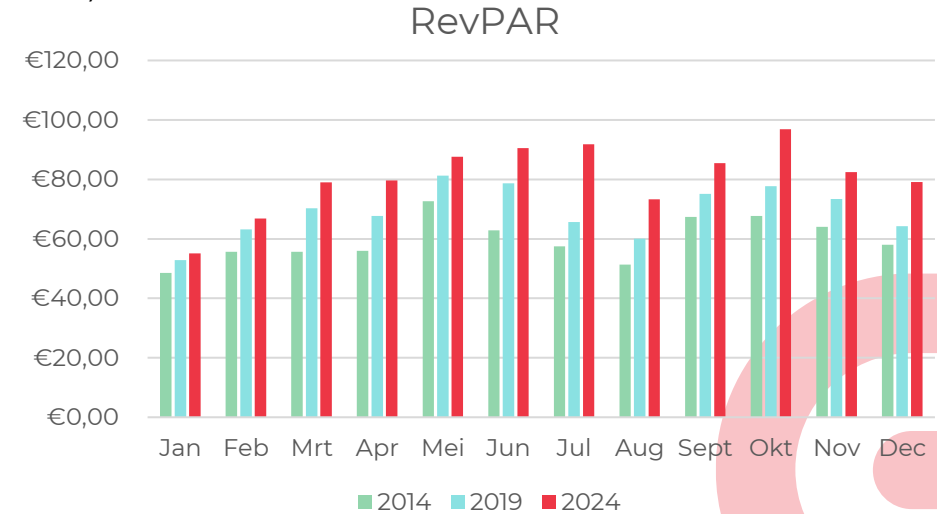
De bezetting blijft in hotels nog achter, maar is bijna weer op niveau van 2019. De gemiddelde dagprijs (ADR) is wel flink gestegen met 27%. Er zijn waarschijnlijk vakantiewoningen die niet geregistreerd staan, waardoor het werkelijke aantal hoger ligt.

Wanneer we inzoomen op de hotelmarkt, zien we het volgende:

- De ADR is de afgelopen jaren flink gestegen. Waar de gemiddelde dagprijs in 2014 nog 81 euro bedroeg en in 2019 94 euro, was dit in 2024

119 euro per nacht.

- Juli was in 2024 de duurste maand om te overnachten in Antwerpen. De gast betaalde toen 133,53 euro per nacht. Opvallend is dat de bezetting in juli juist niet extreem hoog was (68,8%).
- De maand erna, augustus 2024, was een mindere maand. De bezetting was toen vergelijkbaar met juli, maar de ADR was lager(107,14 euro). Hierdoor was de RevPAR 73,26 euro ten opzichte van 91,80 euro in juli.
- Januari is de minst goede maand voor Antwerpse hotels. Zowel de ADR (106,42 euro), als de bezettingsgraad (51,8%) en de RevPAR (55,12 euro) was in deze maand het laagst in 2024. De RevPAR was ook het laagst in januari in het jaar 2014 en 2019. Opvallend is dat in die jaren de ADR in augustus wel lager was dan in januari.
- Er bestaat in Antwerpen een evenwichtige verdeling tussen internationale ketens (Hilton, Radisson Blu, NH Collection, Lindner (Hyatt), Crowne Plaza, Holiday Inn Express, Mercure, Ibis, Hampton by Hilton, Van der Valk) en Belgische en onafhankelijke hotels (Hotel Julien, Hotel FRANQ, August, Botanic Sanctuary, De Witte Lelie, Rubens-Grote Markt).



MICE events

- › Er zijn ruim 90 vergaderlocaties (2023) in Antwerpen, de stad beschikt dus over een uitgebreide vergaderinfrastructuur.
- › 21 hotels bieden vergadercapaciteit, waarbij Hilton Old Town Antwerp de grootste is (1.000 congresgangers), gevolgd door Mercure Antwerp City South (940 congresgangers) en het Van der Valk Hotel (790 congresgangers).
- › In 2024 werden in Antwerpen 34 internationale events georganiseerd, waarmee Antwerpen een 41^e plaats behaalde op de City & Country Ranking voor Europa van ICCA. Hiervan waren er 10 evenementen met meer dan 500 deelnemers en 10 meerdaagse evenementen met meer dan 1.000 deelnemers.
- › Onder de 'special venues' biedt de AFAS Dome (voorheen Sportpaleis) de grootste capaciteit, met ruimte voor 17.000 deelnemers. Antwerp Expo kan 14.000 deelnemers ontvangen. 'A Room with a Zoo-FMCCA' kan 1.850 deelnemers ontvangen.
- › In 2024 waren er in totaal 956.201 MICE-overnachtingen, bijna 17.000 minder dan in 2019. Het aantal overnachtingen door individuele zakelijke reizigers is wel gestegen ten opzichte van 2019. Dit waren in 2024 357.181 overnachtingen (in 2019 301.549).

Leisure Events

- › In 2024 werden er op 141 dagen een leisure evenement georganiseerd met een eventueel effect op de bezoekersaantallen in de stad. Het ging hier om 104 verschillende evenementen. In totaal worden er ruim 380 evenementen georganiseerd in Antwerpen. Hier vallen kleinere

evenementen, zoals de wekelijkse markten, ook onder.

- › Twee grote evenementenlocaties waar vaak leisure evenementen worden georganiseerd zijn de AFAS Dome en haar 'kleinere zusje' Lotto Arena. De AFAS Dome ontving in 2024 960.464 bezoekers, dit waren er 349.291 bij Lotto Arena.
- › Sommige grote leisure evenementen, zoals een concert van wereldster Dua Lipa, hebben een positief effect op de bezettingsgraad van hotels in de stad. Dit is echter niet altijd voor elk groot evenement het geval.

Werkgelegenheid [tewerkstelling]

- › In 2023 waren er in de stad Antwerpen ruim 27.000 mensen werkzaam in toerisme, waarmee het niveau van voor corona overstegen werd met 7,3%. Bijna driekwart werkt in loondienst.
- › Ook het aantal openstaande vacatures in de toeristische sector is vergelijkbaar met het niveau van 2019. In 2024 waren dit gemiddeld 227 openstaande vacatures per maand.
- › Waar het aantal overnachtingen in 2023 6,8% hoger was dan het jaar ervoor, was er een groei van 5,2% te zien in het aantal VTE's in toerisme ten opzichte van 2022. Ten opzichte van de periode voor corona zijn het aantal overnachtingen sterker gestegen (18,7%) dan de groei in werkgelegenheid (4,4%). Deze groei van werknemers is niet direct te linken met de groei in overnachtingen. Veel werkgelegenheid in de sector heeft betrekking op restaurants en cafés, waar ook inwoners van Antwerpen naartoe komen.

Cruises

- › In 2024 ontving de stad Antwerpen 154.219 cruise-passagiers. Dit is een stijging van 4,6% ten opzichte van 2019.
- › Antwerpen heeft capaciteit voor in totaal 33 rivierscruises en 1 zee-cruise tegelijkertijd. In 2024 ontving de stad 23 aanlopen van zee-cruises (17.539 passagiers) en 903 aanlopen van riviercruises (136.680 passagiers).
- › De zee-cruises zijn nog niet op het niveau van voor corona. Dit is gezien de maximale lengte van schepen die Antwerpen kunnen bereiken en de steeds groter wordende zee-cruises een uitdaging.

Steun voor toerisme onder inwoners

- › 74% van de inwoners van Antwerpen steunt toerisme.
- › De voordelen zijn groter dan de nadelen voor 65% van de inwoners.
- › 71% van de inwoners vindt dat de stad Antwerpen de promotie van toerisme moet ondersteunen.

Bezoekersaantallen cultuur en erfgoed

- › In 2024 werden er ruim 2,5 miljoen bezoeken gebracht aan musea. Dit is een groei van bijna 30% ten opzichte van 2019.
- › Monumentale kerken worden een stuk minder bezocht dan voor corona. In 2024 waren de bezoekersaantallen ruim 445.000, terwijl dat in 2019 ruim 850.000 bezoekers was. Dit kan mogelijk te maken hebben met het invoeren van ticketverkoop in april 2022.

Bezienswaardigheid/attractie	Bezoekers 2024
ZOO Antwerpen (incl. abonneementhouders)	917.759
Middelheimmuseum	734.847
MAS Museum aan de Stroom	514.015
Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen (KMSKA)	500.781
Onze-Lieve-Vrouwekathedraal	319.768
Stadsschouwburg Antwerpen	249.359
Chocolate Nation	194.972
Plopsa Station	150.000
M HKA Museum voor Hedendaagse Kunst Antwerpen	131.391
Museum Plantin-Moretus/Prentenkabinet	124.709
MoMu Modemuseum Antwerpen	115.363
Red Star Line Museum	103.076
FOMU Fotomuseum Antwerpen	89.007
Sint-Carolus Borromeuskerk	48.404
Stadsbrouwerij De Koninck	48.089
Erfgoedbibliotheek Hendrik Conscience	34.730

Ondernemen in Antwerpen

Nu zoomen we in op het ondernemersklimaat in de stad Antwerpen.

- › De afgelopen zes jaar zijn het aantal btw-plichtige ondernemingen gestaag gestegen. Het gros van de ondernemingen zijn kmo's, vaak micro-ondernemingen. Dit wijst op een sterk lokaal ondernemerschap in de stad. Tegelijkertijd herbergt Antwerpen ook grote multinationals in de haven, maar ook in chemie en logistiek.
- › Het startup-ecosysteem telt bijna 800 startups met een totale ondernemingswaarde van meer dan 5 miljard euro. Dit zijn meestal kmo's. De belangrijkste sectoren van startups die investeringen aantrekken zijn health, energy, enterprise software, transportation en media. Chemie en cleantech trekken de meeste grote corporates en industriële investeerders aan.

Handelsaanbod (detailhandel)

In vitale steden en gemeenten vind je een toegankelijk, aantrekkelijk en gevarieerd aanbod op vlak van wonen, voorzieningen, ontspanning, horeca, cultuur, bedrijvigheid en detailhandel. Deze mix leidt tot een concentratie van mensen, van beweging en daarmee ook beleving.

- › Zo zijn er in Antwerpen 3.855 winkels, wat 36,2% is van het totaal aantal handelspanden in Antwerpen. De winkelvloeroppervlakte van deze winkels is 786.481m². Ze nemen 68,1% van de totale winkelvloeroppervlakte in. Dit is vergelijkbaar met andere grote en regionale steden in Vlaanderen. Wel is de invulling van winkels in de handelspanden sinds 2019 afgenomen.

Horeca aanbod

Horeca beïnvloedt in grote mate de sfeer en het straatbeeld in een stad of gemeente. De mogelijkheid om tijdens het bezoek aan een winkelgebied ook te kunnen genieten van een hapje of een drankje zorgt voor een opwaardering van dat bezoek. Zodoende is horeca niet alleen van belang voor het sociale weefsel in een stad of gemeente, het is ook bepalend voor het economisch weefsel.

- › De horecadensiteit ten opzichte van het aantal inwoners is de afgelopen jaren stabiel gebleven en vergelijkbaar met andere steden.
- › Het grootste type horeca zijn eetgelegenheden (64%), ook weer vergelijkbaar met andere steden. Verblijf is met 2,9% maar een klein deel van de horeca en ook een lager aandeel dan in andere steden, waar dit aandeel 4,7% bedraagt.

Directe buitenlandse investeringen

De directe buitenlandse investeringen laten zien dat de belangrijkste investeerders de buurlanden zijn. De afgelopen jaren stonden Nederland, Duitsland, Frankrijk, en het Verenigd Koninkrijk meermaals in de top 3 buitenlandse investeringen. Ook de Verenigde Staten is een belangrijke investeerder.

5.3 EEN STRATEGIE VAN, VOOR EN DOOR ANTWERPENAREN

De strategie is opgesteld met dank aan de vele stakeholders in de stad Antwerpen en erbuiten. In de periode juni 2025 – november 2025 organiseerden we diverse participatiebijeenkomsten. Het aantal deelnemers varieerde van tien (bij kleine werksessies) tot ruim 100 (bij grote bijeenkomsten).

De volgende participatiebijeenkomsten vonden plaats:

- › Klankbordgroep met jongeren
- › Scenarioworkshop
- › Antwerpse Avond van het Toerisme
- › Werksessie Visit Antwerpen en stad Antwerpen
- › Netwerkevenement segment

Daarnaast interviewden we de volgende personen en organisaties:

- › Tadeja Pivc-Coudyser, Antwerp Convention Bureau
- › Kim van Leuven, Antwerp Expo
- › Didier Boehlen, Antwerp Hotel Association
- › Christian Hirt, Botanic Sanctuary
- › Jeroen Jespers, Chocolate Nation
- › Thijs De Ceuster, creatieve economie Stad Antwerpen
- › Elke Timmerman, Flanders DC
- › Pascal Cools, Flanders DC
- › David Gotlib, Antwerpse Beurs voor Diamanthandel
- › Ilana Brandwain, Noble Fine Jewellery

- › Wim van Damme, Dienst Cultuur Stad Antwerpen
- › Filip Martens, Dienst Cultuur Stad Antwerpen
- › Nathalie Beloso, Dienst Evenementen Stad Antwerpen
- › Mouche Van Hool, Hotel August/Julien
- › Barbara De Schepper, Handelsbeurs
- › Carmen Willems, KMSKA
- › Fleure Hoet, merkstrategie Stad Antwerpen
- › Freya Van Wijnsberghe, merkstrategie Stad Antwerpen
- › Kaat Debo, Modemuseum
- › Judith Van Oost, Port of Antwerp
- › Saskia Neirinckx, The Wicked
- › Birgit Ketele, AFAS Dome
- › Tanguy Ottomer, Stadsgids
- › Jan Wittouck, Toerisme Vlaanderen
- › Karo Janssens, vzw Beleef Antwerpen
- › Nick Veldeman, Waagnatie
- › Katrien Huygens, mode Stad Antwerpen&partners
- › Frank Damman, Studio Inarco

Internationale experts

- › Chantal van Binsbergen, Amsterdam
- › Ko Koens, Expertise Network Sustainable Urban Tourism
- › Anouk van Eekelen, Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen
- › Tim Fairhurst, European Tourism Association (ETOA)
- › Diane Nijs, Professor Imagineering BUas



Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

Kernteam Ginder

Bennie Roelands
Bert Smit
Linde Moors
Saskia Veenstra
Susanne Dahles-Hordijk

GINDER

Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wijzijnginder.nl
I: wijzijnginder.nl

