



Vlaams
Parlement

vergadering **C201**
zittingsjaar 2014-2015

Woordelijk Verslag

Commissievergadering

Commissie voor Buitenlands Beleid, Europese
Aangelegenheden, Internationale Samenwerking,
Toerisme en Onroerend Erfgoed

van 21 april 2015

INHOUD

VRAAG OM UITLEG van Cathy Coudyser aan Ben Weyts, Vlaams minister van Mobiliteit, Openbare Werken, Vlaamse Rand, Toerisme en Dierenwelzijn, over het rapport 'Over meetings, meetcentives en congressen – De meetingindustrie in Vlaanderen' van het agentschap Toerisme Vlaanderen – 1807 (2014-2015)	3
VRAAG OM UITLEG van Ann Soete aan Ben Weyts, Vlaams minister van Mobiliteit, Openbare Werken, Vlaamse Rand, Toerisme en Dierenwelzijn, over het vernieuwen van de internationale toeristische marketingstrategie – 1829 (2014-2015)	6

VRAAG OM UITLEG van Cathy Coudyser aan Ben Weyts, Vlaams minister van Mobiliteit, Openbare Werken, Vlaamse Rand, Toerisme en Dierenwelzijn, over het rapport 'Over meetings, meetcentives en congressen – De meetingindustrie in Vlaanderen' van het agentschap Toerisme Vlaanderen – 1807 (2014-2015)

Voorzitter: de heer Jan Van Esbroeck

De voorzitter: Mevrouw Coudyser heeft het woord.

Mevrouw Cathy Coudyser (N-VA): Voorzitter, minister, collega's, recent heeft het agentschap Toerisme Vlaanderen een rapport voorgesteld over Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions (MICE), kortom de meeting-industrie in Vlaanderen. We zullen aan niemand nog moeten duidelijk maken hoe belangrijk de meeting-industrie in en voor Vlaanderen is. Minister, u hebt dat ook zeer duidelijk in uw beleidsnota aangegeven.

Het rapport lijkt mij een belangrijk rapport. Er zijn vijf hoofdstukken die cijfermatig onderbouwd zijn. Hoofdstukken 1, 2 en 3 maken een schets van de sector, het profiel van meeting-deelnemers en het aanbod in Vlaanderen. Daarnaast wordt een inschatting gemaakt van de impact van de meeting-industrie op de Vlaamse economie. Hoofdstukken 4 en 5 nemen de concurrentiële positie van Vlaanderen en de belangrijkste internationale trends voor de komende jaren onder de loep.

Minister, u hebt ongetwijfeld dat rapport gezien en gelezen. Welke zaken vindt u interessant om op te nemen in uw beleid, zowel op het vlak van 'special venues' als op het vlak van promotie? Hoe wenst u een betere afstemming te realiseren tussen de Vlaamse en lokale congresbureaus? Hoe zijn daar efficiëntiewinsten te boeken? Hoe zullen publieke en private partners betrokken worden in de nieuwe promotie van MICE? Hoe ziet u dat nieuwe promotiemodel in de praktijk functioneren? Kunt u toelichting geven bij de verdere aanpak en de timing?

De voorzitter: Minister Weyts heeft het woord.

Minister Ben Weyts: Voorzitter, collega's, ik ben ervan overtuigd dat we heel wat MICE-potentieel hebben. Uit de studie concludeer ik drie grote uitdagingen. De eerste ligt eerder op het vlak van de bekendheid. Vlaanderen heeft als MICE-bestemming nog wel wat werk voor de boeg. Van de respondenten die Vlaanderen kennen, zegt maar 7,7 procent dat ze ook Vlaanderen kennen als meeting-bestemming. Dat wil dus zeggen dat we meer zullen moeten inzetten op de sterke troeven die we hebben. We moeten niet meedoen aan 'groter en groter', want op dat vlak zullen we het nooit winnen van buitenlandse concepten. Het gaat daar ook niet om. Onze grootste troef ligt vooral in het decorum dat wij te bieden hebben, het decorum waarbinnen congressen en meetings kunnen plaatsvinden. Ik denk dan aan het erfgoed en aan onze kunststeden, aan oude mijngebouwen, historische kerken, abdijen, een vlasfabriek. Er is een heel aantrekkelijk aanbod voor de organisatoren van congressen en meetings. We moeten vooral het decorum en het aanbod op het vlak van kunst en cultuur in de markt zetten.

De tweede uitdaging gaat over de infrastructuur zelf en meer bepaald over een segment dat we in grote mate missen. Op de markt van middelgrote tot grote bijeenkomsten ligt er echt nog wel een groeimarge. Het aandeel van bijeenkomsten met meer dan honderd deelnemers, en zeker van meetings met meer dan tweehonderdvijftig deelnemers, is veel te laag in vergelijking met andere internationale bestemmingen. Een deel van de markt wordt afgesnoept door Oost-Europa, door naaste burens zoals Den Haag en Rotterdam. De

belangrijkste reden is dat er te weinig geschikte MICE-locaties zijn. Ik wil impulsen geven, ook financiële, om een select aantal erfgoedlocaties met MICE-potentieel uit te bouwen tot volwaardige vergader- of congrescentra.

De derde uitdaging is de uitrusting en de dienstverlening in het kader van de MICE-infrastructuur die moet voldoen aan de meest recente eisen en verwachtingen. Het gaat dan in eerste instantie niet over de getalsterkte, wel over de types van zalen, over de opstelling, over de technologische voorzieningen, over snelle check-in, over de aanwezigheid van wifi.

Hoe zullen we trachten om dit beter op elkaar te afstemmen? Er zijn een aantal bureaus die zich daarmee bezighouden. Er is op Vlaams niveau één congresbureau en er zijn twaalf lokale congresbureaus verspreid over heel Vlaanderen. Er moet een betere afstemming komen tussen de Vlaamse en lokale congresbureaus om efficiëntiewinsten te realiseren. In het kader van het nieuw marketingmodel heeft Toerisme Vlaanderen trouwens ook een benchmark laten uitvoeren door een extern bureau, waarbij zowel Vlaanderen als een aantal Vlaamse kunststeden werden vergeleken met een aantal concurrerende bestemmingen. De verschillende financieringsmodellen, organisatiestructuur en het promotiebeleid werden onder de loep genomen.

De resultaten daarvan worden binnenkort voorgesteld aan Toerisme Vlaanderen en de lokale congresbureaus. We zijn momenteel dus bezig met dat specifieke element. Voor ons is het in ieder geval natuurlijk cruciaal dat de industrie zich zo organiseert dat we een zo groot mogelijke impact hebben op de markt en niet naast elkaar gaan werken, dat we een concrete taakverdeling uitwerken om op een gepaste manier samen naar buiten te treden.

Verder zal Toerisme Vlaanderen bekijken hoe Vlaanderen internationale congressen kan aantrekken naar steden. Dat gebeurt op basis van lokale expertise, om de totaalimpact van de bestemmingen te optimaliseren. Men gaat dus na welke bestemming welke expertise in huis heeft om zich daarmee te profileren in bepaalde sectoren. Men gaat dus echt bekijken wat het beste aanbod is op een bepaalde vraag. Zo zal Antwerpen bijvoorbeeld een concurrentieel voordeel hebben ten opzichte van andere steden als het gaat over een congres over petrochemie. Men vertrekt dus vanuit zijn sterktes, vanuit dat tikje meer dat men qua aanbod heeft, om dat dan ook maximaal te gaan valoriseren.

Wat de betrokkenheid van publieke en private partners betreft, van maart tot 2 april is er een roadshow van Toerisme Vlaanderen geweest, waarbij men de resultaten van dat meetingonderzoek heeft voorgesteld aan de partners. Ook was dit het startschot voor de activiteiten die Toerisme Vlaanderen plant voor de meetingindustrie. We hebben daarbij ook onze ambities, zoals ik ze daarnet heb verwoord, kenbaar gemaakt. Er was ook een workshop aan gekoppeld, over de toekomst van het zakentoeerisme, waarbij men vooral wou stimuleren dat mensen out of the box gaan denken en nieuwe creatieve paden gaan verkennen.

Op basis van het meetingonderzoek hebben we ook drie specifieke aandachtspunten voor het internationaal marketingplan gedetecteerd. Ten eerste moet er meer nadruk komen, zoals ik net ook heb gezegd, op het associatiesegment, zeker omdat Vlaanderen met Brussel in een unieke situatie verkeert, door de aanwezigheid van zoveel hoofdkwartieren van verenigingen, bedrijven en belangenorganisaties allerhande. Ten tweede is er het bewerken van internationale bedrijven, agentschappen en verenigingen om zo veel mogelijk congressen in Vlaanderen te doen plaatsvinden. Toerisme Vlaanderen zal op dat vlak een campagne opzetten met betrekking tot die special meeting venues, om die als een apart merk, maar wel als één merk, in de markt te zetten. Het gaat over locaties met een aanzienlijke capaciteit en vooral een grote mate van specificiteit in het aanbod en een apart,

uniek decor. Ik heb daarstraks het voorbeeld gegeven van een abdij, een vlasfabriek en dergelijke. Die kan men in een brochure als één merk in de markt zetten, als een nieuw Vlaams product. Ten derde moet de nadruk worden gelegd op steden die als trekker voor het congrestoerisme kunnen fungeren. Dat zijn natuurlijk Brussel, Antwerpen, Gent, Brugge, Mechelen en Leuven, maar we kijken ook zeker naar andere bestemmingen aan de kust of net in die regio's met een specifiek MICE-potentieel. Ik wijs op de nabijheid van onze grote steden. Zeker vanuit buitenlands perspectief zijn de afstanden die wij soms groot vinden, soms heel relatief.

Daarnaast treedt Toerisme Vlaanderen ook op als gastheer van het International Seminar on the Decision-Making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organisers. Dat wordt georganiseerd door de European Travel Commission (ETC) en de UN World Tourism Organization (UNWTO). Dit seminarie vindt in Antwerpen plaats, op 11 en 12 juni. Dat gaat dus specifiek over heel het MICE-gebeuren. Vanzelfsprekend worden ook onze bedrijven uitgenodigd om daaraan te participeren, net als andere stakeholders.

Ik kom tot de aanpak en de timing. Het plan van aanpak is gebaseerd op drie pijlers. De eerste is een nieuw internationaal marketingplan, en dus ook een marketingmodel. Ik zal daar straks misschien dieper op ingaan, naar aanleiding van de volgende vraag. De tweede is een infrastructuurimpuls via de impulsprogramma's. De derde is een verdere professionalisering. We beogen het operationeel zijn van de internationale marketingstrategie in 2016, maar aangezien daar ook een andere vraag over is, zal ik daar straks uitvoeriger op ingaan. Voor de infrastructuurimpuls worden er momenteel criteria opgesteld. In 2016 willen we concrete projecten vastleggen. De nodige tools om ook een professionele bidding op te zetten, worden eigenlijk nog in 2015 ontwikkeld. Voor de professionalisering van de sector neemt Toerisme Vlaanderen in 2015 nog enkele initiatieven met betrekking tot vorming en kennisdeling. Ik heb het gehad over de roadshow, maar we ontwikkelen ook tools om zo'n professionele bidding op te zetten. Er zijn nu al initiatieven bezig, zoals vormingssessies over hoe te communiceren over beurzen. Private en publieke stakeholders kunnen ook deelnemen aan de European Cities Marketing Summer School. Dat is dé onderdompeling voor nieuwkomers in de meetingindustrie op internationaal niveau.

Het gaat dus in totaal over heel wat inspanningen en acties waarmee we ofwel bezig zijn of die we in het vooruitzicht stellen, om er alleszins voor te zorgen dat we de meetingindustrie in Vlaanderen naar een hoger internationaal niveau tillen.

De voorzitter: Mevrouw Coudyser heeft het woord.

Mevrouw Cathy Coudyser (N-VA): Minister, ik dank u voor uw antwoord. Ik zie dat u ambitieus blijft op het vlak van de meetingindustrie, wat goed is. Ik onthoud dat we qua bekendheid en promotie sterke troeven hebben, maar dat we onze unique selling propositions nog beter in de verf kunnen zetten. Ik onthoud dat er ook werk wordt gemaakt van een nieuw internationaal marketingplan.

De impulssubsidies voor een goede infrastructuur voor meetingindustrie lijken mij een belangrijk facet dat wordt aangepakt. De professionalisering van de sector ten slotte, is dit jaar al bezig. Dat kunnen we alleen maar toejuichen.

De voorzitter: De heer De Croo heeft het woord.

De heer Herman De Croo (Open Vld): We hebben een interessant onderwerp aangesneden. In Brussel alleen vinden er tijdens de week dagelijks gemiddeld 120 internationale vergaderingen plaats. Daaraan nemen afgevaardigden van minstens 10 landen deel. Brussel is natuurlijk hoofdstad van zoveel dingen. U hebt dat ook gezegd. Zelfs van de internationale douane-unie, naast alle andere. Wat mij treft, is dat we een enorm aantal buitenlandse bedrijven hebben die hier

actief zijn met research of hier hun beleidszetel hebben. Het valt ook op dat we meer ambassades hebben dan om het even welke stad in de wereld. Er zijn er een dertigtal meer dan in Washington, gelet op alle bilaterale en multilaterale ambassades die er hier zijn.

Ik wil een suggestie doen. Hebben we voldoende demarches gedaan bij die potentiële aanbrengrers, de ambassades en grote instellingen die lokalen hebben om met hun eigen mensen te vergaderen? Verkoopt men de Belgian of Flemish – wat mij betreft is daar niet veel verschil tussen – way of life? Worden de grootaانبrengrers voldoende in kennis gesteld van alle geneugten en genoegens die we hier hebben, van onze Bourgondische dimensie?

Er zijn in Vlaanderen prachtige locaties waar dergelijke congressen of andere kunnen plaatsvinden. Ik heb soms het gevoel dat er onvoldoende samenwerking is tussen sommige diensten en de potentiële aanbrengrers om internationale meetings te houden. Zoals u zegt, hebben we veel prachtsteden die de moeite lonen om meetings te organiseren. Ik vermoed dat we te weinig ondernemen naar de privésector toe die hier veel bedrijven heeft: Japanse, Chinese, Duitse, Hollandse, Franse, Britse, noem maar op. Misschien kan er eens in die richting worden gekeken.

Ik dank u.

De voorzitter: Minister Weyts heeft het woord.

Minister Ben Weyts: Dat past bij wat ik daarnet heb gezegd, onder andere op het vlak van het associatiesegment. Net vanwege het gegeven dat Brussel hoofdstad van Vlaanderen en Europa is – meer gekend in die tweede hoedanigheid – zullen we een meer proactieve benadering volgen en die bedrijven rechtstreeks proberen te benaderen.

Mijn tweede punt is iets ruimer. We zijn ook bezig met de opstart van Flanders Event, waarbij we op basis van de samenwerking tussen verschillende beleidsdomeinen een bureau op poten willen zetten om proactief grote internationale events naar Vlaanderen te halen. Congressen zijn een van de belangrijkste voorbeelden in dat kader, hoewel het niet specifiek daartoe beperkt blijft. Het is de bedoeling grote evenementen naar Vlaanderen te halen. Dat veronderstelt een proactieve werking. We moeten niet afwachten tot wanneer we gebeld worden, maar zelf bellen.

De voorzitter: De vraag om uitleg is afgehandeld.

VRAAG OM UITLEG van Ann Soete aan Ben Weyts, Vlaams minister van Mobiliteit, Openbare Werken, Vlaamse Rand, Toerisme en Dierenwelzijn, over het vernieuwen van de internationale toeristische marketingstrategie – 1829 (2014-2015)

Voorzitter: de heer Jan Van Esbroeck

De voorzitter: Mevrouw Soete heeft het woord.

Mevrouw Ann Soete (N-VA): Minister, niemand van ons zal ontkennen dat toerisme zeer belangrijk is voor de Vlaamse economie. Volgens cijfers uit de beleidsnota Toerisme 2014-2019 bedraagt het aandeel van de toeristische bedrijfstakken in de bruto toegevoegde waarde in Vlaanderen 5 procent, namelijk 13 miljard euro. Als alleen het aandeel in rekening wordt genomen dat door toerisme zelf gegenereerd wordt, zowel in de toeristische bedrijfstakken als in andere bedrijfstakken, bedraagt het cijfer 2,8 procent of 7,2 miljard euro. Dat is inderdaad niet te onderschatten.

Volgens cijfers van Toerisme Vlaanderen heeft Vlaanderen in de eerste tien maanden van 2014 7 procent meer overnachtingen ontvangen dan tijdens dezelfde periode in 2013. Dat komt neer op 1,5 miljoen overnachtingen meer. De relatieve stijging van de overnachtingen is het grootst in de Vlaamse regio's, ongeveer 8 procent, en in de kunststeden ongeveer 7 procent. De kust stijgt met 5 procent. Deze cijfers komen uit Toerisme in kerncijfers 2014 van Toerisme Vlaanderen.

Gegevens uit de FOD Economie leren ons echter dat de laatste jaren het percentage buitenlandse toeristen die overnachten over de laatste drie jaar 1 procent achteruitgaat. Een gemiddelde van ongeveer 46 procent van de totale overnachtingen in het Vlaamse Gewest zijn buitenlands. Door een adequate of vernieuwde internationale marketingstrategie zou dit percentage toch een stijgende evolutie kunnen aannemen.

Minister, in uw beleidsnota hebben we gelezen dat een van de doelstellingen het vernieuwen van de internationale marketingstrategie is.

Minister, wat is uw plan van aanpak hierbij en kunt u reeds een stand van zaken geven in de ontwikkeling van deze nieuwe strategie?

Een grondige vernieuwing vergt uiteraard tijd en samenwerking met diverse actoren. Hoe ziet u deze samenwerking tussen de verschillende partners en Toerisme Vlaanderen of hoe zou u die samenwerking vorm geven?

De cijfers leren ons dat er het best een verschillende aanpak zou komen voor de afzonderlijke regio's. Hebt u al een specifieke strategie voor bijvoorbeeld de kunststeden of de kust? En wat gebeurt er concreet met de situatie van het toerisme in Brussel?

Ik dank u.

De voorzitter: Minister Weyts heeft het woord.

Minister Ben Weyts: Mevrouw Soete, ik wil enige nuance aanbrengen aan het cijfermatig overzicht. U citeert gegevens van de FOD Economie. Er is inderdaad een daling van 1 procent in Vlaanderen tussen 2011 en 2013 voor het aantal buitenlandse overnachtingen. Als we de laatste vijf jaar bekijken, meer bepaald de periode 2009-2013, dan zien we echter een ander beeld. Er is een gemiddelde groei van de overnachtingen met 2,1 procent. De achteruitgang waar u het over hebt, is toe te schrijven aan 2012. Ook andere buitenlandse bestemmingen werden toen geconfronteerd met een serieuze achteruitgang. Vanaf 2013 zien we een positieve curve en een toename van het aantal buitenlandse overnachtingen. Meer nog, de voorlopige cijfers tot oktober 2014 wijzen op een heel positieve evolutie. Als we met enige voorzichtigheid extrapoleren, komen we aan een toename van het aantal buitenlandse overnachtingen met 6,5 procent. Dat is een aanzienlijke groeiopstoot. De daling van 2012 zou zijn omgebogen in een groei. Het zou een eenmalige knik zijn geweest in een langetermijngroei-curve.

We kunnen natuurlijk altijd beter doen, vandaar de thematiek van de internationale marketingstrategie. Het is cruciaal te vertrekken van het perspectief van de klant. Dat betekent dat we als startpunt nemen hoe Vlaanderen en zijn deelbestemmingen bekend zijn in het buitenland. Daarnaast moeten we de strategische lijnen doortrekken in de hele toeristische keten, gaande van promotie tot productontwikkeling zelf. Omdat de strategie een impact heeft op alle toeristische spelers in Vlaanderen, is het evident dat alle partners maximaal worden betrokken in de totstandkoming van zo'n nieuwe internationale marketingstrategie.

Toerisme Vlaanderen zal de vernieuwing van de marketingstrategie in een aantal fases aanpakken. Een eerste fase is lessen trekken uit het verleden. Op basis van

een evaluatie van de huidige marketingstrategie trachten we een sterkte-zwakteanalyse te maken om na te gaan hoe het beter kan. Die fase is nu bezig en bestaat uit een onlinebevraging van de partners en een reeks interviews van captains of industry, de belangrijkste vertegenwoordigers van de private toeristische spelers zoals hotelketens, carriers en luchthavens. Zij worden grondig bevraagd over hun bevindingen ten aanzien van de marketingstrategie. Ik heb aan Toerisme Vlaanderen gevraagd om ook met de vertegenwoordigers van de publieke sectoren, meer bepaald de provinciale toeristische organisaties en de kunststeden, in dialoog te gaan over hun appreciaties.

In een tweede fase bekijkt Toerisme Vlaanderen de nieuwe evoluties en trends in onze doelmarkten die van belang zijn voor het toerisme van en naar Vlaanderen. Ook wordt geanalyseerd hoe de gemaakte keuzes in de beleidsnota kunnen worden vertaald in het beleid naar de doelmarkten. Die tweede fase is ook bezig en loopt tot eind mei.

In een derde fase wordt er een synthese gemaakt waarbij Toerisme Vlaanderen een voorstel zal opmaken van de belangrijkste doelmarkten en segmenten voor Vlaanderen voor de komende jaren, van de verschillende bestemmingen die in elk van onze doelmarkten en segmenten worden gepromoot en van de thema's die zullen worden gepromoot in elk doelsegment, zoals de Vlaamse meesters, gastronomie, festivals, wielervedgoed enzovoort. Dat is een gedetailleerde oefening die bestemmingen linkt aan belevingen en markten, waarbij we komen tot een driedimensionale matrix. Ik bedoel daarmee dat wordt getracht om de bestemming, de beleving en de marktcombinaties op één matrix in kaart te brengen. Bijvoorbeeld op die bepaalde markt moeten we vooral inzetten op het product 'Antwerpen' met die bepaalde beleving. Het is de bedoeling om te komen tot specifieke focussen. Die matrix wordt grondig besproken met alle partners. Daarvoor is de hele maand juni gepland. Er zal inderdaad een specifieke strategie worden ontwikkeld naargelang de deelbestemming zoals de kunststeden, kust en regio's waarin ook Brussel zijn plaats zal krijgen. De minister-president is aangeschreven om na te gaan hoe we na de zesde staatshervorming kunnen samenwerken om Brussel toeristisch te promoten.

Een vierde fase bestaat eruit een langetermijnplanning te koppelen aan de strategie. We willen kaders opstellen voor timing, budget en personeel. Die fase is gepland voor de tweede helft van dit jaar. We willen de langetermijnstrategie ook vertalen in jaaractieplannen. Op basis van een jaarlijkse evaluatie blikken we dan terug, maar kijken we ook vooruit naar wat zal gebeuren op het vlak van marketing in het komende jaar.

De voorzitter: Mevrouw Soete heeft het woord.

Mevrouw Ann Soete (N-VA): Minister, ik dank u voor uw antwoord. U zit al op kruissnelheid. Ik ben vooral blij met het inzetten op de nieuwe trend en met uw keuze om belangrijke thema's, zoals de Vlaamse Meesters, te implementeren in de verschillende systemen en deelbestemmingen. Het kan belangrijk zijn om een bepaalde stad of streek te linken aan een bepaald thema. We hanteren geen vage aanpak maar focussen op bepaalde steden en bepaalde combinaties.

Ik ben ook verheugd dat u aan uw strategie een langetermijnplanning koppelt. Ik kan alleen maar uitkijken naar het groeiend succes van het toerisme in onze regio's en onze steden. Het is zeer belangrijk voor de tewerkstelling en de welvaart van alle Vlamingen.

De voorzitter: De heer Hendrickx heeft het woord.

De heer Marc Hendrickx (N-VA): Minister, de trend is dus te komen tot een bepaalde bestemming met een bepaalde beleving. Verwacht u dat men zich daar

zal aan houden? Verwacht u dat men niets anders meer zal uitspelen? Is het een soort van exclusieve, limitatieve benadering of is het eerder exemplair? Zullen er afspraken worden gemaakt met de lokale overheden? Hoe ziet u dat?

De voorzitter: Minister Weyts heeft het woord.

Minister Ben Weyts: We willen een en ander aftoetsen bij zowel de private als publieke partners, maar het is wel belangrijk dat we focussen. We moeten nagaan welke markt we maximaal kunnen verleiden met welke bestemming en met welke beleving. We zullen keuzes maken. Zijn die exclusief? Neen, maar het gaat wel over prioritaire keuzes. We moeten niet proberen om alles te verkopen, maar nagaan waarop we onze inspanningen het beste concentreren. Het een sluit het ander niet uit, maar we zullen bepaalde markten heel specifiek benaderen met een heel specifiek product.

De voorzitter: De vraag om uitleg is afgehandeld.