

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 236
van **WILLY SEGERS**
datum: 28 oktober 2014

aan **BEN WEYTS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

Scandinavia Desk - Werking

De Scandinavia Desk is sinds september 2011 operationeel. In zijn antwoord op mijn schriftelijke vraag nr.448 van 4 april 2013 gaf toenmalig Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois een overzicht van haar activiteiten in 2013. Ondertussen zijn we bijna 2015, wat me benieuwd maakt naar de activiteiten die ondertussen reeds hebben plaatsgevonden en nog zullen plaatsvinden.

Daarnaast is er in 2012 een onderzoek gevoerd naar goede partners voor het opstarten van een joint-promotion voor de consument, die een bezoek aan Vlaanderen in de winter/kerstperiode moet promoten. Toerisme Vlaanderen ging in 2013 (en later) zeker verder nagaan wat de beste partners zijn voor dergelijke campagnes. Ook werd een marketingcampagne opgebouwd rond nieuwe content, zoals de verhalen van Zweedse en Deense "ambassadeurs" in Vlaanderen.

De toenmalige minister gaf overigens mee dat het de centrale doelstelling is om artikels te genereren in de Zweedse en Deense media. In bovenvermeld schriftelijk antwoord werd aangegeven dat deze doelstelling zeker werd bereikt.

Bovendien werd in de loop van 2013 de mogelijkheid onderzocht om Noorwegen te betrekken bij de Scandinavia-werking.

Ten slotte staat in het Vlaams Regeerakkoord 2014-2019 (p.151) over het Vlaamse buitenlandse beleid ten aanzien van Scandinavië onder meer het volgende:

"We verdiepen het Vlaamse postennetwerk en breiden het netwerk van FIT uit. We bouwen het postennetwerk van de vertegenwoordigers van de Vlaamse Regering verder uit op basis van een SWOT-analyse naar Scandinavië, de Westelijke Balkan, de BRIC landen of de MINT-landen. We brengen in elk partnerland de vertegenwoordigers van de Vlaamse Regering, FIT en Toerisme Vlaanderen zoveel mogelijk samen op één werkplek met één centraal aanspreekpunt en één gezamenlijk actieprogramma en missiedocument."

1. Kan de minister een overzicht verschaffen van de Vlaamse initiatieven in Scandinavië in 2014 en 2015, met de bijbehorende budgetten?
2. Wat zijn de beste partners voor de bovenvermelde campagnes die een bezoek aan Vlaanderen moeten promoten?

3. Hoe evalueert de minister bovenvermelde marketingcampagne met Zweedse en Deense "ambassadeurs"?
4. Wordt de centrale doelstelling nog steeds voldoende bereikt?
5. Werd Noorwegen ondertussen betrokken in de werking van de Scandinavia Desk? Waarom wel/niet?
6. Hoe evalueert de minister de werking van de Scandinavia Desk? Zorgt dit nog steeds voor een bijkomende toeristische interesse voor Vlaanderen in Scandinavië?
7. Heeft de uitbreiding van het Vlaamse postennetwerk naar Scandinavië directe gevolgen voor de werking van de Scandinavia Desk?

BEN WEYTS

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

ANTWOORD

op vraag nr. 236 van 28 oktober 2014

van **WILLY SEGERS**

1. De belangrijkste momenten en thema's van de acties in 2014:

Periode	Thema	Actie
januari en februari	Belgisch bier	• Verschillende persreizen en een groepsblogsreis, • Campagnes op de websites van online reisagenten, • Verhalen en content over bier op de websites van Toerisme Vlaanderen (ambassadeurs). • Consumentenactie op het Copenhagen Beer Festival in mei 2014 in samenwerking met een importeur van Belgische bieren.
Voorjaar en najaar	Gastronomie	• Verschillende pers- en blogreizen, waaronder een gastronomische groepsreis in mei en een groepsblogreis rond trendy gastronomie. • Campagnes op websites van grote Scandinavische online reisagenten met focus op gastronomie, in samenwerking met Brussels Airlines en verschillende Vlaamse en Brusselse hotels. • Verhalen van 'ambassadeurs' op visitflanders.dk en visitflanders.se van baanbrekend vakmanschap in gastronomie.
Voorjaar	Recreatief fietsen	• Studie-trade reis in Gent en Brugge gevolgd door een deelname aan de Retroronde in Oudenaarde. • Content ambassadeurs op de visitflanders-websites
Najaar	Herdenking WO I	• Persreis voor Zweedse, Noorse en Deense journalisten naar aanleiding van het evenement Lichtfront • Vernieuwing en aanpassing van de inhoud op de twee websites visitflanders.se en visitflanders.dk

Voor thematische acties beschikte Scandinavia Desk in 2014 over een budget van 40.000 euro.

Daarnaast verstuurde Toerisme Vlaanderen in 2014 een persnieuwsbrief (4/jaar), een trade nieuwsbrief (2/jaar) en verschillende nieuwsflashes. Medewerkers namen deel aan enkele workshops en bezochten beurzen. Voor al deze activiteiten was 50.000 euro voorzien. Ook werd in 2014 de online "ambassadeurs"-campagne gestart op visitflanders.se en visitflanders.dk.

De belangrijkste momenten en thema's van de acties voor 2015: Voor de thematische acties in 2015 is een budget van 117.000 euro voorzien.

Periode	Thema	Actie
Voorjaar 2015	Fietsen	• Omwille van het potentieel op de Scandinavische markt blijft fietsen in 2015 een belangrijk thema. • In april 2015 opnieuw een tradereis. Scandinavia Desk onderzoekt of een actie rond fietsen mogelijk is op de Vätternrundan (Zweden, juni 2015).
Mei / zomer plus najaar 2015	Belgisch bier	• Belgisch bier wordt belangrijkste thema in 2015. • Een pers- en een tradereis die onder meer het gloednieuwe De Koninck-bezoekerscentrum zullen aandoen. • Er komen online-acties in de vorm van een joint-promotion met een online reisagent en/of een social media-actie. • De Scandinavia Desk neemt opnieuw deel aan het Copenhagen Beer Festival en aan het Stockholm Beer Festival, in samenwerking met Belgische bierimporteurs en aanbieders van bierreizen naar Vlaanderen en Brussel.
Zomer 2015	Kunststeden	• Voor de thema's kunst en kunststeden ontvangt Scandinavia Desk in juni een belangrijke media-delegatie. • Het programma staat in het teken van de kunsttriennale in Brugge.
Najaar 2015	Mode	Voor het thema mode organiseert Scandinavia Desk een blogreis tijdens de zomer.

De instap in de Noorse markt in 2015 onderstreept Scandinavia Desk met een event in Oslo in samenwerking met Brussels Airlines, FIT en de Belgische ambassade. Pers, bloggers en reisprofessionals maken tijdens een avondevenement kennis met de gastronomie, biercultuur en andere toeristische troeven van Vlaanderen.

Daarnaast verzorgt Scandinavia Desk zoals de afgelopen jaren een waaier aan acties en promo-activiteiten voor de pers, de tradesector en de consument (nieuwsbrieven, websites, individuele pers- en tradereizen, ...) Om zijn netwerk te verstevigen en verder uit te bouwen, zullen medewerkers aanwezig zijn op verschillende beurzen en workshops in Scandinavië. Hiervoor is een budget van 30.000 euro uitgetrokken.

- Scandinavia Desk heeft de voornaamste Scandinavische online reisagenten gescreend op hun bereik, bereidheid tot samenwerken en de geschatte 'return on investment'. Op basis daarvan heeft het in 2012 samengewerkt met Travellink en Travelocity en in 2013 en 2014 met Travellink, BIG Travel, Flygstolen en ETI. Toerisme Vlaanderen lanceerde op hun boekingsplatformen campagnes voor reizen naar Vlaanderen rond thema's als 'city trip', gastronomie, bier, chocolade en mode, steeds in samenwerking met de buitenlandse kantoren van Brussels Airlines in Göteborg en Kopenhagen en diverse hotelgroepen.
- Scandinavia Desk heeft de online-marketingcampagne met twee Zweedse en twee Deense "ambassadeurs" begin 2014 gelanceerd op de websites visitflanders.se en visitflanders.dk. Elke ambassadeur vertegenwoordigt één of meer thema's. De Zweedse wielrenster Emma Johansson promoot fietsen in Vlaanderen, het koppel Leif en Erna Alfredsson promoten gastronomie en de algemene eetcultuur. De Deen Ralf Tobiesen vertegenwoordigt cultuur en bier en Anna Heuer Hansen staat voor lifestyle. Bij elke ambassadeur hoort een webpagina met info over zijn/haar thema's, die naargelang het aanbod van evenementen wordt aangepast. De filmpjes zijn goed

ontvangen en bekeken, met als uitschieter het filmpje met Emma Johansson (15.000 views). De bezoekerscijfers van beide Scandinavische sites stegen tijdens de eerste drie kwartalen van 2014 zeer sterk t.o.v. 2013 (visitflanders.se + 96% en visitflanders.dk + 116%).

4. Net als in 2013 heeft de Scandinavia Desk voor 2014 en 2015 twee grote algemene doelstellingen: het aantal boekingen naar Vlaanderen en Brussel verhogen en de bekendheid van Vlaanderen en Brussel als toeristische bestemming en van de Vlaamse producten verhogen (brand awareness). Sinds 2014 is ook Noorwegen een doelmarkt die vanaf 2015 volwaardig naast Zweden en Denemarken zal staan.

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2013 en 2014 verschillende groepsreizen en individuele persreizen voor Deense, Zweedse en recent ook Noorse media. Ik ben tevreden met de artikels die dat in de Zweedse en Deense media heeft opgeleverd. In totaal zorgde de perswerking in 2013 voor een AVE-waarde (advertising value equivalent) van € 484.123. Scandinavia Desk nam deel aan persworkshops in Oslo, Trondheim, Bergen, Kopenhagen, Stockholm, Göteborg en Malmö om perscontacten warm te houden en uit te breiden.

De groepsreizen in 2014 resulteerden in enkele mooie en waardevolle artikels in zowel gespecialiseerde tijdschriften (gastronomie, kunst, mode, bier, reizen, ...) als nationale of regionale kranten in de drie landen. Eind oktober 2014 verscheen nog een groot artikel over de herdenking van WO I in de Deense nationale krant Jyllands Posten.

Ook de groepsblogreizen leveren gevarieerde en waardevolle resultaten op. Zo kwamen al meer dan 70 blogposts voort uit de blogreis rond bier.

Wat de naambekendheid bij de Zweden betreft, kent 56% van de ondervraagden de naam Vlaanderen, wat net hetzelfde percentage is als bij de Deense ondervraagden.

Ja, de centrale doelstelling wordt dus voldoende bereikt.

In 2013 steeg het aantal Deense (+2,7%) en Noorse (+4,5%) overnachtingen, maar ging de Zweedse markt achteruit (-5,1%). In totaal kende Scandinavië daarmee min of meer een status quo in 2013. Het totale toerisme uit het buitenland steeg ook niet erg sterk met 1%.

De Scandinaven komen voornamelijk naar de Kunststeden (meer dan 80%). De regio's halen ongeveer 15%. Slechts 1% van de Zweden plannen een toeristisch bezoek aan de Kust. Bij Noren en Denen ligt dit percentage op 2 à 3%.

5. De Scandinavia Desk betreft Noorwegen sinds 2014 in haar werking. Verschillende onderzoeken tonen aan dat Vlaanderen als bestemming uitstekende groeimogelijkheden heeft op de Noorse markt. De volgende cijfers tonen het potentieel voor incoming toerisme aan. De Noren hebben voldoende financiële middelen om een buitenlandse reis te maken.

In 2012 bedroeg het bruto binnenlands product (BBP) van Noorwegen € 49.700 per inwoner. Van Zweden was dat echter € 32.200 en Denemarken haalde toen € 32.100. Noren reizen ook meer dan andere Scandinaviërs. Een Noor maakt gemiddeld 3,4 buitenlandse reizen per jaar; de Denen gemiddeld 2,4 en de Zweden 2,2. Dat maakt Noorwegen een interessante markt. Vooral voor korte en niet erg verre reizen die bij Noren erg in trek zijn.

6. De Scandinavia Desk heeft de afgelopen twee jaar zijn marktkennis grondig uitgebreid (sociale media, blogs, productenstrategie, trade, pers) en zijn netwerk in pers en trade verstevigd en uitgebouwd. Om de promotie van Vlaanderen en Brussel meer

draagvlak en impact te geven werkt Toerisme Vlaanderen graag samen met belangrijke partners in Zweden, Denemarken en Noorwegen (Antor, Brussels Airlines, FIT, Belgische Ambassade en met de online travel agencies omschreven in het antwoord op vraag 2). De acties volgen de merkstrategie van Vlaanderen en dragen bij tot de naamsbekendheid en het bewustzijn (awareness) over Vlaanderen in Scandinavië. Zij hebben de zichtbaarheid van Vlaanderen en Brussel in de media, het reisaanbod en op online platformen verhoogd.

7. Er zijn geen directe gevolgen omdat Toerisme Vlaanderen sinds eind 2010 geen eigen kantoor meer heeft in Scandinavië. De Scandinavia Desk werkt vanuit het hoofdkantoor in Brussel. De Scandinavia Desk werkt samen met bijvoorbeeld de FIT-kantoren aanwezig in Scandinavië en zal die samenwerking dan ook in de toekomst verder uitbouwen.