



SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 95

van **JOHAN VERSTREKEN**

datum: 26 januari 2015

aan **SVEN GATZ**

VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

VRT - Vlaanderen Vakantieland

De VRT heeft bekendgemaakt dat de huidige formule van Vlaanderen Vakantieland als wekelijks magazine later op het jaar wordt afgevoerd. Als gevolg van de besparingen die de Vlaamse Regering oplegt aan de VRT, is de openbare omroep op zoek naar een nieuwe, goedkope formule, waardoor het onderwerp toerisme en reizen een plaats blijft krijgen bij één.

1. Wat is de kostprijs van de goedkoopste en de duurste aflevering en de gemiddelde kostprijs van één aflevering van 2013-2014-2015 van Vlaanderen Vakantieland?
2. Wat is de eigen bijdrage van de VRT-middelen en wat is de bijdrage van sponsors (graag in cijfers en percentage)? Waaruit bestaat de sponsoring, financieel en ruilovereenkomsten, op jaarbasis?
3. Wat is de reden van het verdwijnen van het programma?
4. Wat gebeurt er met de merknaam Vlaanderen Vakantieland? Wie is eigenaar van die merknaam? Zijn er afspraken tussen de diverse actoren die de merknaam Vlaanderen Vakantieland gebruiken?

ANTWOORD

op vraag nr. 95 van 26 januari 2015

van **JOHAN VERSTREKEN**

Ik heb in verband met uw vragen elementen van antwoord opgevraagd bij de VRT.

1. De VRT werkt en rapporteert op basis van een beheersovereenkomst. In de beheersovereenkomst staat de opdracht die de VRT moet vervullen en de doelstellingen die zij moet behalen. De VRT communiceert daar open en transparant over, o.a. via het jaarverslag. Een gedetailleerde rapportering over de kostprijs van een aflevering van Vlaanderen Vakantieland (goedkoopste, duurste, gemiddelde) wordt door de beheersovereenkomst echter niet gevraagd. Die informatie publiek vrijgeven kan immers ook de bedrijfseconomische positie van de VRT schaden.
2.
 - Ongeveer een derde van de kosten van het programma wordt gedragen door inkomsten afkomstig van externe partners. De inkomsten van derden zijn afkomstig van binnenlandse partners (zoals Toerisme Vlaanderen en Logeren in Vlaanderen), buitenlandse partners (zoals Duitse Nationale Dienst voor Toerisme en Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) en commerciële partners (voor productplacement, zoals Neckermann)
 - Twee derde van de kosten van Vlaanderen Vakantieland draagt de VRT dus zelf.
3. De VRT voert op dit moment een besparingsopdracht uit waar de huidige, gekende formule van het programma Vlaanderen vakantieland door wordt geïmpacteerd.

Concreet wordt Vlaanderen Vakantieland in 2015 als volgt ingevuld:

- In de eerste helft van 2015 wordt de gewone, gekende programmering van Vlaanderen Vakantieland nog voortgezet.
- Vanaf het najaar worden er speciale uitzendingen gemaakt naar aanleiding van het 25-jarig bestaan van het programma.

De VRT is zich echter bewust van de belangrijke hefboomfunctie die zij heeft als het om toerisme en de toeristische sector in Vlaanderen gaat. Daarom wordt dit jaar gestart met de ontwikkeling van een nieuwe programmaformule dat in 'prime time' aandacht zal besteden aan deze thema's maar waarbij wel tegelijk gekeken wordt naar efficiëntie. Op deze manier blijft de VRT haar hefboomfunctie ook in de toekomst vervullen en wordt de nodige kostenefficiëntie toch gerealiseerd.

4.
 - Toerisme Vlaanderen is eigenaar van de merknaam Vlaanderen Vakantieland.
 - Toerisme Vlaanderen gebruikt de naam in overleg met Logeren in Vlaanderen en de VRT.
 - Momenteel is er tussen deze partijen (Toerisme Vlaanderen, Logeren in Vlaanderen en de VRT) nog geen overeenstemming of deze merknaam behouden blijft dan wel of een nieuwe naam gelanceerd moet worden. De VRT overlegt met Logeren in Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen over het toeristisch aanbod op VRT-Televisie. In die context wordt onder deze partners ook gezocht naar overeenstemming over de merknaam.