geert bourgeois

viceminister-president van de vlaamse regering

vlaams minister van bestuurszaken, binnenlands bestuur, inburgering, toerisme en de vlaamse rand

antwoord

op vraag nr. 169 van 20

van herman schueremans

1. Ja, de conclusies zijn samengebracht in een evaluatierapport. Als bijlage gaat een afschrift van het evaluatierapport.

Het project is een groot succes geworden. De verkiezing door Facebook van de Ultieme Festival Fan, Isabell Schmid, creëerde een community van bijna 11.000 fans. In het kader van het project haalde Toerisme Vlaanderen 94 ‘*key influencers*’ naar Vlaanderen. In totaal zorgde dat voor 275 bijdragen op 26 oktober 2012, de laatste dag van de periode waarop de evaluatie betrekking heeft. De totale getelde mediawaarde on- en offline (blogresultaten, *free publicity* in binnen- en buitenlandse media en advertentiewaarde op social media) bedroeg 30.368.912 euro op 26 oktober 2012. In totaal had dit blogproject een bereik van zo’n 12.000.000 mogelijke lezers. De respons op het festivalspel bleef voorlopig onder de verwachtingen. Op 26 oktober hadden 55.107 mensen de website bezocht, 90% daarvan vanuit het buitenland, wat de doelstelling was. Het project heeft veel nieuwe inhoud over Vlaanderen doen verschijnen op internationale online platformen. Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat de meeste reacties van *bloggers, vloggers* en fotografen over Vlaanderen variëren van positief tot laaiend enthousiast. De meesten zijn aangenaam verrast. Er worden vaak parallellen getrokken tussen de compactheid en verscheidenheid van onze steden en de densiteit en verscheidenheid van onze festivals. De verhaallijnen die naast de culturele het meest aan bod komen, zijn de gastronomie en het erfgoed. Dat enkele verhalenvertellers maanden na hun bezoek deze zomer daar nog steeds over *posten*, bewijst dat ze gepassioneerd werden door onze bestemming.

1. In totaal is 197.000 euro in deze campagne geïnvesteerd. In dit bedrag zijn de realisatie en promotie van het festivalgame, selectie van *key influencers*, organisatie van de blogreizen (transport, accommodatie, …), aankoop WIFI-sticks, productie van *infographics* en promotiemateriaal, enzovoort vervat. Als je de kostprijs naast de mediawaarde (op 26 oktober) legt, dan heeft Flanders is a festival een mediawaarde van 154 euro opgeleverd per geïnvesteerde euro.
2. Blogreizen blijven een succesvolle manier om Vlaanderen als bestemming internationaal op de kaart te zetten. Toerisme Vlaanderen zal de campagne *Flanders is a festival* in de nabije toekomst niet herhalen op zulke grootschalige manier. Het is wel de bedoeling om elke festivalzomer enkele key influencers uit te nodigen voor de festivals. Muziek en festivals blijven verder aandacht krijgen in de reguliere promotie, ook in het buitenland. Toerisme Vlaanderen bekijkt met welke festivals het gezamenlijke acties kan opzetten (gezamenlijke promoties met online reisagenten en touroperators, plaatselijke evenementen, …). Uit de terugkoppeling van de festivals blijkt dat het merendeel van hen dit ook wenst.

Dit project is geen eenmalig initiatief, maar past in een reeks symbolische acties die indirect economische return creëren omdat ze de aandacht voor Vlaanderen als bestemming in onze doelmarkten vergroten *(awareness)*. Dit soort conversatie-acties stimuleren anderen om onze bestemming aan te bevelen. Toerisme Vlaanderen plant soortgelijke acties in het kader van ‘100 jaar Ronde van Vlaanderen’ en de herdenking van de Eerste Wereldoorlog (‘100 jaar Groote Oorlog’).

1. Neen, de evaluatie is gebeurd op basis van alle artikels en reacties die *Flanders is a Festival* heeft teweeggebracht tot 26 oktober 2012.

**bijlage**

Evaluatierapport Flanders is a festival