

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1016
van **CATHY COUDYSER**
datum: 2 april 2015

aan **BEN WEYTS**

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

Vlaamse kust - Promotie (2)

De kustregio is een belangrijke toeristische trekpleister en heeft bijgevolg een bijzonder belang voor onze economie. In die zin is het verantwoord om te stellen dat de kustregio een aangepaste ondersteuning verdient. In zijn antwoord op mijn schriftelijke vraag nr. 297 van 17 november 2014 stelde de minister dat de kust een prominente plaats behoudt in de buitenlandse promotie door Toerisme Vlaanderen. Voor 2015 zou een budget van 600.000 euro worden vrijgemaakt voor de promotie van de kust in de buurlanden via de buitenlandkantoren. De kust zou ook opgenomen worden in de promotie van diverse productlijnen, zoals gastronomie, cultuur en erfgoed, fietsen en kindvriendelijkheid. De concrete promotieacties, hun kostprijs en hun rendement zouden worden bepaald in een marketingactieplan 2015 voor de kust.

1. Is het marketingsactieplan 2015 voor de kust reeds gefinaliseerd?
 - a) Welke concrete promotieacties komen daaruit naar voren?
 - b) Welke kostprijs is daaraan gekoppeld en in welk rendement wordt voorzien?
 - c) Welke acties zijn reeds lopende?
2. Hoe evalueert de minister de acties voor de promotie van de kust in de buurlanden via de buitenlandkantoren?

ANTWOORD

op vraag nr. 1016 van 2 april 2015

van **CATHY COUDYSER**

1. Toerisme Vlaanderen (TV) heeft zijn promotioneel actieplan 2015 voor de Vlaamse Kust gefinaliseerd.

Het actieplan stelt twee grote doelstellingen voorop:

- het genereren van symbolisch kapitaal, zijnde het vergroten van de naamsbekendheid en het creëren van (meer) *'awareness'* voor de Vlaamse Kust.
- het genereren van economisch kapitaal, zijnde het realiseren van een groei in aankomsten, overnachtingen en bestedingen voor de Vlaamse Kust.

Zowat alle acties richten zich op het begin van de *'visitor journey cycle'*, de periode van het keuzeproces waarin potentiële bezoekers inspiratie verzamelen, wegdromen en uiteindelijk beslissen om naar een bestemming te reizen.

Voor de internationale promotie zal TV voornamelijk focussen op promotie via intermediairen, zoals de professionele reissector en de pers, maar evenzeer via sociale media en het opzetten van joint promo's. Daarenboven worden er tevens B2C campagnes opgezet om de tweede doelstelling, meer overnachtingen en zodoende meer bestedingen genereren, te bewerkstelligen. Als bijlage vindt u het gedetailleerde overzicht.

In totaal voorziet TV circa 878.500 euro (incl. BTW) voor de verschillende marketing- en promotieacties voor de kust.

Daarnaast is er de globale promotie van Vlaanderen als bestemming. Een deel van die promotie komt ook de Vlaamse Kust ten goede, zoals nieuwsbrieven en persreizen die verschillende bestemmingen combineren. De kost daarvan kan niet verder worden gespecificeerd.

2. Er bestaat geen globaal evaluatie-instrument. TV evalueert de verschillende acties apart. Voor de perswerking gebeurt dat aan de hand van de AVE-waarde (*advertising value equivalent*). Die geeft een idee van de waarde van een artikel in een medium indien dezelfde ruimte als advertentie zou zijn gekocht. In 2014 leverde de *on-* en *offline* perswerking voor de Vlaamse Kust vanuit de kantoren in de buurlanden een advertentiewaarde op van meer dan 3,25 miljoen euro.

Markt	Aantal artikels	AVE-waarde (in euro)
Nederland	85	1.496.292
Duitsland	39	666.274
Frankrijk	34	659.924
Verenigd Koninkrijk	45	455.600
Totaal buurlanden	203	3.278.090

BIJLAGE

Overzicht