

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 947
van **WILLY SEGERS**
datum: 9 maart 2017

aan **BEN WEYTS**

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

Scandinavia Desk - Werking

In september 2011 werd de Scandinavia Desk opgericht door Toerisme Vlaanderen. Scandinavia Desk moet Vlaanderen als bestemming in de markt zetten in Denemarken, Zweden en Noorwegen. Als gevolg hiervan moet het aantal boekingen van deze landen naar Vlaanderen en Brussel verhoogd worden. Daarnaast moet ook de bekendheid van Vlaanderen en Brussel in deze landen vergroot worden en werkt men rond het versterken van de bekendheid van Vlaamse producten. Dat gebeurt onder meer door vanuit Brussel de nodige pers-, handels- en consumentenactiviteiten te ontwikkelen. Sindsdien werden rond verschillende thema's zoals bier, de eerste wereldoorlog, fietsen, kunststeden en mode diverse activiteiten ontplooid. In zijn antwoord op schriftelijke vraag nr. 236 van 28 oktober 2014 stelde de minister onder meer dat verschillende onderzoeken aantoonen dat Vlaanderen als bestemming uitstekende groeimogelijkheden heeft op de Noorse markt.

1. Kan de minister een overzicht geven van de initiatieven die in 2015 en 2016 door Scandinavia Desk genomen werden? Welke initiatieven staan voor 2017 gepland? Graag ook per project het budget.
2. Met welke partners werd in 2015 en 2016 samengewerkt?
3. Kan de minister de bezoekerscijfers van de websites visitflanders.se, visitflanders.dk en visitflanders.no meedelen voor de jaren 2015 en 2016?
4. Werden in 2015 en 2016 persreizen georganiseerd door Toerisme Vlaanderen met betrekking tot Noorwegen, Zweden en Denemarken? Zo ja, wat was hiervoor het budget?
5. Kan de minister de jaarlijkse cijfers meedelen van het aantal overnachtingen van Zweedse, Noorse en Deense staatsburgers in Vlaanderen en het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest voor de jaren 2014, 2015 en 2016? Gelieve mee te delen welke de meest bezochte Vlaamse steden waren. Graag ook het cijfer van het totale buitenlandse toerisme in die periode.
6. Op welke manier werd de samenwerking tussen Scandinavia Desk en de FIT-kantoren (FIT: Flanders Investment & Trade) in Scandinavië de laatste jaren uitgebouwd?

ANTWOORD

op vraag nr. 947 van 9 maart 2017

van **WILLY SEGERS**

1. Onderstaand vindt u een overzicht van de acties die tussen 2015 en 2017 door de regiowerking Scandinavië van Toerisme Vlaanderen (TVL) zijn opgezet in kader van de pers- en tradewerking. In het antwoord op vraag vier ga ik dieper in op de persreizen.

2015

- Het regiomanagement Scandinavië heeft samengewerkt met de Deense nationale televisiezender DR1 rond het populaire culinaire reisprogramma *Bag Verden med Tobias*. De bekende tv-host bezocht tijdens het programma de steden Gent, Geraardsbergen en Oudenaarde. Vooral Vlaamse gastronomie, lokale streekproducten en wielervedgoed kwamen aan bod. Daarnaast werd ook een bezoek gebracht aan chocolatier Dominique Persoone en vond een workshop in zijn atelier in Brugge plaats. In prime time zorgde dit 40 minuten durende programma voor meer dan 500 000 kijkers. Budget: 2.000 euro.
- TVL organiseerde een B2B event voor de Noorse reisindustrie en -pers, waardoor haar netwerk aanzienlijk uitbreidde. Dit event paste binnen de opstart van het bewerken van die markt en vond plaats in samenwerking met de Belgische Ambassade, FIT en SN Brussels Airlines. Vijftien Vlaamse toeristische partners en 35 touroperatoren en reisagenten uit Noorwegen kwamen samen. De Noorse reispers en -bloggers kregen een bierdegustatie en een presentatie over de Vlaamse toeristische troeven. De workshops werden afgerond met een gastronomische receptie, verzorgd door Flanders Kitchen Rebel Sam Van Houcke. Dit event kostte 15.000 euro.
- Naar aanleiding van de opening van de nieuwe lijn van SN Brussels Airlines van Billund naar Brussel, gaf TVL in Aarhus een op maat gemaakte presentatie voor de Deense reisindustrie en breidde het contactennetwerk uit. Aan deze actie waren geen kosten verbonden.

2016

- Een sociale media-actie op de bierbeurs in Kopenhagen zette onze bestemming en de biercultuur in de kijker. Via de circa 400 deelnames aan de actie werden online meer dan 55.000 mensen bereikt. Ruim 7.000 mensen hebben de foto's leuk gevonden, gedeeld of becommentarieerd. Budget: 3.000 euro.
- De algemene promotiecampagne van TVL voor de Vlaamse fietscultuur *Ride Like A Flandrien* kon op bijval rekenen door een uitstekende samenwerking met de belangrijkste fietspers: Landevei (Noorwegen), Bicycling (Zweden) en Cyclingplanet (Denemarken). Budget: 5.000 euro
- Na de aanslagen van 22 maart participeerde TVL in Scandinavië onder de noemer van "LoveBrussels" aan een actie in kader van de herstelstrategie. Brussels Airlines en zestien Brusselse hotels bezorgden Scandinavische touroperators een korting van 15% voor groepsboekingen voor de reisperiode van 15 oktober 2016 tot 10 februari 2017. De partnerhotels van de ketens

Accor, Marriott, Thon en Steigenberger organiseerden diverse acties, gaande van 15% korting tot groepskorting, extra kamers, een upgrade, Budget: 2.000 euro.

- Naast enkele specifieke blogreizen werd naar aanleiding van de herstelstrategie een lifestyle blogreis georganiseerd voor Zweedse, Deense en Noorse bloggers, met honderdduizenden volgers. Deze trip haalde het VRT journaal. Budget: 3.000 euro.
- TVL wil meer impact in de bloggerswereld en participeerde aan een groots blogevenement in Stockholm. Het zette de bestemming met presentaties en degustaties in de kijker. Budget: 2.000 euro.

2017

Ik licht twee in het oog springende initiatieven toe:

- Tijdens het staatsbezoek aan Denemarken organiseert TVL in Kopenhagen een B2B Travel Event voor de reisindustrie en -pers en werkt daarbij samen met VisitBrussels en Wallonie Belgique Tourisme. 50 touroperatoren en reisagenten zitten samen met o.a. 11 geselecteerde toeristische aanbieders uit Vlaanderen. Het programma omvat eveneens een persmoment en een gastronomische receptie, verzorgd door Flanders Kitchen Rebel Yannick Van Aeken. Kostprijs: 12.000 euro.
 - Op het Beer en Whisky Festival in het Zweedse Göteborg organiseert TVL verschillende bier- en chocolade pairing workshops. TVL Scandinavië werd hiervoor expliciet gevraagd, na opmerkelijke resultaten op vergelijkbare bierbeurzen in Stockholm en Kopenhagen. Naast de workshops is er ook een 'fun-gedeelte' met de chocolade shooter van Dominique Persoone en chocolade tattoos, met kenmerkende symbolen en hashtags van Vlaanderen. Het team zorgt verder voor een opvallende bestemmingsgerichte aankleding van de stand. Kostprijs: 5.000 euro.
2. Voor elke pers- en tradereis wordt met Vlaamse en Brusselse publieke en private partners samengewerkt om Vlaanderen op de best mogelijke manier voor te stellen aan journalisten en bloggers.
- In 2015 werd voor het Noorse kick-off evenement samengewerkt met Vlaamse partners die geïnteresseerd zijn in de Noorse markt. Zij konden rechtstreeks business genereren tijdens de B2B workshop in Oslo. Het ging om Toerisme Brugge, Historic Hotels Ghent, @dmire, Martin's hotels, AAB All About Belgium, Leopold Hotel Brussels EU, Le Chatelain Boutique Hotel, Concept Chocolate bvba, Upgraded, Toerisme Mechelen, Thon Hotels, Toerisme Leuven, Marriott Hotels Brussels, Gent Hotels, Event Masters Int.
- Op het Flanders-Brussels Travel Forum dat TVL tweejaarlijks organiseert voor de wereldwijde reisindustrie, werd Scandinavië in 2016 vertegenwoordigd door elf touroperators. Zij kregen studiereizen in Gent en Brussel aangeboden en hadden tijdens de workshop de mogelijkheid om met meer dan 120 Vlaamse en Brusselse aanbieders contacten te leggen en zaken te doen.
3. Bij de optimalisering van de websites van TVL werd in 2015 beslist de Scandinavische websites te integreren in de algemene portaalwebsite. De taalversies werden geschrapt. De websites blijven echter Scandinavisch gericht en lichten de onderwerpen uit, die prioritair zijn voor die markt. Ook de extensies blijven behouden. De bezoekers worden automatisch naar de juiste Scandinavische versie geleid. De vernieuwde websites werden pas eind 2016 gelanceerd, waardoor er op dit moment nog geen cijfers beschikbaar zijn.

4. In 2015 werden enkele succesvolle groepsreizen georganiseerd voor een bedrag van 20.000 Euro. Zo waren er een paar bierpersreizen naar aanleiding van de Tour De Geuze en de opening van het Visitor Center De Koninck, een Women and Beer persreis en twee reizen naar de Belgian Family Brewers. Verder heeft TVL een persreis naar de triënnale in Brugge georganiseerd, evenals een paar individuele persreizen. Deze worden telkens in samenspraak met de journalisten samengesteld. Dit jaar waren gastronomie, fietsen, festivals en Vlaamse Meesters de thema's van de persreizen.

In 2016 lag het budget voor groepsreizen naar Vlaanderen op 6.000 euro. De Ronde 100 en het veldrijden kwamen sterk aan bod in de drie markten, dit dankzij verschillende journalisten, bloggers en het project *Ride Like a Flandrien*. Het Noorse TV2 draaide drie reportages over de Vlaamse cultuur, het erfgoed en de Vlaamse gastronomie, die getoond werden tijdens de live uitzending van de Ronde van Vlaanderen in Noorwegen.

Een groepsreis naar de Floraliën in Gent focuste op het vakmanschap van bier brouwen, kaas maken, vruchten telen rond Gent en in Limburg. Bier kwam nog meer aan bod door een groepsreis naar het Innovation Beer Festival in Leuven en Vlaams-Brabant en een reis in het kader van Women en Beer in Mechelen en Oost-Vlaanderen. Er werden verder enkele blogreizen georganiseerd, zoals een lifestyle blogreis waarbij bloggers Antwerpen, Gent en Brussel bezochten.

Naast de groepsreizen werden een vijftiental individuele persreizen georganiseerd voor journalisten uit Zweden, Denemarken en Noorwegen voor een budget van ongeveer 20.000 euro.

5. Ik verwijs naar de bijlage. Op dit moment zijn de definitieve cijfergegevens met betrekking tot het aantal overnachtingen voor 2016 nog niet beschikbaar.
6. In Noorwegen werd intens samengewerkt met het FIT-kantoor voor het organiseren van het kick-off event van TVL en het uitwisselen van strategieën en persresultaten in de nasleep van de gebeurtenissen op 22 maart 2016. Maar ook met het FIT-kantoor in Denemarken en Zweden wordt samengewerkt. Er worden persresultaten uitgewisseld en beiden houden elkaar op de hoogte van de activiteiten in de markt. Zowel in 2015 als in 2016 werd met de verschillende vertegenwoordigers van de Scandinavische FIT-kantoren samengezeten om de geplande jaaracties te bespreken.

Bijlagen

Overzicht overnachtingen