

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 162
van **CATHY COUDYSER**
datum: 25 oktober 2017

aan **BEN WEYTS**

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

Vlaams wielervedgoed - Toeristische promotie

Zowel in zijn beleidsnota Toerisme 2014-2019 als in zijn beleidsbrieven schenkt de minister aandacht aan zijn voornemen om het Vlaamse wielervedgoed toeristisch te valoriseren. Een belangrijk gegeven daarin is het jaar 2016, waarin we de 100ste editie van de Ronde van Vlaanderen mochten vieren. Dit was de ideale gelegenheid om de Vlaamse wielervedtraditie in de kijker te zetten, het is immers een Vlaams thema dat in binnen-en buitenland bekendheid geniet. In dat kader lanceerde het agentschap Toerisme Vlaanderen in 13 buitenlandse markten de wedstrijd 'Ride like a Flandrien'. Deze wedstrijd kwam ruim aan bod in buitenlandse wielervedbladen en werd gesmaakt door het beoogde publiek. Het is duidelijk dat we op goede weg zijn om het toeristische potentieel in deze te maximaliseren. Ook in de toekomst zal het voor het Vlaamse toerisme echter vitaal zijn om dit verhaal blijvend uit te spelen.

In zijn beleidsbrief 2016-2017 speelt de minister daarop in en gaf hij aan om ook na het eeuwfeest van de Ronde van Vlaanderen het wielervedgoed blijvend op te nemen als speerpunt van de promotieacties.

1. a) Graag een overzicht van de gevoerde promotionele acties in binnen-en buitenland met betrekking tot de valorisatie van het Vlaamse wielervedgoed.

b) Op welke manieren wordt de Vlaamse wielervedtraditie concreet gepromoot en via welke kanalen? Welk rendement genereren deze acties? Welke doelgroepen worden concreet beoogd?
2. Graag een overzicht van de toeristische impact die, direct en indirect, het gevolg is van deze promotionele acties. En graag hierover ook een cijfermatig overzicht.
3. Welke mogelijke vervolgttrajecten ziet de minister om het wielervedverhaal ook in de toekomst verder uit te spelen ?

BEN WEYTS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 162 van 25 oktober 2017

van **CATHY COUDYSER**

1. a) Hierbij geef ik u graag een aantal promotionele acties mee die het voorbije jaar zijn uitgevoerd:

- In het najaar 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen verschillende perstrips: met het Britse magazine Rouleur rond 'De Groote Oorlog cyclo' en een zesdaagse met Scandinavische en Ierse media rond cyclocross.
- In 2017 werd een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met Flanders Classics afgesloten om samen verder te werken aan de promotie van Vlaanderen als wielerbesteding aan de hand van hun internationale wielervedstrijden. Langs het parcours van de Ronde van Vlaanderen staan ongeveer 1 miljoen bezoekers en wereldwijd krijgen zowat 160 miljoen mensen beelden van deze wedstrijd te zien.
- Dit voorjaar werd een 'Beleef de koers' perstrip georganiseerd voor Nederlandse journalisten, in samenwerking met Toerisme Oost-Vlaanderen en Westtoer. Tijdens de voorjaarsklassiekers kwamen de Amerikaanse media Velonews en Peloton Magazine wielerminnend Vlaanderen een bezoek brengen.
- In juni werd een perstrip met het Franse magazine La Sueur georganiseerd rond de nieuwe koers 'Elfstedenronde' in Brugge. Hierbij werden ook de Vlaamse Ardennen en de Ronde van Vlaanderen belicht.
- Tijdens de start van de Tour de France in Düsseldorf waren vertegenwoordigers van het buitenlandkantoor in Duitsland aanwezig op een evenement ter promotie van de Vlaamse wielercultuur, specifiek gericht op touroperators.
- Eind juni was Transcontinental voor een derde maal te gast in Geraardsbergen. Dit is een ultra-race van Geraardsbergen naar Griekenland met een sterke online visibiliteit.
- In de VS was Toerisme Vlaanderen aanwezig op Virtuoso. Dit is een beurs voor luxe tour operators. Ook hier was de nodige aandacht voor Vlaanderen als wielerbesteding.
- In augustus werd in samenwerking met Golazo en Ridley bikes een promocampagne gevoerd voor de Nederlandse en Britse markt rond de nieuwe cyclo Eddy Merckx Classic. Touroperators en journalisten werden door Toerisme Vlaanderen uitgenodigd om deze cyclo en het wielervedgoed in Vlaams-Brabant te beleven. Er stond ook een bezoek aan het Sven Nys Centrum op het programma.
- In november werd samengewerkt met de Britse mediapartner Rouleur Magazine tijdens de Rouleur Classic Expo in Londen. Dit is een exclusief publieksevenement in Londen dat de meest bijzondere fietsen, renners en

evenementen in de kijker zet. We creëerden ter plaatse een 'Flanders area' met focus op het monument 'Ronde van Vlaanderen'. Er was een speciale exporuiimte, een tentoonstelling en verschillende interviews en voordrachten over Vlaanderen. Deze organisatie is in samenwerking met partners WieMu, Centrum Ronde van Vlaanderen, Flanders Classics en Johan Museeuw tot stand gekomen. Voorafgaand aan de beurs organiseerden we de 'Rouleur Flanders Monumental Ride'. Samen met Johan Museeuw en journalisten en bloggers reden we op 1 dag het parcours van de klassiekers Gent-Wevelgem en de Ronde van Vlaanderen, inclusief highlights uit Flanders Fields. Deze rit werd uitvoerig gecoverd via de sociale mediakanalen van alle betrokken partners (Rouleur Magazine, Flanders Classics, Johan Museeuw, Cycling in Flanders...) en bereikte zo honderdduizenden mensen.

- Op 1 november lanceerden we onze vernieuwde website www.cyclinginlanders.cc, gericht op internationale toeristen. Deze website is de essentiële gids voor internationale wielertoeristen en bevat informatie over routes, musea, evenementen en tips om zelf je wielertrip naar Vlaanderen te plannen. Uit onderzoek blijkt dat 80% van de wielertoeristen zelf hun reis samenstelt.
- In het onboard tijdschrift van de Japanse luchtvaartmaatschappij ANA werd een volledige reportage gebracht over onze wielercultuur. Toerisme Vlaanderen organiseert ook jaarlijks een fietsevenement in Tokyo. Hiervoor worden de straten van Tokyo tussen de Belgische en de Nederlandse ambassade op de hele fietsweg op zondagmorgen afgesloten. Dit is een samenwerking tussen NBTC, Toerisme Vlaanderen en Tokyo Metropolitan government, dat zich voornamelijk tot touroperators richt.

b) Toerisme Vlaanderen ontwikkelt en promoot het wielererfgoed in Vlaanderen onder de subbrand 'Cycling in Flanders'.

Ik stel twee grote kapstokken voorop waar alle ontwikkeling en promotie wordt aan opgehangen:

1. Vlaanderen moet op de 'bucket list' van elke wielervan staan (reputatie)
Wie een echte wielervan is, moet minstens 1 keer in zijn/haar leven een kasseihelling beklommen hebben.
2. Vlaanderen is 365 dagen per jaar een wielervanbestemming
Dit gaat over de spreiding van het aanbod aan cyclo's, races en een kwalitatief permanent aanbod van routes, musea en experience centers.

Toerisme Vlaanderen mikt op de 'MAMIL' ofwel de Middle Aged Man In Lycra. Dit is de grootste doelgroep tussen 35 en 55 jaar die vermogend is, tijd heeft om te reizen en op zoek is naar een actieve vakantie. Ook vrouwen zijn de laatste jaren aan een opmars bezig in het amateurwielrennen. Het gaat om sportieve, actieve personen die de cyclo's en routes willen fietsen maar evengoed toeschouwers van wielervedstrijden en bezoekers van onze wielermusea, wielererfgoed, winkels, cafés zijn.

Gepassioneerde wielervans vind je binnen elke markt maar Toerisme Vlaanderen prioriteert de doelmarkten vooral in functie van koerstraditie en -populariteit.

Prioriteit 1: Nederland en Verenigd Koninkrijk

Prioriteit 2: Verenigde Staten, Ierland, Frankrijk, Italië, Spanje, Denemarken, Noorwegen, Zweden, Finland, Oostenrijk/Zwitserland

Prioriteit 3: andere landen waar Toerisme Vlaanderen actief is.

De kanalen via dewelke Toerisme Vlaanderen de wielercultuur promoot zijn reeds aangehaald in het antwoord op vorige vraag. Toerisme Vlaanderen richt zich naar

pers & trade door o.a. trips te organiseren en via nieuwsbrieven. Onder de noemer 'Cycling in Flanders' communiceert Toerisme Vlaanderen rechtstreeks naar de consument. De nieuwe website www.cyclinginlanders.cc met bijhorende social mediakanalen (instagram, facebook, twitter) biedt alle essentiële informatie.

2. Momenteel kunnen wielertoeristen als type toerist niet gefilterd worden uit de statistieken. Er zijn ook geen ticketsystemen voor koersen waardoor het aantal toeschouwers steeds een inschatting is. De cijfers die ons een indicatie kunnen geven over het aantal (buitenlandse) wielertoeristen halen we uit de deelnemersaantallen van de cyclo's, bezoekersaantallen van wielermusea en de website en blog. Een aantal van deze cijfers zijn in bijlage opgenomen.
3. In 2018 zet ik verder in op een versterking van het aanbod. Het recent goedgekeurde hefboomproject 'The Homeland of Cycling' focust op beleving voor sportieve wielertoeristen. Concreet gaat het om in totaal 750 kilometer fietsroute met 85 zogenaamde 'Lion Challenges', waarbij bestaande wiel(erfgoed)attracties met elkaar worden verbonden.

Verder zetten we een samenwerking op met Peloton. Dit is een joint venture van Flanders Classics en Golazo. Op basis van een selectie van een aantal van hun evenementen, ondernemen we gezamenlijke acties om op deze evenementen meer buitenlandse deelnemers aan te trekken. We zorgen voor een spreiding van deze evenementen over het ganse jaar en hangen dit op aan sterke thema's, zoals de Ronde, de klassiekers en de helden.

Ook met andere partners in de wielerwereld gaan we op zoek naar samenwerkingen om Vlaanderen als wielerbesteding te promoten.