

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 200
van **CATHY COUDYSER**
datum: 7 november 2017

aan **BEN WEYTS**

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

Vlaamse festivals - Toeristische promotie

In zijn beleidsbrief Toerisme 2016-2017 stelt de minister terecht dat Vlaanderen unieke troeven heeft die ons op de concurrentiële toeristische markt onderscheiden van andere bestemmingen. Daartoe behoren ook onze festivals, waarvan sommige echte wereldtop zijn. Denken we daarbij aan festivals als Tomorrowland, Pukkelpop, Werchter, enz. De duizenden bezoekers die deze festivals aandoen, betekenen een grote toeristische meerwaarde voor Vlaanderen.

In diezelfde bovengenoemde beleidsbrief gaf de minister daarom aan dat de promotionele inspanningen rond de festivals verdergezet zouden worden in 2016 en 2017. In verband met het uitspelen van festivals als toeristische troef verklaart de minister het volgende: *"Concreet wil ik festivalgangers verleiden om hun festivalbezoek te koppelen aan een verlengd verblijf in Vlaanderen. Concrete acties worden uitgewerkt op basis van de resultaten van de verschillende onderzoeken naar o.a. festivalbeleving en tijdsbesteding van festivalgangers. De dubbele editie van Tomorrowland gaat gepaard met extra promotionele inspanningen."*

1. Kan de minister mij voor de periode 2016 en 2017 een overzicht bezorgen van de inspanningen die geleverd zijn om de Vlaamse festivals beter in de markt te zetten en meer bezoekers aan te trekken voor een verlengd verblijf in Vlaanderen? Hoe staat de minister er tegenover om deze promotionele inspanningen in de periode 2017 en 2018 te continueren?
2. Welke promotionele inspanningen werden geleverd om Tomorrowland 2017 extra te promoten? Hebben de geleverde inspanningen het gewenste effect bereikt? Kan de minister dit toelichten?

BEN WEYTSVLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

ANTWOORD

op vraag nr. 200 van 7 november 2017

van **CATHY COUDYSER**

Hieronder vindt u een overzicht van de promotionele inspanningen in 2016, 2017 en 2018.

2016

- Samenwerking Rockdelux
Toerisme Vlaanderen werkte samen met het Spaanstalig print- en online magazine Rockdelux. In de juni-uitgave van 2016 verscheen een reportage over Vlaanderen en haar festivals. De Vlaamse festivals kregen een vermelding op de sociale netwerken van Rockdelux. De juni-editie werd verspreid op 55 000 exemplaren, waaronder tijdens het Primavera Sound-festival in Barcelona. Online kent het magazine een nog groter bereik met 75 000 unieke bezoekers, 160 000 'page views', 50 000 Twitter volgers en 43 000 Facebookfans.
Naast de artikels zette Toerisme Vlaanderen samen met Rockdelux een lezerswedstrijd op die onder meer het Cactusfestival in Brugge in de kijker plaatste. Dit leverde 32 847 weergaven op de website op.
- Blog Erasmusenflandes
Twee Spaanse Erasmusbloggers bezochten in de zomer van 2016 in totaal 8 festivals. Dit leverde 14 publicaties op.
De blog www.erasmusenflandes.com kende 15 000 bezoekers per maand.
- 'Au Corps Touristique'
Het Oostenrijkse b2b-reismagazine 'Au Corps Touristique' publiceerde in 2016 een artikel over de Vlaamse festivals. Dit magazine heeft een oplage van 3 000 exemplaren.
- Tomorrowland
Bijna 3 000 buitenlandse jongeren, die op Tomorrowland 2016 gingen feesten, trokken vóór het festival op ontdekking door het centrum van Brussel. Toerisme Vlaanderen trakteerde de festivalgangers vlakbij de Grote Markt op exclusieve brownies, geserveerd door Jong Keukengeweld-chefs. De jongeren maakten zo kennis met de Vlaamse gastronomie en ontvingen meer info over Vlaanderen als culinaire bestemming.
- Brussels Airport
Toerisme Vlaanderen promootte heel de zomer van 2016 de Vlaamse en Brusselse festivals op Brussels Airport door een festivalfilmpje en festivalkalender, zowel in de bagage-afhaalpunten als aan de onthaalbalie in de aankomsthal. Dit leverde een visibiliteit op van 1 miljoen impressies voor drie maanden.

2017

- In 2017 werd een Italiaanse persreis voor de online nieuwssite Huffington Post Italië georganiseerd naar de Gentse festivals Gent Jazz en Gentse Feesten.

- Cactus Brugge werd via sociale media posts gepromoot in het Verenigd Koninkrijk, Gent Jazz verscheen in het Duitse cultuurmagazine Art Tourist, het MAFestival in Brugge werd via een speciale nieuwsbrief naar de Italiaanse pers onder de aandacht gebracht en Tomorrowland kwam aan bod in de Indiase magazines The Hindu en Voyager's World.
- Daarnaast werkte Toerisme Vlaanderen samen met Tomorrowland om onze culinaire troeven uit te spelen:
 - o Meer dan 800 internationale festivalgangers maakten kennis met de Vlaamse gastronomie dankzij 5 Jong Keukengeweld-chefs die op 5 verschillende Tomorrowland partyvluchten een culinaire creatie serveerden. Deze samenwerking gebeurde in samenspraak met Brussels Airlines en Tomorrowland.
 - o 6 Jong Keukengeweld-chefs lieten meer dan 5 400 festivalgangers op het Tomorrowland-festival proeven van de Vlaamse gastronomie in het nieuwe Tastes of the World-restaurant.
 - o Zelf aangemaakte content zoals een filmpje rond Jong Keukengeweld-chef Tim Boury tijdens de vlucht en op Tomorrowland zelf werd via de eigen sociale mediakanalen verspreid en had een bereik van 42 600 views.

Deze acties kregen aandacht in de Vlaamse (5 artikels) en internationale media (voorlopig 16 artikels in Spaanse, Oostenrijkse, Zwitserse en Japanse media).

2018

Toerisme Vlaanderen blijft festivals onder de internationale aandacht brengen door het uitsturen van gerichte nieuwsbrieven, door content rond onze festivals via de eigen en andere mediakanalen te verspreiden, middels het organiseren van blog- en persreizen en door de samenwerking met Tomorrowland en andere festivals verder te zetten. Hierbij proberen we er samen met partners voor te zorgen dat internationale festivalgangers toeristische belevingen voor en na het festival op maat krijgen aangeboden zodat ze hun verblijf in de bestemming zelf verlengen. Daartoe evalueert Toerisme Vlaanderen de samenwerking met Tomorrowland voor de dubbele editie in 2017 en maakt het agentschap werk van een globale samenwerkingsovereenkomst voor de periode 2018-2020. In 2018 komt er een nieuwe bevraging bij de bezoekers van Rock Werchter naar de behoeftes van festivalgangers qua toeristische belevingen voor en na het festival.