

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1137
van **JELLE ENGELBOSCH**
datum: 30 mei 2018

aan **BEN WEYTS**

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

Toerisme Vlaanderen - Promotiecampagnes

Toerisme Vlaanderen levert inspanningen om Vlaanderen als bestemming te promoten bij verschillende toeristische doelgroepen. De promotie wordt gedaan via talloze campagnes en projecten. Voorbeelden zijn '100 jaar Groote Oorlog', 'Vlaamse Meesters' en de Vlaamse eetcultuur.

1. Wat was de totale kostprijs van alle campagnes die Toerisme Vlaanderen de voorbije drie jaar gedaan heeft? Graag een opdeling per provincie waar mogelijk.
2. Welke campagnes staan momenteel in de steigers? Ook hier graag de totale kostprijs en een opdeling per provincie.

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

ANTWOORD

op vraag nr. 1137 van 30 mei 2018

van **JELLE ENGELBOSCH**

Toerisme Vlaanderen (TVL) levert inspanningen om Vlaanderen als bestemming op de kaart te zetten via verschillende promotiekanalen, zoals B2B (vb touroperators en carriers), via pers, door het opzetten van joint-promo's, door de aanwezigheid op beurzen, door het organiseren van workshops en evenementen, via sociale media, en eerder uitzonderlijk via campagnes. Promotiecampagnes worden voornamelijk ingezet voor grote beleidsmatige projecten zoals 100 jaar Grote Oorlog en Vlaamse Meesters.

Om Vlaanderen te promoten beschikte TVL voor de jaren 2016-2018 over een jaarlijks budget van circa 8 miljoen euro. Dit budget wordt thematisch aangewend. We kiezen bewust om die troeven uit te spelen waarin Vlaanderen sterk is, en die ons onderscheiden van onze concurrenten in het buitenland. Hierbij wordt geen geografisch onderscheid of uitsplitsing naar provincies gemaakt.

De campagnes die momenteel lopende zijn, hebben voornamelijk betrekking op Vlaamse Meesters, herdenkingstoerisme en gastronomie.

- Vlaamse Meesters: de buitenlandcampagne, die gespreid wordt over de jaren 2018-2020, moet ervoor zorgen dat de reputatie van Vlaanderen als cultuurbestemming verhoogd wordt en dat meer culturele meerwaardezoekers uit het buitenland naar Vlaanderen reizen. Hiervoor is een budget geraamd op 2,4 miljoen euro in totaal, waarvan 560.000 (2017) en 570.000 (2018) en de rest te verdelen over 2019 en 2020, afhankelijk van het aanbod.
Om de fierheid van de Vlamingen met betrekking tot de Vlaamse Meesters aan te zwengelen trekt TVL een budget uit van 1 miljoen euro. Deze middelen worden aangewend om de komende drie jaar een intensieve samenwerking met diverse publieke en private partners op te zetten.
- Herdenking WOI: in het laatste herdenkingsjaar voorziet TVL 681.000 euro voor een campagne met focus op de buurlanden en de landen uit het Commonwealth of Nations.
- Onze eet- en drinkcultuur: gezien het succes van de Jong Keukengeweld-campagne blijft TVL de budgettaire inspanningen, zijnde jaarlijks 100.000 euro, aanhouden.
In de 'Vlaanderen smaakt' campagne, die in samenwerking met de Provinciaal Toeristische Organisaties werd gevoerd, investeerde TVL 60.000 euro.