

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 634
van **CATHY COUDYSER**
datum: 8 mei 2020

aan **ZUHAL DEMIR**

VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

Strategienota Vlaanderen - Duitsland - Toeristische samenwerking

Op 18 januari 2019 keurde de Vlaamse Regering een nieuwe strategienota Vlaanderen - Duitsland goed. In deze strategienota ligt eveneens de Vlaamse ambitie vervat om Vlaanderen te blijven promoten als toeristische topbestemming voor de Duitsers.

Daartoe worden volgende concrete acties en/of initiatieven naar voren geschoven:

- Door de nabijheid en onze toeristische sterktes die door hen gesmaakt worden - onze kunststeden (Brugge, Gent, Antwerpen, Leuven en Mechelen) en Brussel, de Vlaamse kust en de regio's (vooral Limburg), en thematisch de Vlaamse Meesters, kunst en cultuur, erfgoed, tafelen en fietsen - is Duitsland een interessante markt om bezoekers aan te trekken. Toerisme Vlaanderen zet dan ook sterk in om deze troeven uit te spelen, wat het publiek in Noordrijn-Westfalen door de korte afstand en de bekendheid met het toeristisch aanbod extra kansen biedt om Vlaanderen te bezoeken.
 - De reputatie van Vlaanderen als kwalitatieve toeristische bestemming verder uitbouwen en opdrijven van de Duitse boekingen naar en overnachtingen in Vlaanderen.
 - Stimuleren van de samenwerking met Duitse partners inzake toerisme (journalisten en bloggers, spelers uit de reisindustrie) en structurele samenwerking opbouwen zoals momenteel reeds gebeurt met Deutsche Bahn en met online reisplatformen zoals Komoot en HolidayCheck.
1. Kan de minister duiden hoe groot het aandeel overnachtingen en aankomsten vanwege Duitse toeristen precies is in verhouding tot het totaal aantal buitenlandse overnachtingen en aankomsten? Hoe is dit aandeel de voorbije tien jaar precies geëvolueerd?
Graag een inschatting voor zowel heel Vlaanderen als specifiek voor wat de kust betreft.
 2. Heeft Toerisme Vlaanderen bovendien er zicht op uit welke Duitse deelstaten het merendeel van de Duitse toeristen die in Vlaanderen overnachten/aankomen afkomstig zijn?
 3. Welke acties en/of initiatieven heeft Toerisme Vlaanderen het voorbije jaar ondernomen om Vlaamse toeristische troeven bij de Duitse toerist in de kijker te zetten?

4. Welke promotionele acties had Toerisme Vlaanderen op de Duitse markt oorspronkelijk vooropgesteld voor dit jaar?
5. Krijgt de deelstaat Noordrijn-Westfalen binnen het promotieplan van Toerisme Vlaanderen voor de Duitse markt extra aandacht toebedeeld? Zo ja, resulteert deze extra aandacht eventueel in specifieke promotionele acties die worden uitgewerkt voor het aantrekken van toeristen uit deze deelstaat? Kan de minister een aantal concrete voorbeelden geven van dergelijke specifieke acties die vorig jaar plaatsgevonden hebben evenals acties die gepland staan/stonden voor dit jaar?
6. De uitbraak van de coronacrisis en de beperkende maatregelen ter zake zorgen ervoor dat Toerisme Vlaanderen overweegt de middelen waarin voorzien voor buitenlandse promotie grotendeels te heroriënteren naar binnenlandse promotie.

Welke van de promotionele acties waarin voorzien op de Duitse markt zullen vooralsnog dit jaar worden uitgevoerd? Zal er dit jaar extra worden ingezet op het aantrekken van toeristen uit de deelstaat Noordrijn-Westfalen gezien de nabijheid van Vlaanderen?

7. In de strategienota wordt aangegeven dat de bilaterale betrekkingen tussen Vlaanderen en de deelstaat Noordrijn-Westfalen reeds zeer intens zijn, maar dat Vlaanderen ook ambitieus mag zijn en moet inzetten op intensifiëring van contacten met andere Länder. Specifiek rond toerisme wordt gesuggereerd dat een intensifiëring met de deelstaten Baden-Württemberg en Beieren zinvol kan zijn.

Kan de minister verduidelijken waarom het zou lonen net met deze twee deelstaten rond toerisme samen te werken? Welke troeven hebben deze beide deelstaten inzake toerisme precies en welke concrete opportuniteiten liggen er voor Vlaanderen? Werd hiervoor tot op heden al een aanzet gegeven?

8. Kan de minister een overzicht geven van de structurele partnerships die Toerisme Vlaanderen heeft met relevante actoren uit Duitsland?

ANTWOORD

op vraag nr. 634 van 08 mei 2020

van **CATHY COUDYSER**

1. Op basis van de voorlopige cijfers voor aankomsten en overnachtingen van 2019, maakten de Duitse aankomsten
 - 14% uit van alle buitenlandse aankomsten in het Vlaams gewest en
 - 27% van de buitenlandse aankomsten aan de kust.

Wat overnachtingen betreft, is dat aandeel respectievelijk

- 16% in het Vlaams gewest en
- 31% aan de kust.

Het is moeilijk om die cijfers één op één te vergelijken met de cijfers van 2010, aangezien er toen anders geregistreerd werd. Maar het is wel duidelijk dat de Duitse aankomsten en overnachtingen in vergelijking met 2010 zijn toegenomen, zowel wat het aandeel als ook de absolute aantallen van buitenlandse bezoekers betreft.

2. De resultaten van het kunststedenonderzoek dat Toerisme Vlaanderen in 2018 organiseerde gaven aan dat van de bevraagde Duitsers
 - 37% uit Nordrhein-Westfalen kwam,
 - 10% uit Hamburg,
 - 9% uit Bayern.

Wat de kust betreft ligt het aandeel uit Nordrhein-Westfalen hoger.

Volgens het kustonderzoek 2016 kwam ongeveer 70% uit Nordrhein-Westfalen.

3. Toerisme Vlaanderen zette ook in 2019 efficiënte en effectieve acties op in Duitsland met als doel er de reputatie van Vlaanderen te versterken en kwaliteitsvolle en duurzame conversie te genereren. De acties gericht op de Duitse markt steunen op twee poten; B2B-acties naar de Duitse pers, media, reisbranche en andere relevante partners, en B(2B)2C-acties gericht op de Duitse consument.

De promotie in Duitsland focuste zich op de gekende strategische thema's die naar de Vlaamse regio's en kunststeden vertaald werden. De klemtoon lag op het culturele en historische erfgoed van de kunststeden (extra aandacht voor Vlaamse Meesters) en regio's zoals de Vlaamse kust en Limburg. Andere invalshoeken waren culturele evenementen, gastronomie (lekker eten, speciaalbieren, streekproducten, enz.) en fietsen.

In 2019 ondernam Toerisme Vlaanderen volgende acties in Duitsland: deelname aan vakbeurzen (ITB – Kulturlounge), organisatie van een B2B workshop met Vlaamse partners, culturele netwerkevenementen, joint promotions (o.m. met Deutsche Bahn), media joint promotions, samenwerkingen met reisbloggers, communicatie met pers en trade, individuele en groepsreizen, ...

4. Zoals ieder jaar had Toerisme Vlaanderen voor de Duitse markt een promotieplan klaar met zowel B2B- als B(2B)2C-acties. Tijdens de eerste twee maanden van 2020 werden een aantal acties gerealiseerd zoals voorzien. Zo verscheen in samenwerking met het kunsttijdschrift 'Weltkunst' een special over Van Eyck (print en online versie).

Daarnaast werd ook de samenwerking met 'Kultur.West' verdergezet (vgl. deelvraag 4).

Een aantal acties die in het voorjaar/de zomer gepland waren, werden geannuleerd of uitgesteld naar het najaar van 2020 of naar 2021 wegens de coronacrisis.

Een opsomming van de voornaamste acties die uitgesteld of geannuleerd werden:

- deelname ITB 2020 (de Internationale Tourismusbörse in Berlijn van 4 tot en met 8 maart werd door de organisatoren wegens de Coronacrisis geannuleerd);
- campagne in samenwerking met Deutsche Bahn;
- trade famtrip James Ensor – opening James Ensor huis;
- persreis opening James Ensor huis;
- Samenwerking met Alte Gemäldegalerie Berlijn in verband met de tentoonstelling "Belgischer Symbolismus" (Ensor)
- trade famtrip Plantentuin Meise;
- trade famtrip Flandrien Challenge;
- the world's 50 best persreis;
- trade-workshop in Keulen.

Toerisme Vlaanderen zette in april en mei echter een aantal globale B2C-acties op die binnen heel wat markten uitgerold werden, waaronder Duitsland, met name 'Stay @home Museum' en de #My Ensor campagne op TikTok.

5. De nabijheid van deelstaat Nordrhein-Westfalen (NRW) is een realiteit waar Toerisme Vlaanderen dankbaar gebruik van maakt om een aantal acties die zich specifiek op deze regio richten op te zetten. De resultaten van het kunststedenonderzoek uit 2018 die aangaven dat 37% van de bevroagde Duitsers uit NRW kwamen, tonen ook aan dat in NRW heel wat reispotentieel richting Vlaanderen aanwezig is (vgl. deelvraag 1 & 2).

Voorbeelden van acties gericht op NRW in 2019:

- Trade-workshop in Keulen (14 mei 2019);
- Deelname aan de Vlaamse week in NRW (17 – 24 maart 2019);
- Media campagne in samenwerking met Komoot (mei/juni 2019);
- Campagne in samenwerking met Deutsche Bahn (voor- en najaar 2019).

Ik verwijs naar mijn antwoord op deelvraag 3 voor meer informatie over bovenstaande acties.

Toerisme Vlaanderen heeft ook in 2020 een trade-workshop in Keulen en een campagne in samenwerking met Deutsche Bahn gepland. Als de situatie het toelaat, start de campagne met Deutsche Bahn deze zomer en zal de trade-workshop in Keulen in het najaar plaatsvinden.

6. Toerisme Vlaanderen wil binnenkort de promotionele draad terug oppikken en een aantal geplande acties in Duitsland uitvoeren. Deze plannen hangen uiteraard ook af van de verdere ontwikkeling van de corona-crisis, de richtlijnen in België/Duitsland en het (her)openen van de landsgrenzen van beide landen. Een overzicht:
 - Campagne in samenwerking met Deutsche Bahn: wordt gepland vanaf de zomermaanden. Focus op regio Nordrhein-Westfalen.
 - Samenwerking met Vrienden van de Musea in Keulen: onder andere lezingen, workshop, studiereizen.
 - Actie met online platform Komoot: thema 'natuurlijk fietsen' centraal, focus op regio Nordrhein-Westfalen.
 - Joint promotion met 'Urlaubsguru', een van de toonaangevende OTA's (online travel agencies) binnen de DACH-regio (Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland): focus op regio Nordrhein-Westfalen.

- Samenwerking met reisvlog 'We travel the world': verderzetten en versterken van de in 2019 opgestarte samenwerking.
 - Publicatie van nieuwe reisgids over de kust '100 Orte an der belgischen Küste' (Grenzecho Verlag) deze zomer, met steun van Toerisme Vlaanderen.
7. Baden-Württemberg en Beieren zijn twee economisch sterke deelstaten; grote ondernemingen zijn hier gevestigd en er is een koopkrachtig publiek, met aanwezigheid van de doelgroep van Toerisme Vlaanderen (culturele meerwaardezoeker).

Voor de MICE sector liggen hier kansen om congressen aan te trekken. Om hieraan tegemoet te komen bewerkt Toerisme Vlaanderen gericht de vertegenwoordigers van associaties door onder andere de opbouw en het onderhoud van persoonlijke contacten. Daarnaast bieden zich ook kansen aan voor de leisure reisindustrie. Zo stimuleert Toerisme Vlaanderen reisverkeer in groepsverband met culturele insteek uit deze twee regio's. Dit wordt aangevuld met acties om ook de individuele culturele meerwaardezoeker warm te maken voor een bezoek aan Vlaanderen. De culturele netwerkavond m.b.t. Van Eyck in Stuttgart en de samenwerking met de Pinakothek in München n.a.v. de Van Dyck-tentoonstelling in 2019 zijn hier voorbeelden van.

8. - Toerisme Vlaanderen voert jaarlijks een belangrijke joint promotion met Deutsche Bahn;
- Samenwerking met online platform Komoot om de Vlaamse fietscultuur onder de aandacht te brengen;
 - Samenwerkingen met OTA's (Online Travel Agencies), zoals Urlaubsguru;

Samenwerking met VPR (Verband der Paketreiseveranstalter) (brancheorganisator voor groepsreizen).