Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 836
van **CATHY COUDYSER**
datum: 3 juli 2020

---

aan **ZUHAL DEMIR**
VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

Coronacrisis - Reputatieversterkende communicatieve acties Toerisme Vlaanderen

Uit het antwoord van de minister van midden juni op mijn schriftelijke vraag nr. 511 van 20 maart 2020 blijkt dat Toerisme Vlaanderen in volle coronacrisis enkel informatieve communicatie uitstuurt naar potentiële reizigers en partners in binnen- en buitenland over de (veiligheids)situatie in Vlaanderen. De minister gaf wel aan dat het agentschap zou onderzoeken of en hoe het in deze tijd internationaal kan blijven communiceren om het merk Vlaanderen positief in de aandacht te houden en zo ja, welke reputatieversterkende communicatieve acties kunnen worden ondernomen om Vlaanderen beter bekend te maken bij de internationale toerist waarop het agentschap zijn pijlen richt.

Tijdens de gedachtewisseling in de vergadering van de commissie Toerisme van 21 april wees de minister onder meer op de virtuele Ronde van Vlaanderen en het initiatief 'Stay at Home Museum' (virtuele reeks van rondleidingen in Vlaamse musea met werken van Vlaamse Meesters) via dewelke Toerisme Vlaanderen tijdens 'de blijf in uw kot'-fase getracht heeft om zinvol te blijven communiceren over de troeven van Vlaanderen naar de wielertoerist en culturele meerwaardezoeker uit het buitenland, zelfs al kan men ze momenteel niet lijflijk beleven.

Tijdens de gedachtewisseling in de vergadering van de commissie Toerisme van 5 mei verklaarde de minister dat het label van 'high risk country' geen goed doet aan de reputatie van Vlaanderen als toeristische bestemming en dat op langere termijn reputatieversterkende acties nodig zullen zijn. Vergelijkbare acties als diegene die zijn opgezet na de terreuraanslagen in Brussel om te duiden dat het veilig is om te reizen naar Vlaanderen zullen nodig zijn. Toerisme Vlaanderen heeft toen onder meer deelgenomen aan staatsbezoeken naar Azië om de autoriteiten ervan te overtuigen dat Vlaanderen een veilige toeristische bestemming is. Uiteraard is het daarvoor noodzakelijk dat er mag gereisd worden en dat de intentie er is om te reizen. De minister meent dat dit evenwel van toepassing is voor alle Europese landen en kondigde aan dit verder te zullen opnemen met haar Europese collega-ministers.

Toerisme Vlaanderen monitort via zijn eigen buitenlandkantoren en via de European Travel Commission de evolutie van de reisintenties van bezoekers uit de belangrijkste herkomstmarkten zodat acties kunnen worden uitgewerkt voor de juiste landen op het juiste moment.

1. Kan de minister nog enkele andere concrete voorbeelden van reputatieversterkende communicatieve acties opsommen die het agentschap de voorbije weken ondernomen heeft om Vlaanderen internationaal 'top of mind' te houden?

2. Hoe is de reisintentie in de voor Vlaanderen belangrijkste herkomstmarkten de laatste 14 dagen geëvolueerd? In welke landen is de interesse voor een verblijf in Vlaanderen deze zomer reeds voldoende aanwezig om hierop in te spelen met concrete acties? In welke landen is dit voorlopig nog niet het geval?
3. Heeft de minister in de tussentijd de mogelijkheid gehad om over de versterking van de reputatie van Europa (met inbegrip van Vlaanderen) als veilige toeristische bestemming van gedachten te wisselen? Tot welke standpunten, bevindingen en/of beslissingen heeft dit op heden geleid?
4. Welke staatsbezoeken en/of economische missies staan dit najaar en volgend jaar gepland? Bieden de vooropgestelde bestemmingen opportuniteiten om de reputatie van Vlaanderen als veilige en aangename toeristische bestemming opnieuw op te krikken? Overwegen de minister en/of Toerisme Vlaanderen om aan welbepaalde zending(en) deel te nemen om de plaatselijke autoriteiten hiervan te overtuigen?
5. Welke reputatieversterkende communicatieve acties staan de komende weken nog op de planning?

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

ANTWOORD
op vraag nr. 836 van 3 juli 2020
van **CATHY COUDYSER**

---

1. Voor wat betreft de culturele meerwaardezoeker hebben we naast de vijf edities van de Stay At Home Museums nog meer Stay at Home Museum episodes gepland vanaf september. Er was veel vraag naar, zowel van lokale aanbieders zoals musea en ook van internationale geïnteresseerden om dit verder te zetten. We zetten hiervoor een samenwerking op met VRT en Publiq, zodat dit kan verder lopen.

   Ondertussen werd Ensor gepromoot op Tik Tok en ontwikkelde Oostende een echte fysieke Tik Tok-wandeling in de stad rond Ensor. De eerste pers heeft het Ensor-huis reeds bezocht in juli en hierover artikels gepubliceerd, onder andere in The Guardian. In september plannen we nog een grote reputatieversterkende actie rond Ensor.

   Wat het herdenkingstoerisme betreft, werd voor Australië, Nieuw-Zeeland en het Verenigd Koninkrijk een livestream van een beiaardconcert opgezet, een samenwerking met Visit Ieper en het Passchendaele Museum ter gelegenheid van Anzac Day op 25 april. We blijven sterk communiceren naar onze Flanders Fields Community via Facebook/FlanderFields1418.

   Voor de cyclisten hebben we naast de virtuele Ronde die Flanders Classics en VRT uitzonden een podcast met het beste uit 104 jaar Ronde van Vlaanderen uitgegeven op podcast 'The unbelievable Tour of Flanders'. Intussen hebben we al in enkele herkomstgebieden, zoals Scandinavië en Italië, een on line masterclass cycling opgezet. In het najaar staat een Flandrien Challenge 'out of home' op de planning met Strava.

   Wat betreft internationale congressisten, zetten we een contentcampagne op via LinkedIn rond belangrijke uitgestelde congressen. In elke campagnewave communiceren we de nieuwe datum waarop het congres zal plaatsvinden in Vlaanderen. Met de campagne houden we het domein waarbinnen het congres zou plaatsvinden levendig en versterken we de reputatie van Vlaanderen op die sectoren, onze sterke troeven. We hebben ondertussen al enkele succesvolle lanceringen gedaan waarbij we via LinkedIn in de community de nodige aandacht konden creëren. Bv. de campagne rond het UNWTO Gastronomic Congress.

2. Tijdens de zomermaanden gebeurt er geen survey naar de reisintenties. Dit om een aantal redenen:
   - In vakantieperiodes is het moeilijker om een representatieve steekproef samen te stellen waardoor het langer duurt. Snelheid is nochtans nodig voor deze survey.
   - We hebben vastgesteld dat de tijd tussen de beslissing tot reizen (=intentie) en het daadwerkelijk reizen zeer kort is. Dit geldt nog meer tijdens de vakantieperiode. Hierdoor zal de periode die nodig is om een survey te houden en te verwerken langer zijn dan de periode tussen reisintentie en reizen, waardoor er dus eigenlijk snel achter de feiten wordt aangehold. Interessanter wordt het om dan te gaan kijken naar de boekingen, die we sneller binnen krijgen, en gaan over de omzetting van intentie naar reizen.
   - Anderzijds zagen we tussen de eerste golf, gestart op 10 juni, en de tweede golf, gestart op 25 juni, weinig verschillen in intenties.

Wat we dus wel hebben zijn boekingsgegevens. De logiesboekingsgegevens tonen aan dat Nederland, Duitsland en Frankrijk goed aantrekken en net zoals bij de Belgen, ook voor deze de laatste drie à vier weken er meer boekingen genoteerd worden dan dezelfde periode vorig jaar. Uiteraard maakt dit het geleden verlies slechts voor een klein deel goed. Vanuit het Verenigd Koninkrijk zitten we de laatste twee weken op hetzelfde niveau als vorig jaar. Al de andere belangrijke Europese markten lopen veel minder goed. Het trekt wel aan, maar we komen nog niet aan de helft van het aantal boekingen van vorig jaar. Dit laatste wordt ook bevestigd door de vliegboekingsgegevens die maar zeer traag op gang komen.

Bijkomend is het belangrijk te noteren dat in alle buurlanden heel sterk wordt opgeroepen om in eigen land op vakantie ta gaan.

3. De zomermaanden stonden – helaas – voor een groot deel in het teken van de tweede golf. Het spreekt voor zich dat deze de reputatie van Vlaanderen geen goed heeft gedaan. Hoewel het probleem al met al lokaal was (voornamelijk Antwerpen en directe omgeving), merkten we dat de effecten afstraalden op Vlaanderen als geheel.

   Zowel voor als tijdens de tweede golf hebben mijn kabinet en ikzelf meermaals overlegd met de belangrijkste stakeholders. Reputatieversterking was een van de belangrijkste gespreksonderwerpen; over conversie (het daadwerkelijk aantrekken van bezoekers) was er een consensus dat dit in de gegeven omstandigheden nog niet aan de orde was.

   Wat mij betreft zal reputatieversterking een belangrijk element vormen van een Vlaams relanceplan. Ik hamer hierbij op het belang van een coherent beleid terzake. Alle Vlaamse actoren moeten hierbij eenzelfde boodschap verkondigen: Toerisme, Buitenlandse Zaken, Economie, Cultuur, … Het positioneren van Vlaanderen als aantrekkelijke regio gaat immers verder dan louter toerisme, maar heeft eveneens een positief effect op handel, investeringen en dergelijke meer.

4. Op 1 en 2 december 2020 staat een staatsbezoek aan Italië gepland. Toerisme Vlaanderen onderzoekt een deelname aan deze missie. Zoals u weet, is Italië van oudsher een belangrijke herkomstmarkt voor bezoekers aan Vlaanderen. We zien in dit bezoek dan ook een uitgelezen kans om de Italiaanse reissector aan te spreken, onze werking in de kijker te zetten en onze B2B-contacten aan te scherpen.

5. Zie vraag 1 voor een selectie van globale acties die ook een vervolg krijgen in het najaar.

   Daarnaast versterken journalisten onze reputatie door te schrijven over onze troeven. Zo hebben we elke week journalisten uit Nederland en Duitsland in Vlaanderen rondlopen. In Frankrijk lopen samenwerkingen met Le Monde en Beaux-Arts Magazine. We starten we een actie onder de titel "La Flandre vue par les locaux". We nodigen influencers met een passie voor een van onze thema's (cycling, bier, kunst, lekker eten, …) uit en brengen hen in contact met gepassioneerden uit de local community in Vlaanderen. Dit kan verder lopen in andere landen.

   Tot slot wordt een reputatieversterkende campagne voorbereid met als werktitel 'Beste buren'.

   We communiceren ook over ons COVID19 event risk model naar de MICE contacten in de wereld. Ook de manier waarop we omgaan met evenementen is reputatieversterkend. Hetzelfde geldt voor de manier waarop wij zorg verlenen of elk 'leven' tellen.