

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 292
van **EMMILY TALPE**
datum: 26 november 2020

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Toerisme Vlaanderen - Flandrien Challenge

Toerisme Vlaanderen daagt de wielervanaat uit. Op 16 november werd in samenwerking met Toerisme Oost-Vlaanderen en Westtoer de Flandrien Challenge gelanceerd. Een sportieve uitdaging waarbij fietsers in 72 uur tijd moeten proberen 59 Strava-segmenten over Vlaamse hellingen en kasseien af te leggen. Fietsers die slagen, kunnen na afloop hun naam graveren in een kei die terechtkomt op een Wall of Fame in het Centrum Ronde van Vlaanderen in Oudenaarde. Vlaanderen investeert 100.000 euro in het project, dat ook in het buitenland wordt gepromoot.

Een positief project, dat perfect aansluit bij de verhaallijn Vlaanderen Fietsland, maar ook bij de huidige recreatief-toeristische trends in coronatijden.

1. Kan de minister toelichten hoe de promotie voor die campagne verloopt, zowel in het binnen- als het buitenland? Wordt hoofdzakelijk gefocust op onze buurlanden?
2. Kan de minister een overzicht geven van de besteding van het budget van de campagne?
3. Is het concept van de 'challenges' iets dat de minister in de toekomst vaker wil aangrijpen? Plant de minister nog gelijkaardige initiatieven, bijvoorbeeld rond andere toeristische verhaallijnen?

ANTWOORD

op vraag nr. 292 van 26 november 2020

van **EMMILY TALPE**

1. De promotie van de Flandrien Challenge heeft net zoals de challenge zelf een permanent karakter. We kunnen deze wel opdelen in enkele fasen. In de eerste fase, die momenteel loopt, focussen we ons op de bekendmaking van de challenge in de internationale wielergemeenschap en het versterken van het positieve imago van Vlaanderen als fietsbestemming en dat 365 dagen per jaar. Op deze manier willen we Vlaanderen ook top of mind houden bij de zogenaamde "MAMIL's" en "WILMA's" (Middle aged Men/Women in Lycra). Vlaanderen is een unieke plek voor de wielersport en moet op de bucket list van elke wielervan staan.

Daarnaast heeft deze campagne ook een conversie-aspect. We willen dat (post-Covid) de challenge wielertoeristen wereldwijd zal aanzetten om naar Vlaanderen te reizen.

Concreet loopt momenteel een campagne in 9 markten via geselecteerde mediapartners (wielermagazines): het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Spanje, Frankrijk, de Verenigde Staten, Italië, Duitsland, Scandinavië en Australië.

Daarnaast wordt de challenge gecommuniceerd via onze eigen kanalen (newsletters, social media) in 10 markten: het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Spanje, Frankrijk, de Verenigde Staten, Italië, Duitsland, Scandinavië, Australië en Centraal-Europa.

Tenslotte worden ook communicatiekanalen van de projectpartners zoals Strava, Toerisme Oost-Vlaanderen, Westtoer en het Centrum Ronde van Vlaanderen aangewend. Ook onze ruimere partners zoals Flanders Classics, Golazo en wielerbonden worden benaderd om de challenge mee in de kijker te plaatsen.

Een wezenlijk onderdeel van onze promotie betreft internationale persreizen waarbij we journalisten uitnodigen om de challenge zelf te beleven. Helaas worden deze vanwege Covid-19 uitgesteld tot 2021. In februari 2021 zal de challenge ook voorgesteld worden aan internationale tour operators via een digitale workshop tijdens het Flanders Travel Forum. Tenslotte gaan we er ook vanuit dat de challenge zich vooral zal verspreiden via word of mouth (C2C).

2. De gezamenlijke lanceringscampagne loopt in de 9 verschillende markten ter waarde van 70.000 euro waarbij we via mediadeals visibiliteit verkregen via digitale en/of gedrukte artikels, filmpjes, podcast, newsletters, online banners en social media. Afhankelijk van de mediapartner krijgen we visibiliteit op hun kanalen variërend van een aantal weken tot verschillende maanden.
3. De 'challenge' is natuurlijk iets wat zich in de eerste plaats prima leent voor sportieve prestaties. Tijdens een wielervakantie worden we uitgedaagd om onze fysieke en mentale grenzen te verleggen. Vaak worden sterke emoties ervaren die ervoor zorgen dat de ervaring lang blijft nazinderen na de reis. Indien we deze ervaringen kunnen delen met andere 'lotgenoten', bijvoorbeeld tijdens een evenement of nadien aan de toog van een wielerscafé, vormt de prestatie ook de aanleiding tot betekenisvolle ontmoetingen. Het aspect 'challenge' zullen we binnen deze themalijn dus ook in de toekomst nog verder ontwikkelen.

Binnen andere verhaallijnen kan dit eventueel op een andere manier vertaald worden maar dit moet nog nader bekeken worden.