

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1386

van **CATHY COUDYSER**

datum: 23 september 2021

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Toerisme Vlaanderen - Promotiecampagnes

Tijdens de meest recente gedachtewisseling rond corona in de bevoegde commissie d.d. 25 mei verwees de minister naar de eerste promotiecampagne die in het kader van de samenwerking tussen het agentschap Toerisme Vlaanderen en de toeristische diensten van de Vlaamse kunststeden rond promotie van de kunststeden in de buurlanden is ontwikkeld. Deze campagne op sociale media met T-shirts met quotes had tot doel de Vlaamse steden als collectief op een ludieke wijze in de picture te plaatsen. De minister verduidelijkte dat de campagne positief onthaald is en dat de resultaten midden juni bekend zouden zijn.

Zodra de vaccinatiegraad voldoende hoog is en reizen in Europa als gevolg daarvan aan minder restricties gebonden is, hoopte de minister te kunnen overschakelen van awarenessacties naar conversieacties, dat zijn acties die erop gericht zijn bezoekers echt te overtuigen om naar Vlaanderen te komen. Acties in samenwerking met grote media, boekingsplatformen en vervoersmaatschappijen voor de komende maanden werden volop voorbereid.

1. Kan de minister de resultaten van de eerste campagne ter promotie van de kunststeden op sociale media meedelen?
2. In navolging daarvan, welke andere promotionele acties of campagnes specifiek voor de kunststeden zijn intussen gelanceerd? Kan de minister daarbij verduidelijken in welke mate het gaat om awareness- dan wel conversieacties?
3. Kan de minister een aantal concrete voorbeelden geven van conversieacties die op stapel staan waarbij West-Vlaamse toeristische troeven zijn/zullen worden uitgespeeld (hetzij aan de kust, in de Westhoek, kunststad Brugge, groene regio's in West-Vlaanderen)? Graag met vermelding van de buurland(en) waarop deze acties geënt zijn en met welke partner daarvoor wordt samengewerkt.

ANTWOORD

op vraag nr. 1386 van 23 september 2021

van **CATHY COUDYSER**

1. De voorjaarscampagne zette in op brand awareness.

Deze campagne behaalde bijna 12 miljoen impressies, hetgeen 2x hoger is dan vooropgesteld. Er werden meer dan 2 miljoen mensen bereikt in Nederland, Frankrijk, Duitsland en de UK, met een ad recall lift rate van 12% (terwijl slechts 6% initieel was vooropgesteld). Of met andere woorden, ruim 251 000 mensen zouden zich de advertentie herinneren na 2 dagen.

Het hoogste bereik werd behaald bij de Britse doelgroep. De Franse doelgroep was het meest interactief.

2. Er werd tijdens de zomermaanden native advertising (awareness) opgezet bij
 - a) The Independent (UK)
 - b) Le Figaro (FR)
 - c) Rheinische Post (Dui)
 - d) NRC (NL)

Er werd in onze buurlanden een actie opgezet met Expedia die nog loopt tot november en inzet op conversie.

Sinds begin oktober loopt ook een zware online campagne, die in 2 mediagolven zal worden uitgerold:

- De eerste golf focust op awareness, en in mindere mate op consideration en conversion.
- De tweede golf (looptijd november – december) zal geoptimaliseerd worden op basis van resultaten van de eerste golf. De eerste golf speelt in op de verwondering die men ervaart wanneer men een van onze kunststeden bezoekt. De tweede golf zal de hoogtepunten van de kunststeden belichten.

3. De hedendaagse kunstenfestivals in Brugge (Triënnale), aan de kust (Beaufort), in Kortrijk (Paradise) en in Watou kwamen aan bod in de campagnes van de buurlanden en de Europese markten. Ze werden meegenomen in de joint promotions met Deutsche Bahn, Thalys en NS en kregen aandacht in vele Nederlandse, Franse en Duitse magazines als Kultur West, op het online platform BEAUXARTS.COM, ...

Er loopt momenteel ook in alle Europese markten een social media-campagne voor de 4 kunstenfestivals op onze eigen kanalen.

In de reguliere werking van de buurlanden, werd ook aandacht geschonken aan de verdwenen zwinhavens, met extra focus op pers in Nederland. In Frankrijk loopt momenteel een social media campagne 'La Flandre par les Flamands' waar onder andere een gepassioneerde gids uit het Zwin aan het woord is.

Verder wordt West-Vlaanderen meegenomen in de promotie van culinaire thema's, denk aan UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism in Brugge, promotie van lokale chefs met aandacht voor duurzaamheid en korte keten, promotie van bier-reizen met aandacht voor brouwerijen uit de streek...

De internationale promotie van de icoonfietsroutes start begin volgend jaar met enkele mooie campagnes en aantrekkelijke content, ook uit West-Vlaanderen. Vandaag zijn er al podcasts te beluisteren van op de routes in Frankrijk.

Het UCI 2021 Road World Championships in Vlaanderen, bracht niet enkel Leuven en Antwerpen onder de aandacht, maar ook Brugge en Knokke.