

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 270

van **KRISTOF SLAGMULDER**

datum: 14 december 2021

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Toerisme Vlaanderen - Reputatie- en ambassadeursonderzoek

Tijdens een webinar op 1 december 2021 werd het reputatie- en ambassadeursonderzoek van Toerisme Vlaanderen voorgesteld.

Het reputatie- en ambassadeursonderzoek is een cyclisch onderzoek. De voorafgaande onderzoeken waren in 2012 en 2017. In totaal zijn er 19.000 mensen bevraagd in een onlineonderzoek. In 19 landen - waaronder 13 Europese landen - werden telkens 1000 mensen bevraagd die minstens één keer naar het buitenland gereisd waren in de laatste drie jaar.

93% van de bevraagde Europeanen kent Vlaanderen of een van de steden. Eén op drie Europeanen vindt Vlaanderen een aantrekkelijke vakantiebestemming voor een korte trip en één op vier Europeanen voor een langere vakantie. De drie belangrijkste redenen om voor Vlaanderen te kiezen, zijn de historische steden, de mooie landschappen en het erfgoed. Bij de bevraagden die Vlaanderen niet overwogen als vakantiebestemming, gaf 43% aan dat andere bestemmingen hen meer aantrokken en 27% gaf aan dat ze Vlaanderen niet genoeg kenden.

Opvallend is dat de bekendheid met Vlaanderen of met één van de steden ten opzichte van de resultaten van 2017 gedaald is. Waarschijnlijk heeft de covidpandemie daar ook wel invloed op gehad. Ieper, een immens belangrijke plaats in de oorlogsgeschiedenis, is slechts bij 26% bekend.

De Vlamingen worden in het buitenland beschouwd als gastvrij, respectvol en tegelijk gesloten en conservatief.

In het onderzoek werden ook 1500 Vlamingen en Brusselaars die geregeld reizen, bevraagd. Het meest opvallende is dat slechts één op vier Vlaanderen sterk zou aanbevelen als toeristische bestemming. De bevraagden die Vlaanderen wel zouden aanbevelen, zouden dat vooral doen omwille van de historische steden en de gastronomie.

1. Welke conclusies trekt de minister uit dit onderzoek? Wat zijn volgens haar de pluspunten en de minpunten?
2. Zijn er resultaten waarover de minister minder tevreden is ondanks de internationale promotie?
3. Op welke manier zal dit onderzoek invloed hebben op het toerismebeleid van de minister? Zullen er bepaalde zaken bijgestuurd worden?

4. Welke conclusie trekt de minister uit het feit dat een historisch belangrijke plaats als Ieper zo weinig bekend is? Zal daarvoor in een boost voorzien worden, wetende dat het herdenkingstoerisme de laatste twee jaar zware klappen gekregen heeft?

ANTWOORD

op vraag nr. 270 van 14 december 2021

VAN **KRISTOF SLAGMULDER**

1. Een belangrijke conclusie is dat de bekendheid van Vlaanderen en haar bestemmingen achteruitgegaan is in Europa.

Positief nieuws is wel dat de associaties die buitenlanders maken met Vlaanderen, en waarvoor ze ook naar Vlaanderen willen reizen, net die elementen waarmee ik Vlaanderen in de markt zet. Ik zal dus blijven inzetten op dezelfde sterktes: ons erfgoed, lekker eten en drinken en het versterken van onze natuur. Daardoor moeten we opnieuw de bekendheid kunnen versterken.

2. We zien inderdaad dat in de voorbije corona-periode de algemene bekendheid van Vlaanderen afgenomen is. Wanneer reizen niet langer top of mind is bij het publiek, merken we dat algemeen ook de kennis over onze bestemmingen afneemt. Het toont ons dus het belang van reputationele en awareness campagnes in deze periodes. We leren eruit dat het belangrijk is om continu te blijven praten over onze bestemmingen, ook al wordt reizen afgeraden of zijn er strenge maatregelen. We zien dat de kennis over onze regio binnen de thema's en producten waar we sterk en gekend in zijn, niet afneemt. Het is dus de juiste keuze om hier nog meer op in te zetten en zo het verschil te maken. Zo plannen we de komende twee jaar nog meer in te zetten op de thema's in de kunststedencampagne. En blijven we via honderden acties en events in het buitenland onze bestemmingen op de kaart zetten, zodat de kennis over onze regio bij onze belangrijkste doelgroepen stabiel blijft en liefst toeneemt; zodat ook het boeken van een trip bij deze doelgroepen hoog op de agenda staat.
3. In eerste instantie voeren we een grondig onderzoek naar waar de doelgroepen met een interesse voor onze thema's: erfgoed, culinair, natuur, fietsen en congressen zich bevinden in de wereld. Daarbij wordt bekeken welke doelgroepen in welke landen zitten en hoe groot de interesse, de kennis over de regio en het reispotentieel is. Die geografische afbakening is de basis om acties uit te rollen. Afhankelijk van de kennis over Vlaanderen en onze thema's in die regio's, rolt het buitenlands netwerk van Toerisme Vlaanderen acties uit op maat:
 - hoe hoger de kennis, hoe sterker er kan ingezet worden op conversie (aanzetten tot een bezoek),
 - hoe minder de kennis over Vlaanderen, hoe sterker we onze thema's naar voor schuiven en via reputatiecampagnes en -acties de kennis bij onze doelgroepen trachten te verhogen.
4. Ieper is een specifiek geval waarbij de bekendheid sterk gelinkt is aan de herdenking van de Eerste Wereldoorlog. In die markten waar het thema 'WOI' in de markt is gezet, doet Ieper het wel goed:
 - In het Verenigd Koninkrijk geeft 43% aan een duidelijk beeld te hebben van Ieper of er al eens geweest te zijn;
 - In Ierland haalt dit 28% en
 - in Australië 25%.

Dit zijn scores die hoger liggen dan in de meeste andere Europese landen. In Australië is Ieper zelfs bekender dan Gent, Leuven en Mechelen. De echt lage scores zitten eerder in de Scandinavische landen, Oostenrijk en Zwitserland, waar dan ook niet op dit thema wordt ingezet.

Tabellen: Bekend zijn met ... (over gehoord, over gelezen of bezocht)

	TOTAAL	NL	FR	UK	DE	ES	IT	DK	SE	NO	CH	AT	IR	PT
	EUROPA													
Vlaanderen	61%	78%	59%	49%	59%	78%	72%	39%	39%	45%	56%	61%	43%	65%
<i>Vlaanderen (2017)</i>	72%	97%	76%	57%	72%	76%	79%	46%	49%	57%	69%	79%		
Antwerpen	69%	87%	66%	59%	74%	75%	73%	48%	47%	61%	64%	69%	57%	73%
Brugge	69%	78%	72%	64%	70%	86%	65%	39%	37%	48%	56%	62%	62%	70%
Brussel	85%	86%	87%	77%	86%	94%	93%	68%	69%	77%	80%	80%	83%	92%
Gent	50%	77%	44%	44%	57%	64%	40%	31%	37%	40%	45%	54%	37%	47%
Leuven	31%	60%	38%	26%	31%	38%	20%	20%	21%	20%	26%	25%	25%	36%
Mechelen	28%	60%	24%	22%	36%	27%	21%	17%	24%	19%	24%	29%	16%	36%
Ieper	26%	41%	23%	44%	24%	20%	21%	13%	17%	10%	17%	18%	28%	31%
Hasselt	21%	58%	18%	19%	24%	23%	18%	15%	12%	12%	13%	15%	13%	32%
Oostende	45%	64%	43%	49%	55%	37%	33%	24%	27%	31%	39%	46%	32%	38%
BELGIË	90%	95%	93%	86%	91%	95%	93%	78%	85%	85%	83%	83%	84%	91%
<i>BELGIË (2017)</i>	93%	99%	95%	85%	97%	95%	93%	84%	88%	97%	93%	99%		

	USA	JP	RU	CN	BR	AU
Vlaanderen	38%	38%	41%	42%	44%	31%
Antwerpen	44%	41%	63%	42%	53%	36%
Brugge	43%	28%	57%	44%	47%	35%
Brussel	61%	59%	85%	60%	81%	60%
Gent	33%	20%	32%	38%	34%	23%
Leuven	26%		16%			17%
Mechelen	28%		16%			19%
Ieper	26%		17%			25%
Hasselt	25%		10%			17%
Oostende	26%		19%			22%
BELGIË	72%	82%	88%	69%	84%	72%