

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 371

van **TINE VAN DEN BRANDE**

datum: 23 januari 2023

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Toerisme Vlaanderen - Promotie toeristische sector via diverse mediakanalen

Toerisme Vlaanderen behartigt de belangen van de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel. Het agentschap trekt mee aan de kar om Vlaanderen als innovatieve en kwalitatieve reisbestemming - die bewoners, ondernemers en bezoekers inspireert - in de markt te zetten.

Het actief promoten van Vlaanderen als uitstekende toeristische bestemming in het buitenland, om zo meer internationale bezoekers aan te trekken, is een van de pijlers. Promotie via diverse mediakanalen, van televisie tot sociale media, is niet meer weg te denken vandaag.

Ook vanuit het departement van de minister worden nu en dan extra budgetten toegekend als promoboost voor de toeristische sector.

1. Met welke mediakanalen + TV- en radioprogramma's (binnen- en buitenland, on air via streamingplatforms) had Toerisme Vlaanderen een partnership in 2021-2022?
 - a) Graag een ophijsting.
 - b) Welke concrete acties/programma's werden met deze partners uitgewerkt?
 - c) Met welke doelstellingen?
 - d) Welke budgetten werden uitgetrokken?
 - e) Zijn de acties geëvalueerd, op welke manier en hoe werden ze bevonden?
2. Zijn er voor 2023 al bepaalde partnerships afgesloten tussen Toerisme Vlaanderen en externe mediapartners?
 - a) Welke?
 - b) Welke budgetten worden daarvoor vrijgemaakt?
 - c) Wat zijn de beoogde doelen?
3. Het departement van de minister voorzag in een toelage van 250.000 euro voor het TV- programma 'Het verhaal van Vlaanderen'.
 - a) Welke budgettaire overwegingen werden daarbij gemaakt?

- b) Waar is dat budget specifiek in geïnvesteerd?
 - c) Welke return on investment (ROI) wordt beoogd?
 - d) Zal dit worden geëvalueerd, wanneer en op welke manier?
4. Zijn er voor 2023 nog andere projecten in de running die via het departement van de minister op extra steun kunnen rekenen? Welke?

ANTWOORD

op vraag nr. 371 van 23 januari 2023

van **TINE VAN DEN BRANDE**

1. Een exhaustief overzicht bieden van alle mediapartnerschappen die het agentschap Toerisme Vlaanderen en zijn buitenlandkantoren de voorbije jaren afgesloten hebben, was binnen het bestek van deze vraag niet mogelijk. Hieronder worden alvast de voornaamste partnerschappen van de voorbije jaren per herkomstmarkt opgelijst.

BINNENLAND

a)	Mediadeal met:	VRT (Vlaanderen Vakantieland)
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Productie van een audiovisuele reeks 'Vlaanderen Vakantieland' van 20 afleveringen van 15 minuten, uitgezonden in voor- en najaar.
c)	Doelstellingen:	Ondersteuning van de toeristische sector en het binnenlandse toerisme tijdens de coronaperiode en bijdragen tot actief herstel na Covid 19.
d)	Budget:	860.000 euro excl. BTW
e)	Evaluatie:	Reeks werd goed onthaald, steevast marktleider in dat uitzendblok, gemiddelde waardering rond 8/10, groot bereik in de doelgroep (Vlamingen die inspiratie zoeken rond trips in eigen land).

a)	Mediadeal met:	VRT (Vlaanderen Vakantieland)
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Productie van een audiovisuele reeks 'Vlaanderen Vakantieland' van 24 afleveringen van minimum 15 minuten, uitgezonden in voor- en najaar.
c)	Doelstellingen:	Ondersteuning van de toeristische sector en het binnenlandse toerisme tijdens de coronaperiode en bijdragen tot actief herstel na Covid 19.
d)	Budget:	912.000 euro excl. BTW
e)	Evaluatie:	Reeks blijft marktleider in dat uitzendblok (marktaandeel nog gestegen), gemiddelde waardering rond 8/10, groot bereik in de doelgroep (Vlamingen die inspiratie zoeken rond trips in eigen land).

a)	Mediadeal met:	Kanaal Z
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Toerisme Vlaanderen was in juli 2022 locatiepartner voor vier weekendafleveringen van Trends Summer Talk op Kanaal Z. De locaties waren volgende vier herbestemmingssites: de Sint-Godelieve Abdij in Brugge, de Abdij van Herkenrode, het Kasteel van

		<p>Poeke en het Rubenskasteel in Elewijt.</p> <p>In elke aflevering interviewde een journalist twee gasten op een van bovengenoemde herbestemmingssites. Twee dagen voor uitzending werd een trailer vertoond op Kanaal Z.</p> <p>Daarnaast werd een 90" durende business branding video (Nederlandstalig + Franstalig) gedurende acht weekends in juli en augustus uitgezonden na elke aflevering van Trends Summer Talk. In de business branding video werd uit de doeken gedaan wat Toerisme Vlaanderen met de herbestemmingssites wil bereiken, waarbij ook de Reizen naar Morgen filosofie aan bod kwam. In de business branding video deed Toerisme Vlaanderen ook een oproep richting ondernemers, die het grootste deel vormen van het kijkpubliek van Kanaal Z.</p>
c)	Doelstellingen:	Binnen de doelgroep van investeerders en ondernemers ruchtbaarheid geven aan de herbestemmingssites en het verhaal erachter: Waarom doet Toerisme Vlaanderen dit?, Reizen naar Morgen visie, participatieve aanpak, enz.
d)	Budget:	20.000 EUR
e)	Evaluatie:	Kanaal Z heeft een kijkcijfergemiddelde van 408.000 kijkers per dag. Door als locatiepartner voor het programma Trends Talk op te treden, genoot Toerisme Vlaanderen van verhoogde zichtbaarheid voor de herbestemmingssites, bij een publiek dat voornamelijk uit ondernemers en investeerders bestaat en hiermee aansluit bij de beoogde doelgroep van Toerisme Vlaanderen.

BUITENLAND

Nederland

a)	Mediadeal met:	Wielersflits (platform voor wielersliefhebbers)
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	<p>Actieve promotie van de 'Flandrien Challenge' via de online kanalen van Wielersflits in Nederland.</p> <ul style="list-style-type: none"> - redactionele bijdrage en reportage op wielersflits.nl: https://www.wielersflits.nl/nieuws/flandrien-challenge-veereeuwig-jezelf-in-het-centrum-ronde-van-vlaanderen/ https://www.wielersflits.nl/fietstoerisme/flandrien-challenge-een-epische-driedaagse/ - promotie van de Flandrien Challenge via de social media van Wielersflits (Facebook, Twitter en Instagram) - promotie via de e-nieuwsbrief van Wielersflits
c)	Doelstellingen:	Promotie voor de Flandrien Challenge in het najaar 2021 (n.a.v. WK wielrennen in Leuven en tijdritten in de regio).
d)	Budget:	2.500 euro
e)	Evaluatie:	Groot bereik in de doelgroep van actieve wielersliefhebbers in Nederland, veel exposure en impact, kwalitatieve conversie.

a)	Mediadeal met:	See All This
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Contentcreatie en -distributie op kunstplatform seeallthis.com over Triënnale Brugge en Mode 2.021 Antwerpen - Mode/Bewust (agenda/blog) en via online nieuwsbrieven aan telkens 15.000 Nederlandse kunstliefhebbers.
c)	Doelstellingen:	Extra aandacht en promotie voor Triënnale Brugge en Mode 2.021 Antwerpen - Mode/Bewust bij community van Nederlandse kunstliefhebbers.
d)	Budget:	700 euro
e)	Evaluatie:	Goed bereik bij relevante niche doelgroep van Nederlandse kunstliefhebbers en -ambassadeurs voor relatief klein budget.

a)	Mediadeal met:	Newskool Media (Columbus Travel, Zin, Seasons, EW, Fiets Actief, Delicious)
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Exposure, clicks, traffic en interactie voor en over Vlaanderen (focus op kunst & cultuur in de Vlaamse kunststeden), vooral via de platformen en online kanalen van Columbus Travel en Zin.nl. Native artikels, branded content, blogs, social posts, verhalen, quiz (Facebook, Instagram), nieuwsbrieven naar alle abonnees, ...
c)	Doelstellingen:	Ondersteuning zomeroffensief relance na opheffing bilaterale reismaatregelen i.v.m. corona, gericht op Nederlandse meerwaardezoekers met interesse voor erfgoed, kunst en cultuur en stedentrippers. Extra aandacht en promotie voor de Vlaamse kunststeden.
d)	Budget:	15.000 euro
e)	Evaluatie:	Groot bereik binnen de doelgroep van Nederlandse cultuurliefhebbers en stedentrippers, totaal effectief bereik van ruim 250.000 Nederlanders met deze campagne. Positieve impact op het reizigersverkeer vanuit Nederland naar Vlaanderen, waar met name de kunststeden het meest van profiteerden (relance).

a)	Mediadeal met:	Fietsnetwerk.nl (platform voor (recreatieve) fietsliefhebbers in Nederland)
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Promotie voor de Vlaamse iconfietsroutes op de kanalen van Fietsnetwerk. - Productie en publicatie van thematische fietsroutes (m.n. de Vlaamse iconfietsroutes) op fietsnetwerk.nl en op de Fietsnetwerk-app, voorzien van diverse points of interest per route - Promotie van de thematische fietsroutes in nieuwsbrief Fietsnetwerk.nl en sociale mediakanalen
c)	Doelstellingen:	Aandacht en promotie voor de gelanceerde Vlaamse Iconfietsroutes bij de juiste community van fietsliefhebbers in Nederland.
d)	Budget:	5.000 euro
e)	Evaluatie:	Groot bereik bij de juiste doelgroep in Nederland, actieve

		en kwalitatieve conversie, langdurige aandacht en promotie voor de Vlaamse iconfietsroutes.
--	--	---

a)	Mediadeal met:	time to momo (hét stedenplatform van Nederland)
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	'Vlaanderen week' bij time to momo, dé stedentripspecialist van Nederland. De week van 5 t/m 11 september stond volledig in het teken van de Vlaamse kunststeden, waarbij je gratis time to momo-wandelroutes kon downloaden en tot het einde van het jaar exclusieve hotelaanbiedingen kon boeken: timetomomo.com/nl/kunststeden-vlaanderen . Elke dag stond een andere Vlaamse kunststad centraal in een exclusieve nieuwsbrief en de online en sociale mediakanalen van time to momo, met extra inspiratie en actuele tips voor het najaar.
c)	Doelstellingen:	Extra promotie voor de Vlaamse kunststeden in het najaar van 2022 bij een Nederlandse community van stedentrippers en culturele meerwaardezoekers.
d)	Budget:	8.500 euro
e)	Evaluatie:	In totaal werden 240.000 Nederlanders bereikt via deze campagne en werden er tijdens de campagneweek 2.100 routes gedownload en extra boekingen gegenereerd voor onze kunststeden in het najaar en de winter.

a)	Mediadeal met:	Wandel.nl (webplatform van Koninklijke Wandelbond Nederland (KWbN), de grootste wandelorganisatie van Nederland)
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Zichtbaarheid via een native onlinecampagne gevoerd op het platform Wandel.nl (2,3 miljoen profielen, 3 miljoen gebruikers), in een nieuwsbrief naar een selectie van 50.000 opt-in mailadressen en op de social media kanalen Facebook (19,5k) en Instagram (30,5k). Redactionele aandacht (artikel/storytelling) voor Nationaal Park Hoge Kempen en met name de 'National Park Trail' (bv. wandel.nl/routes/nationaal-park-hoge-kempen). Mediamix: 2x nieuwsbrief 2x socials organisch + story 1x tekstbanner op pijlerpagina reizen met verwijzing naar het artikel 1x dedicated mailing (interactieprofielen + ander segment) 1x landingspagina Toerisme Vlaanderen/Natuur in Vlaanderen op Wandel.nl Focus op segment/interessegroep recreatieve wandelaars (195.000 profielen)
c)	Doelstellingen:	Nederlandse wandelaars inspireren over de natuur en wandelmogelijkheden in Vlaanderen met extra aandacht voor Nationaal Park Hoge Kempen en de 'National Park Trail'.
d)	Budget:	4.000 euro

e)	Evaluatie:	Ruime en langdurige aandacht en promotie voor de natuur in Vlaanderen en Nationaal Park Hoge Kempen bij de grootste community van wandelaars en natuurliefhebbers in Nederland.
----	------------	---

Frankrijk

a)	Mediadeal met:	PARIS TONIC
	Jaar:	2021 en 2022
b)	Concrete acties:	<p>CONCEPT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 media activeren hun community • 12 stories worden hierdoor aangemaakt • Een mini-site wordt hiervoor gecreëerd • 1 maand online + social media amplificatie
c)	Doelstellingen:	<p>Paris Tonic is een digitaal media platform van verschillende media die elk een eigen passiegroep aanspreken. Contentcreatie is hun troef. Interactie met de passiegroep doet elk medium floreren en is een perfect antwoord om bestemmingspromotie op een verrijkende, nieuwe manier aan te bieden bij de doelgroep. De differentiatie van media is een ideale oplossing om pure bestemmingspromotie te verrijken via de thema's omschreven in de nieuwe strategie van Toerisme Vlaanderen, hetzij door inhoud en/of vorm.</p>
d)	Budget:	<p>25 000 euro excl. BTW 2021 25 000 euro excl BTW 2022</p>
e)	Evaluatie:	<p>2021: 4 media partners: Gustave&Rosalie / Hector / Out of office / Hygge Platformstatistieken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24 499 bezoeken • 78 397 pagina's bekeken • 3min02 bestede tijd <p>Mediastatistieken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 804 373 bereikt • 41 075 interacties • 112.006 inhoudelijke bezoeken <p>2022: 3 mediapartners: Gustave&Rosalie / Out of office / Hygge Platformstatistieken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 19.645 bezoeken • 53 041 pagina's bekeken • 2min47 bestede tijd <p>Mediastatistieken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.799.734 bereikt • 40.890 interacties • 100.096 inhoudelijke bezoeken <p>De platformstatistieken zijn iets lager dan in '21 omdat we in '22 één mediapartner minder om hebben. Desondanks bleven de mediastatistieken in verhouding op peil.</p>

a)	Mediadeal met:	BEAUX-ARTS.COM
	Jaar:	2021 en 2022
b)	Concrete acties:	<p>2021: brandcontent en creatie van mini-website (promotie via hun eigen display en social media kanalen). Website-pagina met specifieke inhoud en ontwerp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermelding in "partnerschap met Visit Flanders". - Integratie van teksten geschreven door een journalist - specialiste in de Schone Kunsten. - Vertaling van teksten in het geval van een Engelse versie. - Iconografische, audio- en video-elementen die kunnen worden geïntegreerd. <p>2022:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productie van content op beauxarts.com en aanwezigheid op al onze sociale media. 2. Advertising op Beaux Arts Magazine en de Quotidien de l'Art 8-delige kunstserie, sociale media en tentoonstelling. <ul style="list-style-type: none"> - Productie van content op beauxarts.com om de KMSKA-collectie onder de aandacht te brengen met bijzondere focus op James Ensor. - Elke aflevering zal een link bevatten naar de website van het museum en zijn boekingsaanbod. - Herhaling van deze afleveringen op de Beaux Arts Facebook en Twitter pagina's. - De afleveringen kunnen op de website en sociale netwerken van Visit Vlaanderen en het museum worden doorgegeven. <p>Vlaanderen en het museum</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productie van een Instagram-rol met behulp van verschillende benaderingen: <ul style="list-style-type: none"> - Evenementieel met een rol gewijd aan de opening van het museum - Redactioneel met een variatie van elk artikel in de serie in een Instagram reels - Productie van een Tik Tok inhoud - Vermeldingen op beauxarts.com - Vermeldingen op de Beaux Arts redactionele nieuwsbrief (85k abonnees) om het nieuws van het museum en het culturele nieuws van de stad Antwerpen onder de aandacht te brengen.
c)	Doelstellingen:	De bekendheid en reputatie van Vlaanderen als topbestemming voor kunst en cultuur verhogen; de niche van premium kunstkeners in Frankrijk, met een affiniteit voor culturele reizen binnen Europa, bereiken. Deze passiegroep inspireren om Vlaanderen te bezoeken.
d)	Budget:	20 000 euro excl. BTW 2021 20 300 euro excl BTW 2022
e)	Evaluatie:	<p>2021:</p> <p>De site is 17.858 keer bekeken</p> <ul style="list-style-type: none"> - 8 Facebook berichten (335.000 volgers januari 2022) en 8 Twitter berichten (29.000 abonnees tot op heden) <p>die de minisite onder de aandacht brachten, gedurende</p>

	<p>de periode van eind juni tot eind oktober (duur van de Triënnale).</p> <p>De organische berichten gingen gepaard met twee betaalde campagnes (Facebook + Instagram)</p> <p>Campagne 1: 26 augustus - 30 september</p> <p>Campagne 2: 16 oktober - 22 oktober</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uitgelicht op de Beaux Arts homepage met een speciaal reclameblok vanaf de lancering tot half oktober. In deze periode werd de homepage 97.000 keer bezocht door 72.000 mensen. - 2 nieuwsbrieven: de Beaux Arts nieuwsbrief wordt verstuurd aan 85.000 abonnees. - Instagram promotie (129.000 volgers tot nu toe). <p>Mini-site Flandre - Facebook</p> <p>post Facebook 1: bereik 36,4k, 1472 interacties met de publicatie</p> <p>Post Facebook 2: bereik 21,2k, 252 interacties met de publicatie</p> <p>Post Facebook 3: bereik 14.000, 161 interacties met de publicatie</p> <p>Post Facebook 4: bereik 16,3k, 224 interacties met de publicatie</p> <p>Post Facebook 5: bereik 15,3k, 174 interacties met de publicatie</p> <p>Post Facebook 6: bereik 12,9k, 144 interacties met de publicatie</p> <p>Post Facebook 7: bereik 14,1k, 277 interacties met de publicatie</p> <p>Post Facebook 8: bereik 20,5k, 524 interacties met de publicatie</p> <p>Samen een totaal bereik van 150,7k & 3.228 interacties met de publicatie</p> <p>2022 : gegevens nog niet beschikbaar</p>
--	---

DACH-regio (Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland)

Duitsland

a)	Mediadeal met:	Weltkunst / Die Zeit
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Print bijlage van het kunstmagazine Weltkunst over de Triënnale Brugge en andere kunstfestivals in Vlaanderen (in samenwerking met Visit Bruges). Verspreiding op 62.400 exemplaren in de krant DIE ZEIT in deelstaat NRW. Bijkomende online-campagne met advertentie op weltkunst.de, nieuwsbrieven, Instagram post en banners op zeit.de.
c)	Doelstellingen:	Extra aandacht en promotie voor de Triënnale Brugge en andere kunstenfestivals bij kunstliefhebbers in Duitsland.
d)	Budget:	30.000 €
e)	Evaluatie:	Goed bereik bij relevante niche-doelgroep van

		kunstliefhebbers. Print: 62.400 exemplaren Newsletter: 4x 21.000 abonnees Instagram: 4x 43.500 followers Bannerclicks: 727
--	--	--

a)	Mediadeal met:	DuMontReise / t-online
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Campagnes op de online portalen DuMontReise.de en t-online.de voor Limburg en de kust met advertorials, banners en social media posts.
c)	Doelstellingen:	Relance campagne voor Limburg en de kust om het Duitse publiek warm te maken om hun volgende vakantie in Vlaanderen door te brengen. Focus op buitenvakanties wegens corona.
d)	Budget:	50.000 €
e)	Evaluatie:	<i>DuMontReise</i> Impressions: 5 Mio. Clicks: 40.881 Views: 28.475 Click-outs: 1.341 <i>T-online</i> Impressions: 16 Mio Clicks: 24.916 Views: 25.390 Click-outs: 347

a)	Mediadeal met:	Weltkunst / Die Zeit
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Print bijlage van het kunstmagazine Weltkunst over de heropening van het KMSKA en andere culturele highlights in Antwerpen in samenwerking met Visit Antwerpen en KMSKA. Verspreiding van 165.000 exemplaren in Weltkunst (nationaal) en de krant DIE ZEIT in NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz, Hamburg en Berlijn. Bijkomende onlinecampagne met advertentie op weltkunst.de, nieuwsbrieven, Instagram en Facebook posts.
c)	Doelstellingen:	Extra aandacht en promotie voor de heropening van het KMSKA en andere culturele highlights bij kunstliefhebbers in Duitsland.
d)	Budget:	55.000 €
e)	Evaluatie:	Goed bereik bij relevante niche-doelgroep van kunstliefhebbers. Print: 165.000 exemplaren Newsletter: 36.000 abonnees Instagram: 50.000 followers Facebook: 25.000 followers

a)	Mediadeal met:	Welt am Sonntag
----	----------------	-----------------

	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Printbijlage over de natuurparels van Vlaanderen in de krant "Welt am Sonntag" met een oplage van 141.000 exemplaren.
c)	Doelstellingen:	Duitse natuurliefhebbers en wandelaars inspireren over de natuur en over de wandelmogelijkheden in Vlaanderen.
d)	Budget:	40.000 €
e)	Evaluatie:	Groot bereik binnen de doelgroep van Duitse natuurliefhebbers in de deelstaten NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz en Saarland.

Mediadeal met	Reisen Reisen Podcast
Jaar	2022
Concrete acties	Reisen Reisen is de belangrijkste travel-podcast in DACH met meer dan 2,2 mio luisteraars. Focus o.a. op duurzame reizen. De twee podcasters zijn twee befaamde TV-moderators. Twee podcast van 60 min over buitengewone belevenissen & culinaire en culturele troeven van Brugge & Gent. 1 editie: Brugge 2 ^{de} editie: Gent De podcasts op Spotify, iTunes en andere portals zoals Deutsche Bahn Entertainment worden begeleid door uitgebreide content op hun social media kanalen
Doelstellingen:	Promotie voor de Vlaamse kunststeden Brugge & Gent in het bijzonder naar de Duitse community van stedentrippers en culturele meerwaardezoekers.
Budget	8.000€
Evaluatie/Resultaten	26.680 downloads voor de Brugge editie op iTunes & Spotify in 2022. Bovendien een bereik van 49.152 bezoekers voor hun social media postings, reels etc.

Mediadeal met	We Travel The World – Flandern Entdecken
Jaar	2022
Concrete acties	Productie van een serie van films door de twee video bloggers van WE TRAVEL THE WORLD in 2020/2021. In 2020 is een video over outdoor-activiteiten in Limburg gerealiseerd. Output: 3-4 filmpjes van 2,5 min; filmpjes worden op het You Tube kanaal van We Travel The World geplaatst, op maat gemaakte blogpostings ter ondersteuning. Content en social media "live"-begeleiding op social media o.a. Instagram & Facebook; YouTube advertentiecampagne: tussen 30.000 en 40.000 views /film
Doelstellingen:	Doelstelling: Het versterken in de DACH-regio van de reputatie van Vlaanderen als bestemming voor gastronomie, kunst & cultuur, vakmanschap en fietscultuur. Het thema duurzaamheid zal een belangrijke rol spelen binnen de verschillende thema's.
Budget	14.000€
Evaluatie/Resultaten	Flandern Entdecken 1

	<p>Limburg: Das grüne Herz Flanderns (69.000 views op YouTube & uitgebreide sm- aandacht) https://www.youtube.com/watch?v=cEahjD_aPw Flandern Entdecken 2</p> <p>The Coast (118.000 views op YouTube) & uitgebreide sociale media-aandacht https://www.youtube.com/watch?v=ADiEAhtLY_0 Flandern Entdecken 3</p> <p>Antwerpen – Greenguide (33.000 views op YouTube en uitgebreide social media aandacht) https://www.youtube.com/watch?v=SW7pfhjrsP0</p>
--	--

Oostenrijk

a)	Mediadeal met:	ÖBB Rail Tours
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	<p>Online campagne (zomer en herfst editie):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Landingspagina www.railtours.at/de/visitflanders • Onderwerpen: Vlaanderen voor genietters van cultuur, natuur en gastronomie. • Teaser op de startpagina naar de landingspagina
c)	Doelstellingen	De reputatie van Vlaanderen vergroten als de perfecte bestemming om per trein te bereiken; de duurzame optie voor een beleving van cultuur, natuur en gastronomie.
d)	Budget:	8.000€
e)	Evaluatie:	<p>Nieuwsbrieven: 5.300 elk, met links naar de railtours en de visitflanders website</p> <p>Bezoekers op de Rail Tours website: 36.000 per stuk met link naar www.visitflanders.com</p>

a)	Mediadeal met:	Giro Bier
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	<p>Wielerevenement voor liefhebbers van vintage fietsen & bier, met een collectie Eddy Merckx fietsen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociale media postings & website - Deelnemers: 150
c)	Doelstellingen	Vlaanderen meer bekendheid geven als fietsbestemming en als bestemming voor bierliefhebbers
d)	Budget:	€ 300 + Belgische bierondersteuning
e)	Evaluatie:	<p>Social media postings & website</p> <p>Deelnemers: 150</p> <p>Kleine investering, grote betrokkenheid</p>

a)	Mediadeal met:	ÖBB campagne
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	<p>ÖBB campagne (lente en herfst editie):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Landingspagina www.railtours.at/de/visitflanders - Onderwerpen: Vlaanderen - genieten van de cultuur, natuur en gastronomie

		- Teaser op de startpagina naar de landingspagina - Nieuwsbrieven
c)	Doelstellingen	De reputatie van Vlaanderen vergroten als de perfecte bestemming om per trein te bereiken; de duurzame optie voor een beleving van cultuur, natuur en gastronomie.
d)	Budget:	8.000€
e)	Evaluatie:	Nieuwsbrieven: 5.400 elk, met links naar de railtours en de visitflanders website. Bezoekers op de Rail Tours website: 70.000 per stuk met link naar www.visitflanders.com

a)	Mediadeal met:	Lente Klassieker door Der Radsporttreff
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Wielerevenement: <ul style="list-style-type: none"> • Wielerevenement in het voorjaar (6 weken) • Begeleid door social media campagne (3.500 Facebook fans, 2.100 Strava fans) & website: 55.000 pageviews • Doelgroep: 3.500 gepassioneerde fietsliefhebbers
c)	Doelstellingen	Vlaanderen meer bekendheid geven als fietsbestemming
d)	Budget:	1.000€
e)	Evaluatie:	Social media campagne (3.500 Facebook fans, 2.100 Strava fans) & website: 55.000 pageviews Doelgroep: 3.500 fietsliefhebbers en gepassioneerden, Evenement: 500 deelnemers

a)	Mediadeal met:	Giro Biero - vintage wielerevenement met bierthema
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Wielerevenement voor liefhebbers van vintage fietsen & bier, met een collectie Eddy Merckx fietsen <ul style="list-style-type: none"> • Postings op sociale media & website • Deelnemers: 240
c)	Doelstellingen	Vlaanderen meer bekendheid geven als fietsbestemming en als bestemming voor bierliefhebbers
d)	Budget:	€ 1.000 + Belgische bierondersteuning
e)	Evaluatie:	Kleine investering, groot engagement in de niche

Italië

a)	Mediadeal met:	Touringclub.it
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	In samenwerking met Visit Brugge, promotie van hedendaagse kunstenfestivals in Vlaanderen in 2021 (Triënnale en Beaufort), met een mediapartner die de culturele reizigers op de Italiaanse markt bereikt.

		De deal omvatte: 5 artikels, 33 organische posts op social media, gesponsorde posts op social media, 3 nieuwsbrieven.
c)	Doelstellingen	De reputatie van Brugge en Vlaanderen als culturele bestemming vergroten.
d)	Budget:	29.000 Euro (14.000 budget Vlaanderen + 15.000 budget Brugge)
e)	Evaluatie:	94K totale pageviews, 2M+ totale gebruikers bereikt op social media. De media waren tevreden over de prestaties van de inhoud over Vlaanderen in termen van lezers en engagement op social media, een bevestiging dat de interesses van hun publiek overeenkwamen met onze verhalen en aanbiedingen.

a)	Mediadeal met:	Al Vento
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Promotie van de wielerbeleving en de wielercultuur in Vlaanderen, in het spoor van de kampioenen (UCI kampioenschap 2021), met een mediapartner die gespecialiseerd is in wielrennen en een sterk merk is binnen de gemeenschap van wielervanaten. De deal omvatte: een artikel van 16 pagina's op AlVento magazine, een podcast, een webrubriek gewijd aan Vlaanderen met extra content. https://alvento.cc/flanders/
c)	Doelstellingen	Vlaanderen meer bekendheid geven als fietsbestemming, waar de fanatiekelingen naartoe kunnen en moeten, en niet alleen als fietsland dat van veraf te bewonderen is.
d)	Budget:	8.500 EUR
e)	Evaluatie:	De kwaliteit van de inhoud was zeer hoog, de feedback van de lezers en volgers van de media was uiterst positief, de media sluiten perfect aan bij onze doelgroep.

a)	Mediadeal met:	Arte Dossier
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Promotie van de kunst- en cultuurbeleving in Vlaanderen en focus op de evenementen in 2022 (Leuven, Brugge, Gent) met een medium gespecialiseerd in kunst en cultuur en een trouw publiek van zeer goed opgeleiden en nieuwsgierigen naar culturele bestemmingen en evenementen. De deal omvatte de productie en de distributie van een 8-pagina-issue dat samen met het Arte Dossier magazine werd verspreid in november 2021.
c)	Doelstellingen	Italiaanse culturreizigers goede redenen geven om in 2022 Vlaanderen te bezoeken.
d)	Budget:	8.500 EUR
e)	Evaluatie:	De kwaliteit van de inhoud was zeer hoog, de distributie respecteerde de afspraken en bereikte het aantal lezers dat we voor ogen hadden, de feedback van de media en

		hun lezers was positief.
--	--	--------------------------

a)	Mediadeal met:	Latitudes
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Promotie van Antwerpen na de heropening van het KMSKA met een reismedium dat zeer sterk is in visual storytelling en een publiek van culturele reizigers bereikt. De deal omvatte een reportage van 24 pagina's op Latitudes (online) magazine, een "dossier" van 7 artikels op hun website https://www.latitudeslife.com/dossier-anversa/ , een distributiecampagne via direct email marketing, nieuwsbrieven en display advertising.
c)	Doelstellingen	De reputatie van Antwerpen als dynamische en vooruitstrevende bestemming vergroten.
d)	Budget:	8.500 EUR
e)	Evaluatie:	Evaluatie: De kwaliteit en de rijkdom van de inhoud waren zeer hoog, de cijfers van de digitale activiteiten zijn nog niet beschikbaar omdat de campagne tot januari 2023 liep.

a)	Mediadeal met:	Secolo XIX
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	In samenwerking met Visit Antwerpen, promotie van Antwerpen als stad van Rubens in een krant die zeer sterk staat in de regio Genua en omgeving. De deal omvatte een paginagroot artikel over Secolo XIX, een paginagrote advertentie en een display advertising campagne op de website van de krant.
c)	Doelstellingen	Het publiek bereiken van de tentoonstelling "Rubens a Genova", die in dezelfde periode van onze campagne liep en dit publiek en de inwoners van Genua overhalen om Rubens' voetsporen naar Antwerpen te volgen.
d)	Budget:	8.500 EUR
e)	Evaluatie:	De kwaliteit van de inhoud was zeer hoog, de statistieken van de digitale activiteiten zijn nog niet gekend.

a)	Mediadeal met:	Zero.eu
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Promotie van Antwerpen na de heropening van het KMSKA met een medium dat focust op lifestyle, events, buurten en lokale gemeenschappen, richting de community van millennials en gen Z. De deal omvatte drie artikels gedurende 4 weken, verzameld in een widget op de homepage van Zero.eu, evenals social media coverage.
c)	Doelstellingen	Antwerpen op de kaart zetten en de bekendheid van de stad vergroten bij de jongere generaties reizigers.
d)	Budget:	8.500 EUR

e)	Evaluatie:	Bijna 1 miljoen bekeken pagina's met een leestijd van ongeveer 3 minuten, wat hoog is en aangeeft dat het publiek geïnteresseerd is in de gecreëerde inhoud.
----	------------	--

Spanje

Mediadeal met	Descubrir el Arte
Jaar	2022
Concrete acties	Special: KMSKA/Antwerpen dossier, 28 p. in print 1 blz Intro Vermelding op cover Exclusieve Newsletter Online content Social media posts
Doelstellingen	Het tijdschrift kenmerkt zich door de kwaliteit van zijn publiek: lezers die begaan zijn met kunst. Het doel van deze actie was om diepgaande en kwalitatieve informatie te verstrekken over de heropening van het KMSKA, zijn architectuur, zijn collectie, de Vlaamse Meesters, de band van het museum met de stad, alsook om te inspireren tot een reis naar Antwerpen.
Budget	8.000€ (+8.000€ Visit Antwerpen)
Evaluatie/Resultaten	We hebben ook extra gratis redactionele dekking verkregen (2 extra artikels online + 1 extra artikel print) alsook 1 gratis advertentiepagina voor KMSKA in de print editie van september. De commerciële waarde van de totale visibiliteit in 2022 bedroeg 351.506€ Oplage print editie november en december = 60.000. De online artikels hebben de volgende bezoeken gekregen via de social media posts: <ul style="list-style-type: none"> - Artikel over tokens = 153 bezoeken - Artikel over eerste plaatsing van Rubens kunstwerk (pre-opening) = 258 bezoeken - Artikel over KMSKA (na opening) = 398 bezoeken Wat de social media posts betreft, zitten de posts gerelateerd aan het KMSKA in de top 50 van alle posts die Descubrir el Arte in 2022 publiceerde (meer dan 1.300). De nieuwsbrief had een opening rate van 36%. Deze komt overeen met de gemiddelde openingsratio van Descubrir el Arte. Deze hoge ratio wijst op de betrokkenheid en het engagement van het publiek voor de behandelde onderwerpen.

Mediadeal met	Cuina / Arrels
Jaar	2022
Concrete acties	4 artikels x 1 blz in Cuina magazine 2 artikels x 1 blz in Arrels magazine 1 banner x 3 maanden op www.cuina.cat en www.arrels.info 2 artikels op sectie Actualitat binnen www.cuina.cat 2 wedstrijden op Instagram @cuina.cat 1 event voor lezers
Doelstellingen	Cuina en Arrels zijn 2 food-magazines, met een groot respect voor het product, de producenten en de link met de

	plek. In 2022 creëerden we verschillende acties om de awareness rond Vlaamse producten en Vlaanderen als gastronomische bestemming te vergroten.
Budget	7.000€
Evaluatie/Resultaten	<p>De lezers van die magazines zijn "foodies who like to cook, like to be updated, like to learn and like to travel". Via de diverse succesvolle acties realiseerden we volgende resultaten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 8 blz (2 pagina's meer dan verwacht) om producten zoals de witloof, chocolade, bier, producenten enz. te kaderen, ook met praktische tips voor recepten (maandelijkse oplage Cuina: 20.000 met 6.900 abonnees zijn / oplage Arrels: 18.000) - een banner met link naar de gastronomie-pagina van www.visitflanders.com, resulteerde in 71.911 impressies, "een goed resultaat" volgens Cuina - Nieuwsbrief 17/11/2022 gestuurd naar 36.000 users - Nieuwsbrief 14/11/2022 gestuurd naar 36.000 users - 1 evenement (presentatie van Vlaanderen, als toeristische bestemming voor food lovers, + degustatie van Vlaamse bieren), voor een selectie van 40 abonnees van het magazine. - artikel op de website www.cuina.cat (359.459 bezoekers/maand) rond het event - 2 wedstrijden (dec + sep) op Instagram @cuinacat 36.9K volgers <ul style="list-style-type: none"> o Participatie: 676 en 686 deelnemers o 418 + 570 likes o 7.719 en 13.160 bereikte accounts o 453 + 628 engaged accounts o 12 + 17 saves o 9.040 + 16.451 impressions <p>Commerciële waarde van de totaal verkregen zichtbaarheid op Cuina en Arrels in 2022 = 39.960€</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 online artikel op "Actualitat" in 2023

Mediadeal met	Muy Historia
Jaar	2022
Concrete acties	2 artikels in Muy Historia magazine 1 podcast op de podcast platformen waar MUY Historia actief is 1 online artikel op muyhistoria.es / muyinteresante.es
Doelstellingen	Awareness: lezers met interesse in kunst en cultuur informeren en inspireren via uitgebreide content rond Ensor, het KMSKA en de Vlaamse Meesters.
Budget	5.000€
Evaluatie/Resultaten	<p>Inspirerende en praktische content. Oplage: 25K maandelijks = 335K maandelijkse lezers.</p> <p>De insertie van een QR code in het geprinte artikel met link naar de website van het museum geeft aan de lezer de kans om grondige info te krijgen.</p> <p>In termen van statistieken heeft de podcast het vrij goed gedaan en blijft dat doen.</p> <p>De podcast heeft 8.617 luisterbeurten verzameld tijdens de eerste maand, met een retentiegraad (en dat zijn altijd de</p>

	<p>belangrijkste gegevens bij podcasts) van 79%, wat betekent dat 79% van die 8.617 mensen de volledige inhoud, de 20 minuten die de aflevering duurt, hebben beluisterd.</p> <p>Op de statistieken zien we dat de podcast elke dag een terugkerende luisterrend behoudt, wat deel uitmaakt van de SEO-positionering voor podcasts van MUY Historia.</p> <p>Wat het online artikel betreft, heeft de website 1.3M unieke gebruikers.</p> <p>Commerciële waarde van de totaal verkregen zichtbaarheid in Muy Historia in 2022 = 80.400€.</p>
--	---

Mediadeal met	Paco Nadal
Jaar	2022
Concrete acties	<p>Bekende journalist en travel micro-influencer met speciale passie voor fietsen en bier. Maakte en verspreide een video over de Icoonfietsroutes in Vlaanderen op zijn mediakanalen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - YouTube: 1 video 11.07min + korte clips op Social Media - Post op blog - Podcast op Spotify en Ivoox - 4 posts op Facebook - 8 tweets - 4 foto's op Instagram, 16 stories, 1 reel, 1 microvideo 59"
Doelstellingen	<p>Met focus op de actieve reizigers, awareness en inspiratie creëren rond de Icoonfietsroutes.</p> <p>Een aantrekkelijke video met een lokale travel micro-influencer creëren die ook kan gebruikt worden op andere kanalen: andere publicaties, blogs, evenementen, websites...</p>
Budget	5.000€
Evaluatie/Resultaten	<p>Zeer goede samenwerking.</p> <p>YouTube: 66.600 abonnees, 30.496 views in 7 months</p> <p>Post op blog</p> <p>Podcast 17'52" op Spotify (no data available) en Ivoox (263 downloads)</p> <p>7 posts op Facebook (i.p.v. de afgesproken 4) = 88.6K impressions / 2.5K engagement / 873 clicks / 1.6K reactions / 25 shares / 56 comments</p> <p>10 posts op Twitter (i.p.v. de afgesproken 8) = 29.9K impressions / 545 engagement / 366 likes / 91 clicks / 54 retweets / 5 quotes / 29 replies</p> <p>23 publicaties op Instagram (i.p.v. de afgesproken 22) = 39.2K impressions / 2.2K engagement / 3.2K video views / 2.1K likes / 36.8K reach / 124 comments / 44 saves</p> <p>Ook extra: TikTok: 884 views in de eerste 16 dagen na publicatie).</p> <p>De video zal ook gebruikt worden in andere acties van Toerisme Vlaanderen.</p>

Mediadeal met	Conde Nast Traveler
Jaar	2021-2022
Concrete acties	1 online artikel Branded Content 1 fotogalerij (thematisch) 2 posts op Facebook 1 Instagram stories 1 Highlighted artikel in de nieuwsbrief 1 blz artikel in de print editie
Doelstellingen	Awareness: zichtbaarheid van onze Kunststeden vergroten en de kwalitatieve lezers van het magazine inspireren volgens de focus van de kunststedencampagne.
Budget	8.400€
Evaluatie/Resultaten	Print: 125.000 readers Newsletter: sent to 73.000 subscribers Website: 1.8M unique users/month Instagram 87.100 followers Facebook: 287.663 followers We lanceerden de campagne bij 2 doelgroepen, de eerste gebaseerd op gebruikers die de afgelopen 3 maanden interactie hadden met Traveler-campagnes en een andere waarbij we gebruikers selecteerden die eerder interesse hadden getoond in culturele en reizen van hoog niveau. In dit geval was het laatste publiek dat het beste werkte om verkeer naar het artikel te leiden. De campagne presteerde goed binnen de norm. Facebook-berichten waren het meest effectief in het genereren van verkeer naar het artikel, met een zeer sterke CTR van 2,6%. Native formats presteerden ook iets boven normaal, een CTR van 0,3% is sterk voor dit type activatie. De commerciële waarde van de zichtbaarheid gekregen via Conde Nast Traveler in 2022 = 14.916€

Mediadeal met	El Cultural
Jaar	2021
Concrete acties	Speciale inlassing van 8 p. met uitgebreide info over de Vlaamse Hedendaagse kunstfestivals.
Doelstellingen	Uitgebreide info over de hedendaagse kunstfestivals in Vlaanderen aanbieden aan de cultuurliefhebbers van de wekelijkse culturele bijlage van nationale krant El Mundo
Budget	6.000€
Evaluatie/Resultaten	Kwalitatieve informatie (tekst en beelden) over de culturele projecten en de regio. Oplage 119.662/299.698 lezers. Commerciële waarde van de zichtbaarheid gekregen in El Cultural in 2022 = 180.200€

Mediadeal met	masdearte.com
Jaar	2021
Concrete acties	4 artikels + 3 exclusieve nieuwsbrieven + banner display met link naar onze website: https://www.visitflanders.com/es/curiosidades/arte-y-patrimonio/el-art-contemporaneo-de-flandes-al-aire-libre.jsp?country=es_ES Artikels op masdearte.com: http://masdearte.com/especiales/trienal-bujas-2021trauma-

	instalaciones-artistas-y-entrevista-a-la-comisaria-els-wuyst/ https://masdearte.com/especiales/trienal-de-beaufort-arte-contemporaneo-junto-al-mar-en-la-costa-de-belgica/ https://masdearte.com/especiales/paradise-kortrijk-2021-festival-de-arte-contemporaneo-en-flandes/ https://masdearte.com/especiales/flandes-un-gran-escenario-de-arte-contemporaneo/
Doelstellingen	Awareness bij kunstliefhebbers verhogen door uitgebreide info over de hedendaagse kunstfestivals in Vlaanderen aan te bieden.
Budget	1.500€
Evaluatie/Resultaten	<p>Masdearte is digitale pionier op vlak van kunstmedia in Spanje (2000). De website telt 190.000 unieke gebruikers/maand.</p> <p>BANNER 262X180 oktober (1-30) 421.326 impressions 273 clicks</p> <p>NOVEMBER (1-9) 129.625 impression 91 clicks</p> <p>Positieve interactie via de exclusieve nieuwsbrieven uitgestuurd naar meer dan 26.000 abonnees:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nieuwsbrief 1 – 9 JUNI – Triënnale Brugge: <ul style="list-style-type: none"> ◦ 26.057 sent 8.985 open. • Nieuwsbrief 2 – 7 JULI – Paradise Kortrijk: <ul style="list-style-type: none"> ◦ 26.050 sent 8.561 open. • Nieuwsbrief 3 – 14 SEPTEMBER – Beaufort aan de Kust <ul style="list-style-type: none"> ◦ 26.082 sent 9.008 open.

Verenigd Koninkrijk en Ierland

a)	Mediadeal met:	Apollo
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Een dubbele pagina advertorial in de septembereditie van het tijdschrift (internationaal lezerspubliek 30.000+ waarvan 50% uit het VK, 30% uit de VS, 13% uit Europa, 7% uit de rest van de wereld). 2) Bannerreclame in e-nieuwsbrief (bereikt 20.000 ontvangers) 3) Social media posts (Instagram 25.300 en Facebook 22.000) 4) Online reclame - (website heeft 330.000 views per maand - 36% uit het VK, 26% uit de VS, 28% uit Europa en de rest van de wereld). 5) We hebben ook met succes gratis redactionele dekking verkregen voor KMSKA/Antwerpen in de editie van oktober 2022.
c)	Doelstellingen:	Kunstliefhebbers inspireren en aanmoedigen om Antwerpen en het heropende KMSKA te bezoeken.
d)	Budget:	8.500 GBP (+/- 9.600 EUR)
e)	Evaluatie:	<p>Digitale metrics van betrokkenheid, Apollo magazine nieuwsbrief verzonden 23 september 2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totaal aantal leveringen: 19.898 - Totaal geopend: 17.033, Unieke opens: 9.426, Open rate: 47.54% - Totaal aantal klikken: 2.532, Klikpercentage:

		12,5%
--	--	-------

a)	Mediadeal met:	The Art Newspaper
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	<p>Mediapartnerschap met The Art Newspaper dat een geëngageerd lezerspubliek heeft van kunstliefhebbers, kunstenaars, verzamelaars en mensen die in de kunstsector werken in het VK, de VS en wereldwijd. Het partnerschap omvatte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Een volle pagina advertentie in de oktober-editie (oplage 23.000 en lezerspubliek 50.000) • Opname in e-nieuwsbrieven (Weekender 38.000 & Dagelijkse nieuwsbrief 35.800) • Online reclame voor desktop en mobiel (totaal aantal impressies op theartnewspaper.com 93.749) • Gratis herhaling van printadvertentie in de december-editie
c)	Doelstellingen:	Kunstliefhebbers inspireren en aanmoedigen om Antwerpen en het heropende KMSKA te bezoeken.
d)	Budget:	8.500 GBP (+/- 9.600 EUR)
e)	Evaluatie:	<p>Digitale metriek vanuit betrokkenheid Theartnewspaper.com - 5 oktober - 2 november</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top line: 93.751 impressies 210 kliks 0,22% gemiddeld doorklikpercentage (CTR) <p>Dagelijkse nieuwsbrief - 8 oktober</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positie: Top banner , Geslaagde afleveringen: 35.115, Totale opens: 27.189, Klikken per unieke opens: 12.6% <p>Weekender nieuwsbrief - 21 oktober</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positie: Tweede banner, Succesvolle afleveringen: 37.736, Totale opens: 31.864, Clicks per unieke opens: Clicks per unieke opens: 12.1%

a)	Mediadeal met:	BBC History magazine
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Mediapartnerschap BBC History magazine - de nadruk lag op het vergroten van de bekendheid van de Welcome Back to Flanders Fields-pass die in augustus 2022 in hun e-nieuwsbrief aan de leden werd opgenomen.
c)	Doelstellingen:	Het gebruik van de "Welcome Back to Flanders Fields Pass" bevorderen om Britse bezoekers met belangstelling voor WOII aan te moedigen eerder naar Flanders Fields te gaan, langer te blijven, meer musea en andere bezoekersattracties te bezoeken en een sterke ambassadeur voor de regio te worden.
d)	Budget:	5.500 GBP (+/- 6.200 EUR)
e)	Evaluatie:	Nieuwsbrieven bezorgd: 17.105, Geopend: 8.614 De nieuwsbrief presteerde goed, want de open rate ligt met 50% boven de benchmark. Gecombineerd met 8.614 opens en een open rate van 50% zien we dat de

		merkpositie van Toerisme Vlaanderen bij de lezers van BBC History door deze nieuwsbrief is toegenomen.
--	--	--

Scandinavië

a)	Mediadeal met:	Anders Husa & Kaitlin Orr: gepassioneerde foodies die de grootste en meest invloedrijke restaurant- en reisblog in Scandinavië beheren.
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Anders en Kaitlin creëerden 3 video's. In elke video stond een sterrenchef en diens restaurant centraal (Peter Goossens – Hof van Cleve, Christophe Hardiquet – Bon Bon en Nick Bril – The Jane), maar ook de bestemming kwam duidelijk aan bod. De video's werden via volgende kanalen verspreid: <ul style="list-style-type: none"> - YouTube-kanaal Anders en Kaitlin: https://www.youtube.com/andershusacom - Blog Anders en Kaitlin: https://andershusa.com/ Tijdens hun verblijf in Vlaanderen deelden ze ook tientallen Instastories waarbij ze hun (culinaire) ervaringen deelden met al hun volgers (https://www.instagram.com/carnivorr/ : 152.000 volgers & https://www.instagram.com/andershusa/ : 116.000 volgers).
c)	Doelstellingen:	Vlaanderen promoten als ideale bestemming bij een publiek dat grote interesse heeft in culinaire (reis)ervaringen.
d)	Budget:	12.000 EUR
e)	Evaluatie:	Met in totaal meer dan 200.000 views van de video's op YouTube en duizenden volgers die de Instastories dagelijks bekeken, realiseerden we een groot bereik binnen de beoogde doelgroep.

Verenigde Staten

a	Mediadeal met:	European Travel Commission (ETC)
	Jaar:	2021
b	Concrete acties:	Binnen een premium reisomgeving (qua reisgedrag en interesse), potentiële reizigers betrekken, via lightbox exposure, via premium sites, sociale media en retargeting.
c	Doelstellingen :	Het doel van de campagne was de merkpositionering van Creative Cities te versterken en Europa - met de nadruk op Vlaanderen en Duitsland - als belangrijke reisbestemmingen in de VS en Canada onder de aandacht te brengen.
d	Budget:	30.000 EUR
e	Evaluatie:	

Definition	Unit Measurement	Data Source	Target	Week 13	% Delivered / Performance
Dwell Time per Session	Minutes/Seconds	DCM/Woopra Enterprise	1.5 (mins) 90 seconds	95 seconds	106%
Total Campaign Impressions (including Travelport & China Activity)	Impressions	DCM	18,601,387	19,572,869	105%
Reach of Target Audiences*	Total Campaign Users	DCM/Facebook	7,440,554	7,988,794	107%
Lightbox Interaction Rate	% Of consumers engaging with Lightbox	DCM/Woopra Enterprise	1.00%	2.65%	265%
Interactions/Clicks across full campaign	Cumulative Clicks	DCM/Woopra Enterprise	46,503	166,516	358%
Interaction/Click Through rate	% CTR	DCM/Facebook	0.25%	0.85%	340%
Arrivals to OTA as a % of Visits	% of Lightbox users arriving to OTA Arrival Rate	GDS and OTA data	0.50%	3.20%	640%
Creative Europe Data Pool size	Cumulative Data Pool size	DV360 / Digital Spring DMP	4,000,000	9,797,068	245%
Campaign Impressions	Impressions	Travelport	1,338,887	1,355,905	101%
Campaign Impressions	Impressions	Miaozhen	3,650,000	3,796,087	104%

a)	Mediadeal met:	European Travel Commission (ETC)
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Deze campagne richtte zich op vermogende, individuele reizigers uit stedelijke gebieden met een hoge reisintentie richting Europa. De campagne bestond uit een combinatie van prospectie-, retargeting- en sociale-mediastrategieën.
c)	Doelstellingen:	De campagne 'Europe Invites The Curious' wil de bekendheid van buitengewone reiservaringen in Europa te vergroten. Om dit te bereiken richtte de campagne zich op volgende thema's: <ul style="list-style-type: none"> • Natuur en buitenleven • Creatieve steden • Geschiedenis en voorouders
d)	Budget:	30.000 EUR
e)	Evaluatie:	Campagne resultaten (FLANDERS) Totaal aantal indrukken: 7.918.604 Klikken: 9.959 CTR: 0,16% Lightbox Interacties: 30.627 ITR: 1,6% Totaal aantal interacties: 40.586 CPE: €1,29 AV-impressies: 761.435 AV-uitgaven: €3.019,50

a)	Mediadeal met:	Meta (Facebook)
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Betrokkenheid van kunstliefhebbers en -fanaten vergroten via online mediacommunicatie, sociale media en pers-artikelen
c)	Doelstellingen:	Kunstliefhebber inspireren over KMSKA

d)	Budget:	US\$ 9.578
e)	Evaluatie:	174.000 campagnebereik en 24.700 engagementen

Zuid-Korea

a)	Mediadeal met:	Vlaamse bierbedrijven, Ridley, Bio Racer en andere Koreaanse bedrijven als sponsors. De partners wilden hun naamsbekendheid vergroten bij een specifiek doelpubliek.
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Virtueel fietsevenement tijdens de pandemie en het eerste fietsevenement ooit door een buitenlandse toeristische organisatie in Korea. Het was gericht op de high-end fietsmarkt en werd gehouden van 15 mei - 6 juni 2021. Ongeveer 600 Koreaanse fietsers namen deel aan het evenement en hun verhaal en het nieuws hierover werden verspreid via verschillende sociale mediakanalen zoals YouTube, Instagram en Facebook.
c)	Doelstellingen	De Koreanen bewust maken van Vlaanderen als topfietsbestemming en deze interesse omzetten in een daadwerkelijk bezoek aan Vlaanderen bij het beoogde publiek.
d)	Budget:	22.000€
e)	Evaluatie:	Genereren van hoge publiciteit: Influencers en deelnemers plaatsten de banners van het evenement op hun eigen sociale mediakanaal en zonden de wedstrijden live uit met hashtags. De media besteedden aandacht aan het persbericht en de wielerverhalen. Alle races werden live uitgezonden op YouTube en naar schatting keken ongeveer 100.000 mensen naar de races via deze live online uitzending. Het positioneerde Toerisme Vlaanderen als marktleider in Korea door een innovatieve marketingactie te organiseren. Het werd een van de belangrijkste evenementen om de 120ste verjaardag van de diplomatieke betrekkingen tussen Korea en België te vieren.

a)	Mediadeal met:	Samenwerking met 5 grote Vlaamse bierimporteurs die 40 soorten bieren aanbieden en online platform Interpark.
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Eerste grootschalige B2C Belgisch bierfestival in Korea in samenwerking met Interpark, het grootste online platform in Korea, en 5 Vlaamse bierimporteurs. Er werden 40 soorten Belgische bieren gepresenteerd. Een exclusieve eventpagina werd gecreëerd om het bierfestival en de grote steden in Vlaanderen te promoten. Toerisme Vlaanderen kreeg ook verschillende gratis advertentieruimtes binnen Interpark.
c)	Doelstellingen	Vlaanderen en Belgisch bier in Korea meer bekendheid geven, de Belgische biercultuur aanbieden, de Koreanen kennis laten maken met Vlaamse bieren en redenen geven om Vlaanderen te bezoeken door middel van

		unieke ervaringen en interessante verhalen over Belgische bieren.
d)	Budget:	11.000€
e)	Evaluatie:	Hoge publiciteitswaarde door traditionele media en sociale mediakanalen over Vlaanderen als reisbestemming en zijn bieren. 700 tickets waren in een week uitverkocht en meer dan 20.000 mensen bezochten een week lang de evenementpagina. Uit de enquête van Interpark bleek een zeer grote tevredenheid over het bier en het evenement en ook een grote interesse in Vlaanderen. De partners willen het bierevenement regelmatig voortzetten. Flanders Investment and Trade in Korea evalueerde dit evenement goed en wil zich engageren voor het volgende evenement.

China

a)	Mediadeal met:	Online (Weibo, WeChat) en offline Van Eyck-campagne
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	Met de terugkeer van het Lam Gods naar de Sint-Baafskathedraal en de opening van het nieuwe bezoekerscentrum werden in het voorjaar van 2021 offline media-evenementen in Beijing en Shanghai gehouden, samen met de online mediapromoties. Het totale aantal bekeken pagina's voor deze promotie bedroeg 49.986.000.
c)	Doelstellingen:	De culturele reiziger inspireren over en aanmoedigen om Vlaanderen te bezoeken.
d)	Budget:	50.000 Euro
e)	Evaluatie:	De verslaggeving over de evenementen, in het totaal meer dan 100 verslagen, haalde een bereik (online en offline) van 47.000.000 bekeken pagina's. Ook de online campagne op Weibo, WeChat en andere websites was met 2.860.000 bekeken pagina's enorm populair.

a)	Mediadeal met:	Club100
	Jaar:	2021
b)	Concrete acties:	In samenwerking met Club 100 - de toonaangevende fietsgemeenschap en fietsmedia platform in China, planden we een mediacampagne: 'Vind het meest vergelijkbare parcours, als dat van de Ronde van Vlaanderen, in China'. Fietsliefhebbers konden hun suggesties doorgeven en stemmen op hun favoriete inzendingen. Van de twee meest gekozen routes werden video's gemaakt en gelinkt aan de echte Ronde van Vlaanderen en Vlaanderen als fietsbestemming.

		De video's werden gepromoot via alle platforms van Club100 en het totale aantal views bedroeg 1 miljoen.
c)	Doelstellingen:	Fietsliefhebbers inspireren over Vlaanderen als fietsbestemming.
d)	Budget:	20,000
e)	Evaluatie:	De actie creëerde bij fietsliefhebbers en fietsfanaten een groot bewustzijn en een diep begrip over het fietsen in Vlaanderen.

Multimarket

a)	Mediadeal met:	Mindshare
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Flemish Masters campagne – heropening KMSKA. Multimarketcampagne in 4 waves in NL, FR, UK, Dui, SP, IT (+ uitzonderlijk Oostenrijk)
c)	Doelstellingen:	Bewustwording Overweging
d)	Budget:	175 000 EUR
e)	Evaluatie:	Campagne werd wave na wave geoptimaliseerd om zo maximale resultaten te behalen (video views, CTR,...). Resultaten overstegen vrijwel altijd vooropgestelde targets en zelfs benchmarks van de Vlaamse Overheid.

a)	Mediadeal met:	Mindshare
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Herdenking WOI in Flanders Fields (3 golven - multimarket campagne in UK/AUS/NZ/VS/CAN).
c)	Doelstellingen:	Awareness Consideration
d)	Budget:	34 000 EUR
e)	Evaluatie:	Campagne werd wave na wave geoptimaliseerd om zo maximale resultaten te bereiken (video views, CTR,...) Alle resultaten overstegen vooropgestelde targets en zelfs benchmarks van de Vlaamse overheid.

a)	Mediadeal met:	Mindshare
	Jaar:	2022
b)	Concrete acties:	Digitale mediacampagne in het kader van de relancecampagne voor de kunststeden, bestaande uit een always-on layer met maandelijks nieuwe artikels en advertenties en verschillende video-waves op onder meer Facebook, Instagram, Pinterest en PBU. Dit voor doelgroepen in Nederland, Frankrijk, UK, Duitsland, Spanje en Italië.
c)	Doelstellingen	Awareness en consideration. Van April tot eind december 2022 de Vlaamse kunststeden top of mind maken bij potentiële bezoekers met als oogpunt om de naamsbekendheid van de steden en het aantal boekingen te verhogen.

d)	Budget:	450.000 euro
e)	Evaluatie:	Campagne werd wave na wave en maand na maand geoptimaliseerd om zo maximale resultaten te behalen (video views, CTR,...). Resultaten werden niet alleen elke maand beter, maar overstegen vrijwel altijd vooropgestelde targets en zelfs benchmarks van de Vlaamse Overheid.

Mediadeal met:	Buscardini Communications
Jaar:	2022
Concrete acties:	Digitale mediacampagne in het kader van de relancecampagne voor de kunststeden, bestaande uit een always-on layer met maandelijks nieuwe artikels, social advertising en video's specifiek gericht naar expats.
Doelstellingen	Awareness (clicks). Van April tot eind december 2022 de Vlaamse kunststeden top of mind maken bij potentiële bezoekers (expats en hun achterban) met als oogpunt om de naamsbekendheid van de steden en het aantal boekingen te verhogen.
Budget:	22.000 euro
Evaluatie:	Elke kunststad kreeg 5 artikels, 3 video's en een week lang bannering. Die combinatie bleek succesvol, het aantal clicks oversteeg de vooropgestelde doelen en de content is zeer kwalitatief en lange tijd bruikbaar.

Mediadeal met:	SNCF
Jaar:	2022
Concrete acties:	Digitale mediacampagne in het kader van de relancecampagne voor de kunststeden, bestaande uit een twee grote waves. De eerste was gekoppeld aan een promotionele actie, met bannering, micro-website, advertenties en social media acties. De tweede wave vond plaats in het najaar en was een influencer-campagne op TikTok waarbij er content per kunststad werd gepusht.
Doelstellingen	Awareness en conversion. Er werden KPI's voor de volledige funnel opgesteld, gaande van impressies tot boekingen.
Budget:	55.000 euro
Evaluatie:	Zeer succesvolle actie met heel groot bereik en mooie resultaten, zowel in de eerste als de tweede wave. Beide waves waren gericht op een andere doelgroep, maar de acties werden evenwaardig beoordeeld.

Mediadeal met:	Monocle Magazine
Jaar:	2022
Concrete acties:	In het kader van de internationale relancecampagne voor de kunststeden, werd een redactioneel stuk voor zowel print als online uitgewerkt, waarin enkele highlights van de 5 kunststeden aan bod kwamen.

Doelstellingen	Awareness. Monocle Magazine is een zeer kwalitatief en internationaal reismedium dat veel wordt gelezen door professionelen en reizigers uit het hoger segment.
Budget:	20.000 euro
Evaluatie:	Zeer kwalitatieve content, met een zeer groot bereik. Dit medium bereikt heel wat lezers die we via andere kanalen niet zouden bereiken, maar die wel een grote interesse hebben in de Vlaamse kunststeden.

Mediadeal met:	Sojern
Jaar:	2022
Concrete acties:	In het kader van de internationale relancecampagne voor de kunststeden, werd twee maanden lang digitaal actie gevoerd bij potentiële bezoekers Sp, IT, FR, UK, DU en NL, waarvan we op basis van digitale gegevens weten dat zij een grote interesse hebben in onze steden en al zoekacties hebben ondernomen.
Doelstellingen	Bewustwording en conversie
Budget:	60.000 euro
Evaluatie:	Deze campagne oversteeg de verwachtingen over de hele lijn. Het aantal impressies en het aantal boekingen was zeer positief, net als de inzichten en onderzoeken die we binnen deze actie hebben verworven.

Mediadeal met:	Komoot
Jaar:	2022
Concrete acties:	In het kader van de internationale relancecampagne voor de kunststeden, werd een maand lang digitaal actie gevoerd met speciaal daarvoor ontwikkelde wandelingen doorheen de kunststeden. Deze 10.000-stappen wandelingen hadden als doel om mensen de stad te voet te laten ontdekken en zo het voordeel tegenover grootsteden in het buitenland uit te spelen.
Doelstellingen	Bewustwording en conversie
Budget:	15.000 euro
Evaluatie:	De wandelingen werden meer bekeken en gevolgd dan verwacht, hoewel deze app zich normaal meer richt tot wandelen in de natuur. Positieve cijfers en positief sentiment van gebruikers.

Mediadeal met:	Logitravel
Jaar:	2022
Concrete acties:	In het kader van de internationale relancecampagne voor de kunststeden, werden twee waves met speciale acties uitgewerkt voor de Spaanse en de Italiaanse markt via de OTA Logitravel. Er werd een website opgezet, native content in onder meer El País, bannering, nieuwsbrieven naar professionelen en particulieren, video's, advertenties, ... Er werd gemikt op de periode net voor de zomer, waarin

	een pakketvakantie werd aangeboden en op enkele verlengde weekends in het najaar.
Doelstellingen	Bewustwording en conversie
Budget:	25.000 euro
Evaluatie:	De zomerwave presteerde iets beter dan de najaarswave, er bleek een grote interesse vanuit Spanje en Italië in onze Vlaamse kunststeden. De najaarswave richtte zich op kortere citytrips, waarbij de resultaten wel op de benchmark zaten, maar toch minder performant dan het zomerpakket.

Flanders 2021 Challenge met STRAVA n.a.v. WK Wielrennen (25.08.21-07.09.21)

Ter gelegenheid van het WK organiseerde Toerisme Vlaanderen als officiële partner van de UCI een challenge op Strava. Het was de officiële Strava Challenge van het WK. De uitdaging bestond uit het rijden van 7 uur in 2 weken om de officiële badge van het WK te bemachtigen. Gelanceerd op 18/8, renners konden deelnemen van 25 augustus 2021 tot 7 september 2021.

Doelstellingen: bekendheid en reputatie. Het doel was om onze boodschap van Vlaanderen als topbestemming voor sportief wielrennen over te brengen. Onze boodschap werd overgebracht in de pagina van de uitdaging en in de voltooiingsmail/notificatie (link naar onze CIF website).

De campagne overtrof de verwachte resultaten:

- 22.052.106 views op Strava
- 197.385 deelnemers namen deel aan de Strava challenge
- waarvan 134.348 (68%) de uitdaging beëindigden en de kennisgeving of de e-mail met link naar onze website ontvingen.
- 5901 leden werden lid van onze Cycling in Flanders Strava Club (2,5x stijging). De groei van onze community in Strava was een andere doelstelling van dit project, zodat we nu een community hebben die ons volgt en onze updates en berichten in onze Strava-club ontvangt.
- Aantal extra sessies op onze cyclinginlanders.cc website gedurende de campagne: 28.864 (bron Google Analytics).

We zijn ook blij te hebben bijgedragen tot de gezondheid van de mensen: de uitdaging bracht fietsers (mannen en vrouwen) ertoe om in totaal 2,3 miljoen uren af te leggen over een afstand van 54.461.745 km.

Kosten: 60k incl btw

Flandrien Challenge promo – Global Cycling Network

Een branded content campagne op de kanalen van Global Cycling Network: YT+FB+IG. Global Cycling network is een toonaangevend en grootste online platform voor wielerveden. Om de Flandrien Challenge bij het internationaal publiek in de kijker te zetten heeft een GCN-presentator de Flandrien Challenge gefietst in 1 dag. Er werden 2 video's geproduceerd en getoond op het GCN YouTube kanaal. Daarnaast waren er afgeleiden op hun andere social media kanalen, Facebook en Instagram.

In totaal werden over alle kanalen heen 600.000 views gegenereerd in de periode van eind oktober tot december. De video's genereerden zo'n 11.000 comments en zorgden voor een piek in het aantal bezoeken op de cyclinginlanders.cc website.

De helft van de viewers waren tussen de 25 en 44 jaar. De video's werden wereldwijd bekeken maar VS & Canada 26,6%, UK 16,8% en Europe 24,4% waren de belangrijkste regio's die werden bereikt.

Totale kosten: 20k

2. Enkele voorbeelden van mediapartnerships voor dit jaar:

Binnenland:

mediadeal met de VRT voor een nieuwe reeks van 24 afleveringen 'Vlaanderen Vakantieland' op tv. 912.000 euro excl. BTW.

VK & Ierland:

mediadeal met Endurance Zone - (wielerfanaten)

5.500 £ (ongeveer 6.200 EUR), voornamelijk UK (60%), US (13%), elders Europa (12%).

Doel: versterking van de naamsbekendheid van Vlaanderen als een uitdagende en boeiende, maar gemakkelijk toegankelijke fietsbestemming. Timing: rond de Ronde van Vlaanderen. De activiteit zal zich concentreren op lange en korte videocontent van twee Britse renners die verschillende ritten en uitdagingen in Vlaanderen ondernemen, inclusief het gebruik van de Icoonfietsroutes, verspreid via verschillende social media-kanalen.

Duitsland:

mediadeal met Wanderbar!

Advertorial over wandelmogelijkheden en natuur in Vlaanderen in het magazine van het Deutsche Wanderverband (oplage 60.000).

Doelstelling: Duitse natuurliefhebbers en wandelaars inspireren over de natuur en wandelmogelijkheden in Vlaanderen. Budget: 11.500€

VS:

Outside Media

Redactionele campagne voor wielerfanaten gericht op verslaggeving van weg- en gravelwedstrijden in Vlaanderen, gekoppeld aan culturele en culinaire elementen.

Budget: 8.000€

3. Van bij de aanvang was het duidelijk dat het format 'Het verhaal van Vlaanderen' een groot potentieel had om het binnenlands toerisme te stimuleren. Door zijn focus op de geschiedenis van onze regio's was er een duidelijke link met de themalijn 'erfgoed', die ik in mijn beleidsnota naar voren schoof als te ontwikkelen toeristische troef. Vanuit die optiek was een logische zet om de realisatie van dit programma ook vanuit het beleidsveld toerisme te ondersteunen.

Voor mij was het echter ook belangrijk dat de realisatie van dit programma in volle wetenschappelijke onafhankelijkheid kon gebeuren. Het kon bijvoorbeeld niet de bedoeling zijn dat de programmamakers rekening moesten houden met een 'checklist' van zeker-in-beeld-te-brengen toeristische sites. De vraag stelde zich dan ook wat de inhoud van een subsidie-overeenkomst tussen Toerisme Vlaanderen en De Mensen diende te bevatten.

Om die reden heb ik ervoor gekozen om geen rechtstreekse subsidie toe te kennen voor de realisatie van dit programma, maar dit budget (250.000 euro) te verschuiven naar het departement KBUZA. Toerisme Vlaanderen volgt dan ook de inzet van het toegekende budget niet zelf op.

Hoewel het nog te vroeg is om een definitieve balans op te maken – het programma loopt immers nog – zijn er toch indicaties dat 'Het verhaal van Vlaanderen' een positieve impact heeft op het erfgoedtoerisme:

- Verschillende lokale toeristische diensten zijn aan de slag gegaan met het format om hun eigen erfgoed in de kijker te zetten. Ik verwijs bijvoorbeeld naar de stad Gent (<https://visit.gent.be/nl/het-verhaal-van-vlaanderen>) of de stad Brugge (<https://www.visitbruges.be/nl/het-verhaal-van-vlaanderen>);
- Ook Vlaanderen- en Belgiëbrede initiatieven als de Museumpas zien 'Het verhaal van Vlaanderen' als een troef om museumbezoek te promoten (<https://www.museumpassmusees.be/nl/verhaal>);

- Verschillende media berichtten de voorbije weken al dat er een merkbare stijging is van bezoekers op sites gelinkt aan 'Het verhaal van Vlaanderen', zoals bijvoorbeeld de praalgraven van Karel de Stoute en Maria van Bourgondië.

4. Op dit moment zijn er geen andere projecten in beeld.