

## **SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 777

van **EMMILY TALPE**

datum: 24 mei 2023

---

aan **ZUHAL DEMIR**

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

---

### *De kust - Promotie*

Toerisme is een belangrijke economische sector. De toeristische omzet in het Vlaamse Gewest wordt door Westtoer op 6 miljard euro per jaar geraamd. Twee derde van die omzet wordt in West-Vlaanderen gerealiseerd, de kust alleen al is goed voor meer dan de helft van de 6 miljard euro omzet.

De kust is populair in eigen land maar ook in het buitenland: in geen enkele kunststad zijn er evenveel overnachtingen door buitenlandse gasten als aan de kust. In de communicatie van Toerisme Vlaanderen in het buitenland moeten de troeven van de kust dan uiteraard ook een belangrijke plek krijgen.

1. Toerisme Vlaanderen vertrekt in zijn communicatie van een aantal thema's.  
Is het mogelijk om een overzicht te geven van de promotie-acties die Toerisme Vlaanderen onderneemt en waarin de kust getoond en gepromoot wordt in het buitenland?
2. Kan de minister procentueel weergeven in welke landen de promotie-acties gevoerd worden?
3. Welke budgetten investeert Toerisme Vlaanderen in die acties rond de kust? Hoe verhoudt zich dat tot het globale communicatiebudget dat Toerisme Vlaanderen in het buitenland besteedt?
4. Tijdens de commissievergadering gaf de minister al mee dat ze toeristen die onze kust bezoeken ook wil enthousiasmeren andere regio's/steden in Vlaanderen te bezoeken tijdens hun vakantie, denk bijvoorbeeld aan Gent of de Westhoek.
  - a) Kan de minister toelichting geven op welke manier dit gepromoot wordt?
  - b) Welke regio's/steden/trekpleisters worden daarbij het vaakst meegenomen?
  - c) Zijn er bepaalde percentages beschikbaar over het aantal toeristen dat tijdens hun vakantie aan de kust ook een bezoek brengt aan het hinterland?



**Vlaams  
Parlement**

## ZUHAL DEMIR

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

---

### ANTWOORD

op vraag nr. 777 van 24 mei 2023

van **EMMILY TALPE**

---

1. De themawerking van Toerisme Vlaanderen vertrekt vanuit een aantal thema's waarvan je de belevingen overal in Vlaanderen terugvindt. Het is de ideale manier om al onze bestemmingen aan bod te laten komen in onze internationale promotie. Hierbij een greep uit de activiteiten waarbij de kust prominent naar voren werd geschoven. Dit uiteraard naast alle aandacht voor de kust en onze andere bestemmingen in de reguliere werking van Toerisme Vlaanderen.

### DUITSLAND

#### *Pers*

**AVE Kust 2022:** 63 publicaties met een mediawaarde van 679.499 euro.

Vooraf De Haan, Oostende, Koksijde, Wenduine, Knokke-Heist maar ook publicaties over de hele kust waar bv. de kusttram vanuit De Panne naar Knokke-Heist aan bod komt.

TV: ARD/NDR Nordseereport (45min) reisreportage over de Vlaamse kust met focus op Knokke-Heist, De Haan, Oostende, Oostduinkerke, De Panne.

Culinaire perstrip met zeven top-influencers naar Koksijde en omgeving.

#### **Highlights in 2023**

Reportage in het culinaire top-magazine "Der Feinschmecker" (persreis in 2022): 8 pagina's waar de hele kust aan bod komt; mediawaarde bij ca. 160.000 euro.

4 daagse bloggertrip van een top-10 reisblogger naar Knokke-Heist.

#### **Marketing**

##### **2021:**

Online-advertorials op dumontreise.de over de kust (als relance-actie), promotie via Social Media Ads & Posts, Native Ads, Teaser & Banner. Nadruk op de thema's: natuur, cultuur en gastronomie.

##### **2022:**

Online-advertorial op het online platform Feinschmecker.de over onze gastronomie aan de kust in samenwerking met Westtoer, promotie via Social Media, Banner en Newsletters.

Bijlage over natuurbelevingen in Vlaanderen (met ook focus op de kust) in het dagblad Die Welt, 4,5 pagina's, oplage 141.500 ex. als supplement in Die Welt am Sonntag in NRW, Rheinland-Pfalz & Saarland.

##### **2023:**

Deelname aan de Culture Lounge van de ITB: maart 2023: gedeelde stand met MUZee Oostende in het kader van het Ensorjaar

Famtrips en persreizen, infolunches in München en Keulen i.v.m. het Ensorjaar met focus op MUZee en Oostende.

In de reguliere werking (nieuwsbrieven, mediadeals, joint promo's...) komt de kust steeds aanbod in cross-overs met de thema's en natuurlijk speelt Oostende (Muzee) een grote rol in de promotie rond het Ensorjaar 2024.

### FRANKRIJK

2021: Media deal met beauxarts.com: Een digitale, culturele wandeling door Vlaanderen met speciale aandacht voor de Triennale van Beaufort, de Triennale van

Brugge, de retrospectieve van Roger Raveel in BOZAR te Brussel en het Roger Raveel Museum in Machelen-aan-de-Leie.

Vijf afleveringen van de digitale wandeling van de Arty Tour Guide op de Facebook- en Twitterpagina's van Beaux Arts. Facebook: 325K abonnees, Twitter: 24K abonnees.

Twee hoogtepunten van de digitale wandeling van de Arty Tour Guide in de Beaux Arts nieuwsbrief. Nieuwsbrief: 85K abonnees.

Drie afleveringen van elk evenement en content geproduceerd in het kader van het partnerschap in een verhaal op het Instagram-account van Beaux Arts. Instagram: 125K volgers.

20.000 impressies (banners) op beauxarts.com verspreid over de duur van de tentoonstelling om de digitale wandeling te promoten. Website: 275K bezoekers - 840K pageviews per maand.

2021: Joint-Promo met Weekendes en inzetten van de MyFlandersPass (Oostende inclusief).

276k impressies, 139k gebruikers bereikt op FB advertenties.

Totaal van 682 lezers voor het artikel tot nu toe - hoog deelpercentage op Social Media

2021: Flanders on TV5\_MONDE "Embarquement"

## Embarquement: Flanders



<https://traveltomorrow.com/travel-documentary-on-flanders-to-premiere-on-tv5-monde/>

2021: La Côte belge by IDEAT

Een bijlage van 24 pagina's "LA COTE BELGE by IDEAT" werd eveneens in juni uitgebracht.

Advies en concept: Toerisme Vlaanderen, BK-Parijs

Gefinancierd door: WESTTOER

Distributie: 85.400 exemplaren

WAT: IDEAT, een consumentenmagazine gewijd aan design en lifestyle. Een overdruk van de 24 pagina's wordt voorzien.

VOOR WIE: De publicatie is gericht op interieurdesign en presenteert de laatste trends op het gebied van meubels, vormen, kleuren en inrichting. Het biedt een visie op architecturale, artistieke en haute couture creatie. De lezers vinden dezelfde postmoderne geest terug in de rubrieken reizen, koken, hotel, multimedia en musea.

Gericht op 30/40 jarigen met een hoge sociale status, eerder stedelijk.

2021: Social media:

2 blogtrips: Fête de la Croquette de crevette/Oostende (Mlle Bon Plan, Plus au Nord)  
Tournage "Meet the locals" Het Zwin

2022: Mediadeal LEFIGARO.FR

In 2022 geeft Westtoer de voorkeur aan de realisatie van een digitale promotiecampagne rond de Belgische Kust. Via 5 thema's zal de kust het hele jaar door gepositioneerd worden als 'lang weekend' of 'korte vakantie' bestemming. De kust kan immers het hele jaar door bezocht worden.

advies en concept: Toerisme Vlaanderen, BK-Parijs

Gefinancierd door: WESTTOER

Het hoofdthema van de campagne wordt het fotoproject 'Wonder at the Belgian Coast', dat de kust vanuit een nieuwe en soms verrassende invalshoek toont.

Om deze campagne te verzekeren wil Westtoer een digitaal partnership aangaan met de Franse media Le Figaro.

[La côte belge, entre surprises et émerveillement \(lefigaro.fr\)](https://www.lefigaro.fr)

2022: Routard.com/Icoonfietsroute Kust

Bereik: 1.037.078 unieke bezoekers/maand [La Belgique à vélo, sur la route du littoral flamand \(routard.com\)](https://www.routard.com)

2023:

Contentcreatie: JOHN BRUNTON TRAILS: The Belgian coast (2-talige pdf / hyperlink) (juni 2023)

Presstrip: Adembenemende plekken. Onder begeleiding van Franse fotograaf Ludovic Maisant (september 2024). Financiële samenwerking met WESTOER.

### ***Reguliere werking waarin de kust wordt meegenomen:***

Netwerkevent Franse reispers:

Samen met 41 andere landen/regio's heeft VISITFLANDERS deelgenomen aan "Les Rencontres de l'ADONET". Dit jaarlijkse evenement trok 123 journalisten en influencers aan en bereikte hiermee het pre-COVID niveau.

Een belangrijk moment om onze strategie en filosofie opnieuw toe te lichten en inspirerende perspectieven te creëren. In totaal kwamen meer dan 30 journalisten en bloggers/influencers zich informeren over de bestemming Vlaanderen.

### Newsletters Pers

Content calendar; Social Media (stories, posts).

### **NEDERLAND**

Dankzij ons uitgebreide netwerk en doorgedreven persbewerking op de Nederlandse markt komt de kust goed aan bod en in beeld bij alle relevante Nederlandse media en platformen.

Onze mensen in Nederland staan dagelijks in contact met Nederlandse journalisten, bloggers, redacties en auteurs en sturen met de regelmaat van een klok gerichte persberichten uit en organiseren individuele en groepspersreizen naar Vlaanderen (een 80-tal op jaarbasis), ook naar de kust, i.c. altijd in fijne samenwerking met de collega's van Westtoer. Er werden o.a. persreizen georganiseerd naar het Zwin, de Westkust, Oostende, Bredene en omstreken, de kust als geheel (fietsen, wandelen, natuur, de kusttram, ...).

Dat leidde in 2022 tot ruim 100 verhalen, reportages en artikels over de kust in Nederlandse media, goed voor een totale mediawaarde van meer dan 1,6 miljoen euro.

In het eerste kwartaal van 2023 zaten we aan een 20-tal reportages over de kust in Nederland, met een mediawaarde van ruim 150.000 euro.

Daarnaast wordt de kust ook regelmatig meegenomen in onze promotie richting Nederlandse consument, in onze nieuwsbrieven naar telkens circa 40.000 Nederlandse klanten, op sociale media, in online mediadeals, ...

In het najaar van 2023 zal de kust nog extra in beeld komen, in aanloop naar de start van het Ensorjaar in Oostende. Daartoe zijn de promotie-acties ook in volle voorbereiding.

### **VERENIGD KONINKRIJK**

Verhalen over de Belgische kust komen regelmatig terug in onze Britse pers- en consumentennieuwsbrieven, en ook op de globale Engelstalige sociale media platforms.

De beperkingen op uitgaande reizen vanuit het VK naar België, wegens de coronasituatie, werden pas midden 2022 volledig opgeheven. Veel later dan in de meeste andere Europese reisbestemmingen, wat een impact had op journalisten/auteurs/bloggers die naar Vlaanderen wilden reizen.

We slaagden erin een belangrijk artikel in The Times te laten verschijnen, over de badplaatsen langs de kusttram, geschreven door Oliver Smith en gepubliceerd op 30 juli 2022, zowel in print (oplage 365.880) als online (1,83 miljoen lezers per week, waaronder 539.000 betaalde abonnees).

Een andere journalist, Adrian Tierney-Jones, reisde eind 2022 naar de kust en zijn artikel, voor de Daily Mail (2 miljoen lezers per dag) en Mail Online (dagelijks online publiek van ongeveer 4 miljoen), wordt binnenkort gepubliceerd.

In april 2023 reisde Jeff Mills naar de kust en hij heeft een kunstgericht artikel geschreven dat binnenkort door de Daily Telegraph en Telegraph Online wordt gepubliceerd.

In juni reist Roger Protz naar de kust om een diepgaand artikel te schrijven voor het tijdschrift Beer, waarin de biercultuur van de kustregio wordt gepresenteerd, waaronder de brouwerijen van Jus de Mer, Sint-Idesbald, Koelschip en Brouwerij B. Naast deze journalisten reizen binnenkort nog twee schrijvers naar de kust; Mark Jackson (Travel Begins at 40 – blog) in juni en Mimi Murray (The Irish Times) op reis in augustus.

Later dit jaar biedt het Ensorjaar ons nog meer mogelijkheden om Oostende en de kust in de kijker te zetten, niet allen via pers, maar ook door consumenten- en trade-acties.

Eerder dit jaar namen twee niche kunsttouroperators uit het Verenigd Koninkrijk deel aan de internationale famtrip van Toerisme Vlaanderen en werkten we met hen samen om tours te ontwikkelen die het programma in Oostende omvatten. We werken ook samen met kunstmusea en galleries in het Verenigd Koninkrijk om het Ensorjaar bekend te maken onder hun kunstminnende publiek.

2. Hierboven vindt u vooral acties die in de buurlanden plaatsvonden. We zien de grootste interesse voor onze kust in Nederland, Frankrijk en Duitsland, die verhoudingsgewijs het grootste aandeel uitmaken.

Maar ook in Spanje, Italië, Oostenrijk en Scandinavië komt de Kust aan bod binnen acties voor gastronomie en bier in de vorm van persreizen en met extra aandacht voor het Ensorjaar in Oostende.

Daarnaast komt de Kust ook aan bod in multi-market campagnes, zoals:

- 2022: Campagne met Secret Escapes, Vlaanderenbrede thema's cycling, natuur, cultuur en culinair (ook de kust werd meegenomen qua content en hotelaanbod), D, UK, NL, IT (zomer 2022);
- 2023: Multi-market famtrip voor Ensor, D, A, UK, F, ES, US: 14 culturele TO's, met o.a. een tweedaags programma in Oostende rond Ensor en cultuur + culinair (maart 2023).
- Campagne met Secret Escapes, gepland voor december 23/januari 24: D, UK, NL: Vlaamse Meesters in de 6 kunststeden plus extra aandacht voor Ensor in Oostende.

En uiteraard komt de kust met Oostende ook aan bod in de global hero campagne voor het Ensorjaar2024. De kust komt ook aan bod in de global campagnes voor de icoonfietsroutes en ook via het GOESTING-collectief komen verschillende plekken aan de kust aan bod in de online campagnes voor dit collectief.

3. Toerisme Vlaanderen waakt erover dat alle bestemmingen voldoende aan bod komen. In functie van grote themajaren, expo's, openingen, events, ... kunnen sommige bestemmingen het ene jaar wat meer in de schijnwerpers staan dan het andere, maar er wordt voor gezorgd dat dit over de jaren heen in balans is.

Daarnaast zorgen we er ook voor dat elke bestemming gespreid aan bod komt in de reguliere werking in de buitenlandkantoren en in de *always on* van de globale en lokale sociale media kanalen van Toerisme Vlaanderen.

4. a) Door de thematische aanpak worden andere regio's/steden vaak meegenomen bij de promotie van de kust, denken we maar aan de vele prachtige fietsroutes in West-Vlaanderen, door de mooiste natuur en landschappen en langs pittoreske dorpjes en historische steden, met een sterk culinair aanbod.
- b) Brugse Ommeland (incl. Brugge, Damme, ...) en de Westhoek (incl. Ieper en het WOI-erfgoed).
- c) Uit het laatste onderzoek over de 'vakantiegangers in het commercieel logies aan de kust 2021-2022' blijkt dat 19% van deze bezoekers tijdens hun vakantie minstens één keer een bezoek aan het hinterland brengt. 13% onderneemt een excursie naar het hinterland, 11% doet een fietstocht naar het hinterland en 9% bezoekt een museum, attractie of evenement in het hinterland.