

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 808

van **LOES VANDROMME**

datum: 5 juni 2023

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Vlaamse toeristische sector - Promotie in de buurlanden

Toerisme Vlaanderen behartigt de belangen van de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel. 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.

Toerisme Vlaanderen werkt ook nauw samen met de provinciale toeristische diensten. Zij staan voor elk van hun toeristische bestemmingen in voor een marketingcampagne die prioritair gericht is op de binnenlandse markt. Maar er is ook de ambitie om samen de buurmarkten nog beter te bereiken. Er liggen immers nog heel wat mogelijkheden in buurmarkten zoals Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, waar men kan op inzetten.

1. Hoeveel Vlaamse middelen werden de voorbije jaren besteed aan de promotie voor de Vlaamse toeristische sector in onze buurlanden? Graag een overzicht vanaf 2015 tot en met 2022 met een opdeling van de bestede budgetten per land en per thema.
2. Zijn er daarnaast nog campagnes voor specifieke macro-bestemmingen (kuststeden, kunststeden, bepaalde regio's,...) in onze buurlanden geweest?

Zo ja, welke budgetten werden daaraan besteed? Ook daarvan graag een overzicht vanaf 2015 tot en met 2022 met een opdeling van de bestede budgetten per land en per macro-bestemming.

Zo niet, wat is daarvoor de reden?

3. Wat staat er dienaangaande nog op de planning in 2023 en 2024?
4. De provinciale toeristische diensten zijn vragende partij om nauwer betrokken te worden bij de promotie in het buitenland. Het voorstel is om een samenwerkingsmodel op te zetten met Toerisme Vlaanderen en zo samen bijkomende acties te ondernemen om de opportuniteiten op de buurmarkten beter te benutten.

Hoe staat de minister tegenover dat voorstel?

ANTWOORD

op vraag nr. 808 van 5 juni 2023

van **LOES VANDROMME**

1. Hierbij het gevraagde overzicht met betrekking tot mijn beleidsperiode. Binnen het tijdsbestek van dit antwoord was het niet mogelijk om de gevraagde gegevens sinds 2015 aan te leveren. Ik wil hierbij opmerken dat de globale reiswereld en onze Vlaamse sector tijdens de betrokken jaren (m.u.v. het jaar 2019) sterk leed onder de coronapandemie en de impact van Brexit. Het agentschap paste daarom zijn promotie-inspanningen aan, naar wat opportuun was in bepaalde herkomstgebieden.

2019	Erfgoed	Culinair	Fietsland	Natuur
Duitsland	€ 249.205	€ 8.013	€ 17.173	€ 0
Frankrijk	€ 192.500	€ 0	€ 0	€ 0
Nederland	€ 240.000	€ 0	€ 145.000	€ 97.000
Verenigd Koninkrijk	€ 184.571	€ 30.149	€ 37.239	€ 0

2020	Erfgoed	Culinair	Fietsland	Natuur
Duitsland	€ 163.957	€ 5.662	€ 24.571	€ 0
Frankrijk	€ 171.000	€ 8.500	€ 0	€ 0
Nederland	€ 50.000	€ 0	€ 62.000	€ 70.000
Verenigd Koninkrijk	€ 128.951	€ 1.354	€ 377	€ 0

2021	Erfgoed	Culinair	Fietsland	Natuur
Duitsland	€ 200.121	€ 0	€ 34.347	€ 45.796
Frankrijk	€ 98.500	€ 0	€ 0	€ 0
Nederland	€ 40.000	€ 0	€ 80.000	€ 68.000
Verenigd Koninkrijk	€ 77.193	€ 8.636	€ 0	€ 0

2022	Erfgoed	Culinair	Fietsland	Natuur
Duitsland	€ 157.000	€ 43.000	€ 25.000	€ 48.000
Frankrijk	€ 70.500	€ 13.500	€ 20.099	€ 16.850
Nederland	€ 60.000	€ 0	€ 25.000	€ 35.000
Verenigd Koninkrijk	€ 51.696	€ 27.611	€ 2.000	€ 0

2. Eerst en vooral wil ik duidelijk aangeven dat Toerisme Vlaanderen promotie voert op thematische basis. Daarbij wordt erover gewaakt dat Vlaanderen in zijn geheel als bestemming in de kijker wordt gezet, waardoor de verschillende toeristische regio's ook automatisch mee gepromoot worden.

Dit gezegd zijnde, zou ik drie bijzondere inspanningen van het agentschap willen aanhalen:

- het kunststedenactieplan;
- het TV-programma Vlaanderen Vakantieland ;

- en de herdenking van Wereldoorlog I.

Waar het kunststedenactieplan en de herdenking van Wereldoorlog I een rechtstreekse link hebben met een bepaalde regio dan wel met de groep van de kunststeden, is de relatie van het TV-format er een van één op veel. De onderwerpen die in het TV-programma aan bod kwamen, werden mee aangedragen door de publieke partners.

Zowel het kunststedenactieplan als Vlaanderen Vakantieland zijn tijdelijke herstelmaatregelen om de hierboven geschetste problemen het hoofd te bieden.

Hierbij het overzicht van de geïnvesteerde middelen in de drie projecten.

Kunststeden-campagne (incl. btw)	2021	2022	2023
Toerisme Vlaanderen	€ 1.000.000	€ 1.000.000	€ 1.000.000
Kunststeden	€ 245.000	€ 155.000	€ 100.000
Totaal	€ 1.245.000	€ 1.155.000	€ 1.100.000

Vlaanderen Vakantieland (excl. btw)	2021	2022	2023
	€ 860.000	€ 912.000	€ 912.000

Westhoek - WOI (incl. btw)	2019	2020	2021	2022	2023
	€ 120.000	€ 200.000	€ 120.000	€ 120.000	€ 140.000

Hoewel hun verschillende aard, hebben deze drie projecten met elkaar gemeen dat ze telkens met een grote betrokkenheid van, en samenwerking met, andere publieke partners worden uitgevoerd.

- De twee hierboven genoemde herstelprojecten worden dit jaar beëindigd. Gemeten in aankomsten en overnachtingen zien we dat toeristisch Vlaanderen zich herstelt en evolueert naar de waarden gemeten in 2019.

Voor 2023 voorziet het agentschap in volgende verdeling over de themalijnen:

2023	Erfgoed	Culinair	Fietsland	Natuur
Duitsland	€ 209.500	€ 62.500	€ 17.500	€ 66.500
Frankrijk	€ 62.760	€ 16.150	€ 18.000	€ 10.500
Nederland	€ 70.000	€ 0	€ 30.000	€ 40.000
Verenigd Koninkrijk	€ 145.500	€ 31.000	€ 27.000	€ 0

Met betrekking tot 2024 verwijs ik graag naar mijn antwoord op vraag 4.

- De provinciale toeristische diensten werden én worden door Toerisme Vlaanderen steeds betrokken bij de opmaak van de internationale promoplannen. Ik moet dan ook toegeven dat ik enigszins verwonderd ben over deze vraag.

Dit jaar schakelt het agentschap zelfs nog een versnelling hoger. Op 22 juni heeft Toerisme Vlaanderen zijn publieke partners fysiek uitgenodigd voor een collectief

startmoment voor de opmaak van de plannen voor 2024. Alle partners zullen daarbij hun ideeën samenbrengen en verdiepen in workshops, waarna het agentschap ruimte voorziet voor een-op-een gesprekken met themaverantwoordelijken en marketingexperten uit binnen- en buitenland. Tijdens deze gesprekken wordt ingegaan op de gezamenlijke projecten en worden afspraken gemaakt om tijdens de zomermaanden de concrete samenwerkingsmogelijkheden vast te leggen.

Toerisme Vlaanderen zal alle input van de partnerdag op 22 juni en alle afspraken die volgen uit de gesprekken bundelen in zijn internationale promoplannen voor 2024 en die dit najaar opnieuw delen met de publieke partners en de hele sector.