geert bourgeois

viceminister-president van de vlaamse regering

vlaams minister van bestuurszaken, binnenlands bestuur, inburgering, toerisme en de vlaamse rand

antwoord

op vraag nr. 398 van 18

van willy segers

1. De Scandinavia Desk is sinds september 2011 operationeel.
2. De nieuwe Zweedse en Deense website is online in juni 2012 en is een geïntegreerd deel van de nieuwe portaalsite van Toerisme Vlaanderen. De beide websites zijn in de taal van het doelpubliek opgemaakt. Ze zullen consumenteninformatie bevatten én met twee extra pagina’s ook specifieke informatie en contactgegevens voor de pers en de reisindustrie. Op de zogenaamde “newspagina” verschijnt telkens nieuwe informatie over Vlaanderen en de Vlaamse toeristische producten zodat de site dynamisch blijft en een goede Google-ranking kan behalen; wat meer verkeer naar de website brengt.

De huidige websites hebben gemiddeld 1800 bezoekers per maand. Een overzicht per land is niet beschikbaar

1. Hoewel niet langer fysiek aanwezig, houdt Toerisme Vlaanderen de vinger aan de pols op de Zweedse en Deense markt, onder meer dankzij een hernieuwd lidmaatschap bij ANTOR (de vereniging van toeristische overheidsorganisaties die actief zijn op de Deense of Zweedse marktmarkt) en Rejsejournalister (DK) en Turistjournalist (SE). De Scandinavia Desk heeft zich de eerste maanden geconcentreerd op de contactenbestanden. Oude contacten zijn nieuw leven ingeblazen en nieuwe contacten gelegd, zowel bij de pers als de reisindustrie. Dit blijft ook in 2012 verder gaan. Daarnaast doet de Scandinavia Desk aan marktonderzoek om beide markten zo efficiënt mogelijk te bewerken.

De krijtlijnen van de werking van de Scandinavia desk liggen intussen vast in een actieplan. De klemtoon ligt op de kunststeden als macrobestemming en conform de internationale marketingstrategie werkt Toerisme Vlaanderen de komende vier jaar op vier productlijnen (kunsten en erfgoed, rijke eet-, drink- en tafelcultuur, mode en fietscultuur). De perswerking krijgt prioriteit. Artikels genereren in Zweedse en Deense media wordt de voornaamste doelstelling. Het is vanuit Brussel en met het beschikbare budget de beste manier om de Deense en Zweedse consument te bereiken en te overtuigen naar Vlaanderen te komen en de Vlaamse producten te beleven. Daarnaast wordt ook ingezet op een gepaste werking voor de reisindustrie en de consument.

Als bijlage gaat een overzicht van de marketingacties in 2012, met bijhorend budget.

**bijlage**

Overzicht marketingacties 2012