geert bourgeois

viceminister-president van de vlaamse regering

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

antwoord

op vraag nr. 448 van 4

van willy segers

1. Voor 2013 stelt de Scandinavia Desk zich een dubbele doelstelling. Enerzijds dankzij de acties het aantal boekingen naar Vlaanderen verhogen en anderzijds met acties een grotere bekendheid (brand awareness) creëren in Zweden en Denemarken over Vlaanderen als toeristische bestemming en over de Vlaamse producten. De acties concentreren zich op de kunststeden tenzij voor specifieke productlijnen andere locaties veel relevanter zijn (bijvoorbeeld Oudenaarde voor fietscultuur en Ronde 100). De belangrijkste momenten waarop acties (zullen) lopen zijn:

* Februari 2013: gastronomie, bier, eet, drink- en tafelcultuur
* Mei 2013: fietsen en duurzaamheid en gezondheid
* zomer 2013: Out in Flanders
* September/oktober 2013: fashion en lifestyle
* December 2013: bier, gastronomie, eet-, drink- en tafelcultuur

Voor het thema Mode organiseert de Scandinavia Desk een aantal pers- en blogreizen, ook al in juni, voor modejournalisten en mode- en lifestyleblogs. Er komt ook een blogwedstrijd en een marketingactie met de online reisagent Travellink. Daarnaast zullen er onder meer verhalen van baanbrekend vakmanschap op de site gebracht worden. Budget 18.000 euro

Voor het thema fietsen gebeurt hetzelfde type activiteiten voor een budget van 11.000 euro.

In de zomer zal de Scandinavia Desk Vlaanderen in de kijker zetten als open en holebi-vriendelijke bestemming en de World Outgames onder de aandacht brengen. Er is 4000 euro uitgetrokken voor de organisatie van pers- en blogreizen en een blogactie.

Daarnaast zullen er doorheen het jaar een aantal acties en promotieactiviteiten zijn die zich richten op de pers en de tradesector zoals perstrips, een persnieuwsbrief (4/jaar) en tradenieuwsbrief (2/jaar), deelname aan een aantal workshops, bezoek van beurzen, waaronder het bierfestival van Kopenhagen, nieuwsflashes, etc. Voor de consument is onder meer nog een marketingactie met een online reisagent gepland en geregelde updates en nieuwe content op de websites. Voor al deze activiteiten is 35.300 euro begroot.

1. In 2012 voerde Toerisme Vlaanderen onderzoek naar mogelijke partners om twee online campagnes op te zetten om Vlaanderen als toeristische bestemming meer in de kijker te plaatsen. De online reisagenten Travellink en Travelocity, werden het meest geschikt bevonden. Zij behoren tot de top 5 op de Scandinavische markt. Toerisme Vlaanderen lanceerde op beide boekingsplatformen een campagne voor Vlaanderen met gastronomie als thema, en bier en chocolade in het bijzonder. De campagne bestond uit een banner, een microsite met gewenste info, een specifieke nieuwsbrief (*dedicated newsletter*) en een wedstrijd. Toerisme Vlaanderen werkte voor beide campagnes samen met de buitenlandse kantoren (*outstation)* van Brussels Airlines in Göteborg en Kopenhagen. Accor Hotels (voor Travellink) en Martin’s Hotels (voor Travelocity) waren ook partners. Toerisme Vlaanderen en de 3 partners brachten elk een deel van het budget aan. De partners zorgden voor de wedstrijdprijzen (tickets en overnachtingen).

De acties behaalden mooie resultaten. Travellink was het meest succesvol met een doorklikratio (*clicktroughrate* (*CTR*)) van 0,3% in Zweden en 0,5% in Denemarken. De Visit Flanders websites kende ongeveer 2000 bezoekers extra dankzij de nieuwsbrief. Onze partners noteerden ook hogere boekingscijfers.

Uit het onderzoek kwamen nog andere potentiële partners naar voren. Toerisme Vlaanderen zal in 2013 (en later) zeker verder nagaan wat de beste partners zijn voor dergelijke campagnes. Het plant ook in 2013 zulke joint promotions met Brussels Airlines en een hotelketen uit Vlaanderen.

1. De websites voor Denemarken en Zweden zijn sinds de zomer van 2012 online. Toerisme Vlaanderen heeft er uiteindelijk voor gekozen om de marketingactie pas later in 2013 uit te voeren. Het is van oordeel dat de middelen in dit geval efficiënter ingezet zullen worden door een actie die een constanter verkeer naar de website kan teweeg brengen en niet door een eenmalige piek. De marketingcampagne zal opgebouwd worden rond nieuwe content, zoals de verhalen van Zweedse en Deense ‘ambassadeurs’ in Vlaanderen (Zweden en Denen die Vlaanderen heel goed kennen en er positieve boodschappen over brengen).
2. Ja, Toerisme Vlaanderen is tevreden over het behalen van de centrale doelstelling om artikels te genereren in de Zweedse en Deens media. Het organiseerde in 2012 twee groepspersreizen voor Deense en Zweedse media.

* Eén voor Brusselicious (Brussel) en Track (Gent) die resulteerde in artikels in Jyllands Posten en Dagens Nyheter (zeer belangrijke kranten) en in Escape360 (grootste reisblad in Zweden) en in enkele kleinere media.
* Eén rond Brugge en het Historium die resulteerde in artikels in de Berlingske Tidende, Rejseliv (grootste krant en reisbijlage in DK), in Skånska Dagbladet, en Rejseavisen.dk (grootste online reiskrant). Er worden nog meer resultaten verwacht.

Toerisme Vlaanderen nodigde ook journalisten van uiteenlopende media (Femina, Dorian, Expressen, …) uit voor individuele persreizen over verschillende Vlaamse (toeristische) producten. Daarnaast nam het deel aan persworkshops in Kopenhagen, Stockholm en Malmö om perscontacten warm te houden en gestaag uit te breiden.

1. De Scandinavia Desk heeft het afgelopen anderhalf jaar zijn marktkennis grondig uitgebreid (sociale media, blogs, productenstrategie, trade, pers…) en de bestaande pers- en tradecontacten goed onderhouden. Zij bouwde goede contacten op met belangrijke partners in Zweden en Denemarken (Brussels Airlines, Flanders Investment and Trade (FIT), Belgische ambassade, Antor, …) om het draagvlak voor de promotie van Vlaanderen te vergroten en te versterken. Zij breidt het contactenbestanden verder uit. De branding van Vlaanderen wordt natuurlijk ook in Scandinavië toegepast, waardoor het bewustzijn (*awareness*) over Vlaanderen verhoogt. De zichtbaarheid van Vlaanderen is op beide markten toegenomen in de media en op online platformen dankzij de acties die Toerisme Vlaanderen heeft ondernomen. De voorlopige cijfers van 2012 laten trouwens een toename zien van de aankomst- en overnachtingscijfers van Scandinaviërs in 2012.

In de loop van 2013 wordt de mogelijkheid onderzocht om Noorwegen te betrekken bij de Scandinavia werking.