

Toeristische bekendheid Vlaanderen groeit

11-07-2017 10:18

*Toerisme Vlaanderen heeft een grootschalig reputatieonderzoek laten uitvoeren naar de toeristische positie van Vlaanderen bij 13.000 reizigers in 13 buitenlandse markten. Daaruit blijkt dat 72% van hen Vlaanderen kent. Dat is een beduidende verbetering ten opzichte van een vorig onderzoek in 2013, toen dat nog 68% was. **De Belgische context***

In België zijn twee toeristische promotie-organisaties actief; Toerisme Vlaanderen en de organisatie die Wallonië en Brussel vertegenwoordigt. Er is geen afzonderlijke organisatie voor de promotie van 'België'. De opdracht van Toerisme Vlaanderen is om het merk 'Vlaanderen' bekend te maken in de internationale toeristische markt en te zorgen dat er meer toeristen naar Vlaanderen komen. Een woordvoerder van Toerisme Vlaanderen laat weten: "Afhankelijk van markt tot markt gebruiken we sterke merken. Dat kan 'Vlaanderen' zijn, of een bepaalde stad, maar evengoed een product of thema zoals Ronde van Vlaanderen, WO I, Flanders Fields of Belgian chocolates als ingangspoort." [caption id="attachment_50365" align="alignright" width="300"]



Nederlanders associëren Vlaanderen veelal met bier en frietjes. (Koninck Experience Antwerpen)[/caption] **Imago** Uit het imago-onderzoek blijkt dat Vlaanderen vooral wordt geassocieerd met erfgoed, kunst en kunstenaars, bier en lekker eten en drinken. Er zijn natuurlijk verschillen tussen verschillende landen. Zo associëren de Britten Vlaanderen op de eerste plaats met 'Flanders Fields', Nederlanders denken meteen aan bier en frietjes, de Spanjaarden linken ons aan cultuur, erfgoed en musea, terwijl de Japanners denken aan de 'Dog of Flanders' (een succesvolle animereeks op basis van een Engels verhaal dat zich in Antwerpen afspeelt). Vooral de kunststeden zijn bekend buiten de landsgrenzen: 74% kent Antwerpen en 76% kent Brugge. In de buurlanden blijkt Vlaanderen een sterk merk. In andere landen, bijvoorbeeld de Scandinavische, klinkt 'Vlaanderen' nog niet zo vertrouwd. Ook in enkele verre markten wordt succes geboekt: 33% van de Japanners en 40% van de Amerikanen kennen Vlaanderen. [gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="50363,50364"] **Gewaardeerd vakantieland** De buitenlandse bezoekers zijn bovendien opvallend positief over hun verblijf in Vlaanderen. Van alle respondenten die tijdens de laatste 3 jaar naar Vlaanderen reisden voor een vakantie of voor zaken is meer dan 95% tevreden, zeer tevreden tot extreem tevreden. De overgrote meerderheid vindt dat Vlaanderen een zeer goede service biedt op vlak van horeca (restaurants en logies), musea en attracties. Een pluim en erkenning voor onze toeristische sector en onze gastvrije toeristische medewerkers. **Behoeftte aan grote attracties** Het reputatieonderzoek van Toerisme Vlaanderen toonde bovendien aan dat er in Vlaanderen behoefte is aan grote attracties die de toeristische beleving naar een hoger niveau tillen. 40% van de buitenlandse reizigers geeft aan op zoek te zijn naar opvallende blikvangers (de zogenaamde landmarks). De aangekondigde investeringen in grote

toeristische hefboomprojecten zoals het Bourgondisch stadspaleis in Mechelen (4,2 miljoen), de transformatie van het Gentse Gravensteen (4,8 miljoen), een nieuw bezoekerscentrum voor het Lam Gods, ... blijken dus nu al een verstandige investering. **Focus op sterke uithangborden** Toch is er heel wat toeristisch potentieel dat nog beter verzilverd kan worden. De buitenlandse reizigers die géén plannen hebben om Vlaanderen te bezoeken, geven aan dat ze onze bestemming nog onvoldoende kennen (30%) of dat ze andere bestemmingen toch aantrekkelijker vinden (50%). Voor een grote groep is Vlaanderen dus nog geen 'bucketlist' bestemming' Tegelijkertijd blijkt dat diezelfde toeristen hun bestemming bepalen op basis van het erfgoed (voor 50% een van de belangrijkste beweegredenen) en op basis van lekker eten en drinken (voor 54% een van de belangrijkste beweegredenen). En net die troeven heeft Vlaanderen in huis. We moeten onze sterkste Vlaamse troeven dus nog beter uitspelen op het wereldtoneel. Daarom focust Toerisme Vlaanderen de komende jaren mensen, middelen en energie op een beperkt aantal sterke uithangborden, zoals onze Vlaamse Meesters en onze Vlaamse gastronomie. Voor de internationale promotie van de Vlaamse Meesters en de Vlaamse gastronomie wordt er in 2017 en 2018 nog 2 miljoen euro voorzien. Bron: [Toerisme Vlaanderen](#)

Redactie