

Dossier:

# Have a **green** meeting

Groene Sleutel voor Meetingindustrie

Afgifttekantoor Gent X - P309782 - driemaandelijks - april - mei - juni

**12** Trends: een wereld vol nieuwe mogelijkheden

**16** 10 jaar Toegankelijk Reizen en Vakantieparticipatie

# Meesterwerken in het MAS Vijf eeuwen beeld in Antwerpen

Prestigieuze openingstentoonstelling met absolute toppers uit de collecties van Antwerpse musea. Van 17 mei 2011 tot 30 december 2012.

## 80 buitenlandse journalisten ontdekken het MAS

Toerisme Vlaanderen organiseert internationale persreizen met 80 buitenlandse journalisten uit Italië, Spanje, Oostenrijk, het VK en de VS. Op 11 mei ontdekken ze het MAS en de openingstentoonstelling. Op 12 mei leren ze Antwerpen op een originele manier kennen. In de 4 buurlanden zet Toerisme Vlaanderen een online campagne op om het MAS te promoten, samen met Toerisme Antwerpen en het MAS.

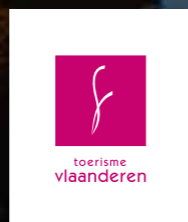
© Fotograaf: Sarah Blee / Neutelings Riedijk Architecten



internationale  
persreizen  
MAS

11  
mei

2011



MAS  
MUSEUM  
AAN DE  
STROOM



## Toeristische pioniers

Beste lezer,

Met de lente in het land beweegt er ook heel wat in het Vlaamse toeristische landschap. Duurzaamheid en ecologie evolueren met steun van Toerisme Vlaanderen tot basispijlers van toeristisch beleid. De Groene Sleutel, het Europese kwaliteitslabel dat ecologisch en duurzaam ondernemen ondersteunt, is nu ook uitgebreid naar de meeting en incentive sector. In het dossier lichten enkele belangrijke spelers uit het veld hun aanpak toe.

Verderop nemen we samen met professor Robert Govers enkele macrotrends onder de loep die voor de sector nieuwe toeristische kansen betekenen.

De culturele sector krijgt er in mei een museum met internationale allure bij in Antwerpen, met de opening van het MAS op 17 mei.

In 2011 bestaan het Infopunt Toegankelijk Reizen en het Steunpunt Vakantieparticipatie tien jaar. Het afgelopen decennium heeft Toerisme Vlaanderen ingezet op het bereikbaar maken van een zorgeloze vakantie voor twee belangrijke doelgroepen. Bij het Infopunt Toegankelijk Reizen vinden mensen met een handicap of beperking alle informatie over toegankelijke attracties en logies in Vlaanderen. Daarnaast stelde het Infopunt ook richtlijnen op voor de sector om hun attractie of logies toegankelijk te maken. Op 6 mei reikt het Infopunt Toegankelijkheid de tweejaarlijkse Gulliver uit die een vernieuwend of inspirerend project of organisatie op vlak van toegankelijkheid bekroont. Ook het Steunpunt Vakantieparticipatie bestaat in 2011 tien jaar. Het voorbije decennium deed het Steunpunt er samen met tal van organisaties alles aan om vakantie mogelijk te maken voor

mensen die in armoede leven. Want vakantie is een recht. Het pionierswerk van het Steunpunt wordt (inter)nationaal geprezen en is een voorbeeld voor onze buurlanden. Daar mogen we trots op zijn. Deze verjaardag is allesbehalve een eindpunt, ook de komende jaren zullen we werk maken van 'vakantie voor iedereen'.

Peter De Wilde  
administrateur-generaal



## Colofon

Seizoen is een uitgave van Toerisme Vlaanderen  
Grasmarkt 61 – 1000 Brussel – Tel. 02 504 03 61  
communicatie@toerismevlaanderen.be  
www.toerismevlaanderen.be/seizoen  
V.U. Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen  
Erkenningsnummer De Post: P309782.  
Het overnemen van artikels is toegelaten mits bronvermelding

### Toerisme Vlaanderen

Lies Boonen, Tama D'Haen, Griet Geudens, Tielke Meeusen, Marianne Schapmans, Katrien Timmermans, Tine Miet Van Maele, Debbie Van Roy, Jan Van Praet, Greet Vandenrijt, Marlies Vergote, Anja Verwilghen, Veerle Viaene, Jan Wittouck

### Het Salon (redactie, fotografie en vormgeving)

Thomas De Boever, Koen Denolf, Katrien Depoorter, Caroline Diels, Eva Hugaerts, Frederic Lie, Shutterstock, Thea Swierstra, Thinkstock, Willem-Jan van Ekert, Joke Van Caesbroeck

### Met dank aan

Kathleen Bertier, Liesbet Billiet, Luc De Bauw, Robert Govers, Lien Roose, Erika T'Jaecckx, Nikolas Vanden Eynden

## Inhoud

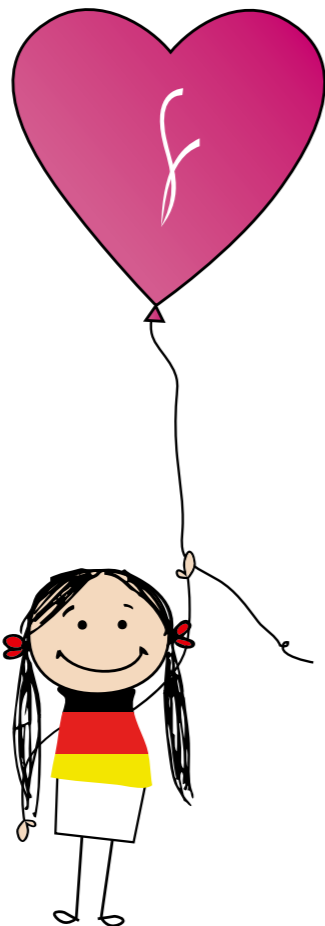
- 04 Kort Verblijf
- 06 Dossier: Groene Sleutel voor Meetingindustrie
- 11 Toeristisch Impulsprogramma
- 12 Trends
- 14 Vlaanderen Vakantieland
- 15 Inspiratie uit het buitenland
- 16 10 Jaar Infopunt Toegankelijk Reizen en Steunpunt Vakantieparticipatie
- 19 De Gouden Vakantiemaker
- 20 Herdenking 100 jaar Grote Oorlog
- 22 Waarom Vlaanderen
- 23 Zicht op Vlaanderen

## Verover de harten van Duitse toeristen

Nog geen vaste voet aan de grond in Duitsland? Neem dan samen met Toerisme Vlaanderen deel aan RDA (Internationaler Bustouristik Verband – International Coach Tourism Federation), de belangrijkste beurs voor groepstoerisme in Duitsland. Deze beurs vindt plaats van 26 tot en met 28 juli 2011 in Keulen. Vorig jaar lokte de beurs 11.237 bezoekers uit de Duitse reissector. Een niet te missen gelegenheid om onze Duitse burens naar Vlaanderen te lokken. Om extra in de kijker te lopen groepeer Toerisme Vlaanderen alle Vlaamse deelnemers in één opvallende zone rond de stand van Toerisme Vlaanderen.

Inschrijven kan tot 8 april enkel rechtstreeks via [www.rda.de](http://www.rda.de). Bezorg jouw kopie van inschrijving aan Toerisme Vlaanderen en maak deel uit van de grote Vlaanderen/Brussel zone, waardoor je zeker opvalt bij de Duitse reissector!

 Michel Mues  
Tel. 02 504 03 44  
[michel.mues@toerismevlaanderen.be](mailto:michel.mues@toerismevlaanderen.be)



## Vakantiesalon Brussel



Tijdens het laatste Vakantiesalon van Brussel was Toerisme Vlaanderen aanwezig met een stand. Het Infopunt Toegankelijk Reizen vormde voor de eerste keer een tandem met Vlaanderen Vakantieland op een gezamenlijke stand. De samenwerking is een goed voorbeeld van de vernieuwing binnen Toerisme Vlaanderen. Het Infopunt stelde er het vakantieaanbod voor reizigers met een beperking voor aan het grote publiek. Met succes, want naast de bekende Vlaanderen Vakantielandbrochure werd de brochure All In – Toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel talrijk verspreid onder de bezoekers.

De jaarlijkse persontmoeting van Toerisme Vlaanderen op het Vakantiesalon bracht ruim 70 toeristische journalis-

## TELEX

### Sluiting buitenlandkantoor Kopenhagen

Door de besparingen bij het agentschap Toerisme Vlaanderen werd op 31 maart 2011 het buitenlandkantoor in Kopenhagen gesloten. Tegen de zomer van 2011 richt Toerisme Vlaanderen een Scandinavian Desk op die de markt vanuit Brussel zal bewerken met de nodige pers-, trade- en consumentenactiviteiten.

 Tama D'Haen  
Europese Markten - Marketing  
Tel. 02 504 04 76  
[tama.dhaen@toerismevlaanderen.be](mailto:tama.dhaen@toerismevlaanderen.be)

### Openingen

Sinds 27 maart kunnen bezoekers van het Klompenmakersmuseum zelf beleven hoe het voelt om op klompen te lopen met de opening van het **Klompenbelevingspad** aan het bezoekerscentrum Den Eik in Laakdal (van vzw Kempens Landschap). Het gloednieuwe **Regionaal Toeristisch Bezoekersonthaal** opende op 19 maart de deuren in Peer.

Sinds april kan je het nieuwe wandelnetwerk **Kempense Heide** uitproberen, goed voor 530 km wandelplezier langs de mooiste plekjes in de regio met vertrekpunt in Essen.

30 juni gaat het nieuwe recreati domein **Grasduinen** open, midden in de Bredense campingzone.

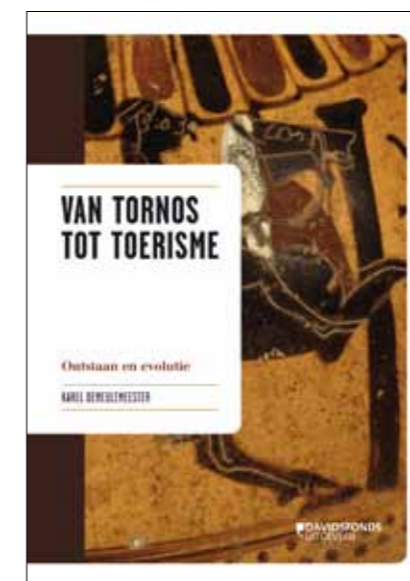
Toerisme Vlaanderen stond telkens in voor een deel van de financiering van deze toeristisch-recreatieve projecten.

ten op de been. De Toeristische Pers Award 2010 ging naar Katrijn Serneels en Rudy Collier, journalisten bij De Morgen. Op de persontmoeting waren niet alleen de provinciale toeristische federaties en Toerisme Vlaanderen aanwezig, maar voor het eerst ook de kunststeden, Plattelandstoerisme in Vlaanderen en Tafelen in Vlaanderen. Nog een signaal dat het nieuwe Toerisme Vlaanderen samenwerking vooropstelt.

## 'Van tornos tot toerisme'

In het boek 'Van tornos tot toerisme' schetst auteur Karel De Meulemeester het ontstaan en de evolutie van het toerisme. Het Griekse woord 'tornos' (keerpaal in een stadion) leidde tot 'toerisme'. De auteur situeert het ontstaan van toerisme in de Grieks-Romeinse cultuur, toen de Olympische Spelen van heinde en verre bezoekers lokte. Tempels, theaters, stadions en thermen zijn de monumentale getuigen van het ontstaan van het toerisme. Als ontspanning krijgt het opnieuw een boost vanaf de 16de eeuw en sindsdien was de opgang ervan niet meer te stuiten. Aan de hand van luchtige beschrijvingen en kleurrijke illustraties neemt de auteur ons mee op reis door de geschiedenis. Karel De Meulemeester, klassiek filoloog en vrijetijdsagoog, stond jaren aan het hoofd van VTB-VAB reizen en cultuur. Hij was lector 'management en toerisme' en is tot vandaag adviseur van de Vereniging

Vlaamse Reisbureaus, het Reis- en Opleidingscentrum en auteur van een reeks boeken over toerisme.



uitgeverij Davidsfonds

## The Flemish Primitives



Meer dan 1.500 foodies en chefs zakten 13 en 14 maart af naar Oostende voor de derde editie van The Flemish Primitives, een gastronomisch toevenement georganiseerd door verschillende horeca-partners, universiteiten en hogescholen. Ambassadeurs van dit culinaire event met internationale allure zijn topchefs uit Vlaanderen bijgestaan door gastronomische toppers uit het buitenland. Dit jaar draaide het concept om 'chef pairing', een variant op food pairing. De chefs combineerden hun expertise met innovatieve technieken. Deelnemers werden zo geïnspireerd om op een andere manier naar voedsel en koken te kijken. Toerisme Vlaanderen vond dit evenement de geschikte aanleiding om een dertigtal journalisten uit het buitenland uit te nodigen om deel te nemen en, bij uitbreiding, de toeristische troeven van Vlaanderen te ervaren.



 [www.theflemishprimitives.com](http://www.theflemishprimitives.com)

## TELEX

### 5 jaar vzw Ajok

Ajok vzw (Alle Jongeren op Kamp) bestaat vijf jaar en dat willen ze vieren! De vereniging organiseert kampen voor maatschappelijk kwetsbare jongeren tussen 8 en 18 jaar. Deze vzw werd in november 2006 opgericht. Sinds 2 december 2010 is Ajok vzw door Toerisme Vlaanderen erkend als sociaal-toeristische vereniging, waardoor zij in aanmerking komt voor subsidies.

 [www.ajokvzw.be](http://www.ajokvzw.be)

### Infosessies China, Rusland en India

De sterk opkomende toeristische markten van economische tijgers als China, Rusland en India worden al enkele jaren door Toerisme Vlaanderen actief bewerkt. Om de mogelijkheden van deze markten voor te stellen aan geïnteresseerde publieke en private partners organiseerde Toerisme Vlaanderen op 8 maart een infosessie over China. Verder infosessies: Rusland (5 april) en India (17 mei). Inschrijven kan nog voor de infosessie over India gegeven door Sunil Puri, directeur representatiekantoor Toerisme Vlaanderen India.

 Inschrijven kan tot 5 dagen voor de sessie op [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be)



# Have a green meeting



## Groene Sleutel voor meetinglocaties

Sinds 2007 reikt Bond Beter Leefmilieu, met de steun van Toerisme Vlaanderen, jaarlijks Groene Sleutels uit in Vlaanderen: een internationaal kwaliteitslabel voor milieuvriendelijke toeristische logies en attracties. Vanaf 2012 kunnen ook meeting- en congrescentra aanspraak maken op het milieubewuste keurmerk: tijd om ook groen te vergaderen.

Meer en meer klanten van meeting- en congrescentra kiezen hun locatie ook op basis van het duurzaam en ecologisch karakter ervan. Daarom breiden Bond Beter Leefmilieu en Toerisme Vlaanderen het label van de Groene Sleutel uit naar de Meeting Industry: een nieuw instrument om duurzame acties te ondernemen die goed zijn voor het milieu en dus ook voor de natuurlijke, sociale en economische omgeving. Het initiatief werd op 15 maart 2011 gelanceerd tijdens de EMIF (European Meeting Industry Fair). Voor het onderzoek stelde minister van Toerisme Geert Bourgeois 90.000 euro ter beschikking.

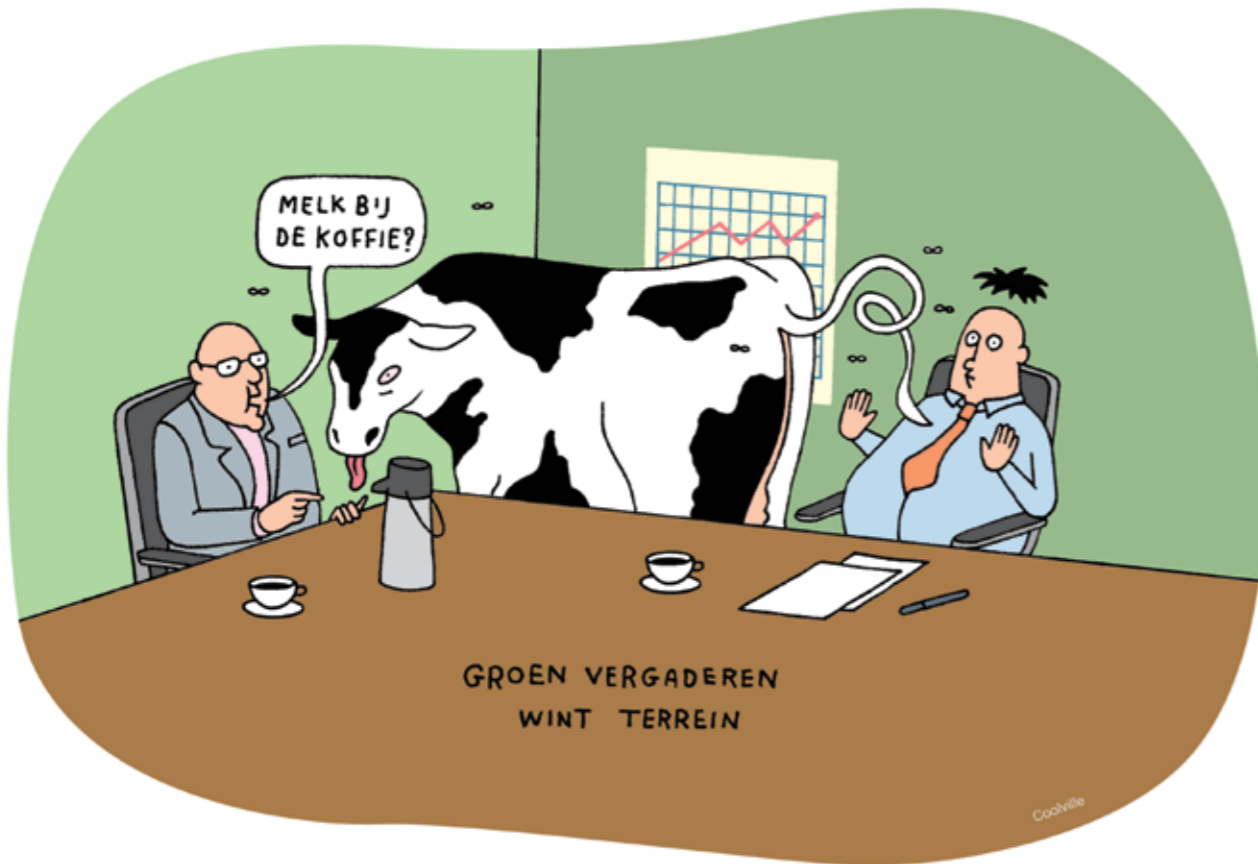
### Meerwaarde en prestige

De druk om maatschappelijk en milieuverantwoord te ondernemen, wordt almaar groter. De initiatieven om bedrijven te helpen bij het uitstippelen van een duurzaam beleid rond de drie P's – People, Planet en Profit – worden dan ook talrijker. “Ook in de meetingindustrie is die trend duidelijk voelbaar”, vertelt **Kathleen Bertier**, directeur van congresbureau Meeting in Brugge. “Een Groene Sleutel behalen kan enkel als een locatie bewust de keuze maakt om zichzelf te evalueren. Dat gebeurt aan de hand van een checklist van duurzame criteria en normen. De bedoeling is om op die manier erkend te worden als een marktleider in de sector: net zoals andere keurmerken en accreditaties versterkt ook de Groene Sleutel immers het imago en de reputatie van een meetinglocatie.” →

“Wat sterren zijn voor restaurants of hotels, zijn Groene Sleutels voor meetinglocaties”

*Kathleen Bertier, directeur van congresbureau Meeting in Brugge*





## “Niet op de trein van duurzaamheid springen, betekent op lange termijn een verarming”

### Sensibiliseren en communiceren

Heel wat locaties zien onmiddellijk de meerwaarde in van een groen keurmerk. Voor hen ligt een Groene Sleutel door hun gevoerd beleid in handbereik. “Voor anderen is het echter nog een lange weg”, legt Kathleen Bertier van Meeting in Brugge uit. “Zij zien het traject als een last, terwijl ze het zouden moeten bekijken als een buitengewone tool om te investeren in een duurzame toekomst voor hun bedrijf. Niet instappen in het project nu, betekent een verarming op langere termijn. Daarom vinden wij het als congresbureau zo belangrijk om mensen te sensibiliseren en te enthousiasmeren: we reiken ideeën aan, streven naar grote betrokkenheid en luisteren ook goed naar hoe zij tegen het traject aankijken.”

Voor het ICC ghent is die betrokkenheid van klanten ook heel belangrijk. “We betrekken ze bij ons renovatieprogramma door nieuwsbrieven te versturen en actieve rondvragen te organiseren”, legt salesmanager Nicolas Vanden Eynden



Nicolas Vanden Eynden, sales manager van het ICC ghent

was heel relevant en de onderzoeksvragen waren goed afgestemd op de praktijk”, vertelt Nicolas Vanden Eynden. “Voor ons zouden de criteria die er nu zijn, zelfs nog iets strenger mogen worden, zodat locaties die eigenlijk slechts minieme inspanningen leveren niet zo maar in aanmerking kunnen komen om een Groene Sleutel binnen te halen.”

de bestemming. Vergelijk het met het kwaliteitsimago van sterrenrestaurants of -hotels: een bestemming met meerdere Groene Sleutel-locaties onderlijnt haar kwaliteit op vlak van duurzaamheid en groene ingesteldheid.”

### Kunststedenactieplan

De werkgroep die samen zat rond de integratie van Groene Sleutels voor meetinglocaties bestond uit enkele congresscentra en de congresbureaus van de zes Kunststeden, waar de Groene Sleutel gelanceerd wordt: Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen. In het kader van het Kunststedenactieplan (KSAP), werd er grondig nagedacht over criteria die gehanteerd zouden worden om een Groene Sleutel te kunnen binnenrijven. “Een enorm leerrijk proces”, vindt Kathleen Bertier. “Zowel de interactie tussen de verschillende Kunststeden als de uitwisseling met het onderzoeksteam van BECO was heel interessant en verrijkend.”

Het ICC ghent werd bij het onderzoek betrokken van zodra er moest getoetst worden in de praktijk. “Dit onderzoek

→ Het ICC ghent, International Convention Center, profileert zich al twee jaar als een locatie die van duurzaamheid een topprioriteit maakt. “We krijgen hier ook van klanten heel veel vragen over”, vertelt **Nicolas Vanden Eynden**, sales manager van het ICC ghent. “Internationaal gezien lopen we hier in België immers wat achter. Die inhaalbeweging is dus absoluut een noodzaak.” Het Gentse Convention Center vindt het ook nuttig om hun marketing aan te passen: “Er is een grote vraag naar groene locaties”, weet de salesmanager. “Wie niet mee op de trein springt, zal op termijn heel wat klanten verliezen. Groen denken is vandaag de dag vooral in projecten van publieke sectoren echt een issue geworden.”

Hoe langer hoe meer zal de erkenning van een Groene Sleutel als belangrijk en prestigieus ervaren worden. Zowel voor aanbieders als voor klanten. “Als congresbureau zien wij een Groene Sleutellocatie als een locatie met een diploma”, legt Kathleen Bertier uit. “Het is een uitgesproken middel om de venue te promoten en vormt een meerwaarde voor



uit. “Wij dragen het ‘we care’-principe in ons bedrijf erg hoog in het vaandel, communicatie is dus een belangrijke tool. Bovendien is de inbreng van klanten goud waard en houden wij rekening met hun ideeën.”

### Professionele begeleiding

ICC ghent maakt al sinds jaren een duurzaamheidsplan op. “Sinds 2005 spenderen wij een bepaald budget aan het groener maken van ons gebouw”, verduidelijkt de salesmanager. “Met dat geld renoveerden we het sanitair in het teken van duurzaamheid en deden we ook aanpassingswerken op vlak van elektriciteit: veiliger en duurzamer.” De Groene Sleutel is slechts één jaar geldig, wat wil zeggen dat blijvende inspanningen nodig zijn als de locatie het groene keurmerk wil behouden. Dat weten ze ook in het Gentse Convention Center: “Dit jaar investeert het congrescentrum in verlichting geproduceerd uit duurzaam materiaal en volgend jaar wordt de isolatie van het gebouw aangepakt.”

De meetinglocaties uit de zes Kunststeden worden bij hun inspanningen professioneel begeleid door Toerisme Vlaanderen, dat niet enkel fungeert als aanspreekpunt en coördinator, maar ook een grote rol speelt in de continu-

### Historiek van de Groene Sleutel

De Groene Sleutel

De Groene Sleutel ontstond in 1994 in Denemarken. Het label belooft eigenaars van toeristische accommodaties voor de inspanningen die ze leveren voor een beter leefmilieu. Aanvankelijk gold dit enkel voor campinguitbaters, later werd dit uitgebreid naar jeugdverblijven, vakantieparken, attracties, hotels, gastenkamers, vakantiecentra en meetinglocaties


Ondertussen groeide de Groene Sleutel uit tot een internationaal programma van FEE (Foundation for Environmental Education) dat in zo'n 25 landen loopt.

In België is de Groene Sleutel een initiatief van Bond Beter Leefmilieu en Toerisme Vlaanderen. De eerste Vlaamse labels werden uitgereikt in 2007 met steun van Toerisme Vlaanderen en eind maart reikte minister van Toerisme Geert Bourgeois een Groene Sleutel uit aan 70 toeristische ondernemingen.

iteit van het project. Locaties kunnen zich nu al inschrijven voor het intensieve begeleidingsprogramma.

Wie een aanvraag voor een Groene Sleutel indient, krijgt een adviseur over de vloer met een vragenlijst. Op basis daarvan krijgt de aanvrager punten. Een locatie die een hoge score behaalt, is al goed op weg om een Groene Sleutel te behalen. Bij een te lage score moeten aanpassingen worden gemaakt.

“Toerisme Vlaanderen hanteert een heel persoonlijke aanpak, waarbij zelfs de ‘zelftest’ fysiek begeleid wordt en uitmond in een actieplan met realistische doelstellingen”, vindt Kathleen Bertier van congresbureau Meeting in Brugge. “Het begeleidingsprogramma is een goed middel om nog groener te gaan denken”, vult Nicolas Vanden Eynden van ICC ghent aan. “Het is immers een materie die nooit stilstaat. Elke input van buitenaf is dus fundamenteel in het doorvoeren van onze groene ideeën.”

 [www.groenesleutel.be](http://www.groenesleutel.be)  
[www.belgiumconventionbureau.be](http://www.belgiumconventionbureau.be)

## Het potentieel van Vlaanderen als meetingbestemming

**Evelyne Bardyn**, master in Toerisme en verbonden aan het Congresbureau Vlaanderen-Brussel (CVB), onderzocht in haar thesis 'het Vlaams meeting-marktpotentieel van internationale verenigingen met hoofdkwartier in Brussel'. Daarin werd de meerwaarde en relevantie van Vlaanderen als potentiële meetingbestemming onderzocht.

### Kwantitatief

Voor het kwantitatief onderzoek organiseerde ze een webenquête, waarbij het steekproefkader uit de database van het UIA (Union of International Associations) werd gedistilleerd. Ze polste naar het be-

genomen. Daaruit bleek eensgezindheid wat betreft de rol van congresbureaus: het imago opkrikken en de mindset van verenigingen beïnvloeden. Brussel regeert, maar ook Vlaanderen heeft veel potentie. Alleen moeten de mogelijkheden en troeven kenbaar gemaakt worden. De informanten wezen 'bereikbaarheid' aan als cruciale factor in de bestemmingskeuze en professionalisering als één van de grootste trends.

### Conclusie

Er is dus een gigantisch potentieel aan kleinere meetings met een ledenvergadering tot 250 en boardmeetings tot 25

*“Congresinvesteringen moeten een prioritaire plaats op de agenda krijgen en de unieke meetinglocaties, gekoppeld aan leuke evenementen, moeten beter worden uitgespeeld”*

lang van Brussel voor verenigingen, want dat is het startpunt om ook de potentie voor de regio na te gaan. Hieruit bleek vooral de dominantie van de Europese instellingen: dichtbij de instituties zitten, creëert voordelen bij het lobbyen. Het bestaan van congresbureaus bleek relatief onbekend: 61 % kende het concept niet. Dat kan toch als een significant hoog cijfer gezien worden. De congresbureaus moeten dus hun naambekendheid vergroten.

### Kwalitatief

Een kwalitatieve analyse drong zich op om complexe zaken, inherent aan de meetingindustrie, te doorgronden. De kwalitatieve analyse gebeurde aan de hand van tien interviews met internationale associaties die in de laatste drie jaar een meeting in Vlaanderen organiseerden. Daarnaast werden ook de vier belangrijkste 'Association Management Companies' onder de loep


personen. Dit zijn de meetings die op het lijf van Vlaanderen geschreven zijn en dus moeten aangetrokken worden. Het CVB kan de macht der gewoonte counteren door organisaties vertrouwd te maken met Vlaanderen. Dat zal vooral slagen als de samenwerking wordt opgedreven met alle actoren en stakeholders in de meetingindustrie. Congresinvesteringen moeten op de prioritaire agenda worden geplaatst en de unieke meetinglocaties, gekoppeld aan leuke evenementen, moeten beter worden uitgespeeld. Het moet de moeite zijn om naar Vlaanderen te komen.

Wie meer info wil in verband met aanbevelingen en conclusies en wil weten welke heikele punten nu precies moeten worden aangepakt kan mailen naar [evelyne.bardyn@toerismevlaanderen.be](mailto:evelyne.bardyn@toerismevlaanderen.be)

## Wormen in Londen

Het mediacentrum Excel investeert voortdurend in een beter milieu en in duurzaamheid. Daarmee wil het een soort maatstaf vormen voor de hele sector, maar ook voor de leveranciers en klanten.

Zo bespaart Excel bijvoorbeeld waar mogelijk op verlichting, water en verwarming, promoot het openbaar vervoer en het gebruik van fietsen, wordt het keukenafval verwerkt door een wormcomposthoop,... Excel is er door die ingrepen in geslaagd om het elektriciteitsverbruik terug te dringen met 28 procent en het gasverbruik zelfs met 65 procent. De CO<sub>2</sub>-voetafdruk van Excel London werd verminderd met maar liefst 61 procent.

 [www.excel-london.co.uk](http://www.excel-london.co.uk)

## Groen en sociaal in Lille

Dat we in de toekomst rekening moeten houden met de impact van verdere groei en ontwikkeling op het milieu, daar is ook het conferentiecentrum in Lille van overtuigd. Een ecogids waar alle betrokken partijen van de meetingindustrie aan meewerken, geeft concrete antwoorden en oplossingen op vragen over duurzame ontwikkeling.

Het congrespaleis deed een studie naar de eigen CO<sub>2</sub>-voetafdruk. Daarmee was het congrespaleis het eerste meetingcentrum in Frankrijk dat zoiets deed. Het resultaat was dat veel zaken verbeterden: er werd minder geconsumeerd (energie, reizen, papier,...), gekozen voor minder milieubelastende alternatieven (publiek transport, propere wagens, gerecycleerd papier,...) en een sociale policy gevoerd (diversiteit op de werkvloer, gelijkheid,...).

 [www.lillegrandpalais.com/congres.php](http://www.lillegrandpalais.com/congres.php)



# Kwaliteit aan de Kust

De Kust wil nog aantrekkelijker worden als toeristische bestemming voor een breed publiek. Aan het traditionele imago van pleisterplaats voor senioren werd de voorbije jaren al veel gesleuteld dankzij allerlei nieuwe en vernieuwende initiatieven en projecten.

Het Strategisch beleidsplan Kust 2009-2014 van de Vlaamse Regering lijst zes grote langetermijndoelstellingen op voor de toeristische sector. Gaande van het versterken van de kwaliteit van het kustproduct en de dienstverlening, over het optimaliseren van de toeristische troeven met aandacht voor duurzaamheid tot het structureel investeren in het kusttoerisme om het toenemende socio-economische belang van de sector te bestendigen.

### Uitvoering doelstellingen

Het Toeristisch Impulsprogramma voor de Vlaamse Kust maakt werk van de verwezenlijking van deze strategische doelstellingen via concrete acties. In decem-

ber 2010 maakte de Vlaamse Regering 2,026 miljoen euro vrij voor de uitvoering van 19 projecten aan de Kust.

Deze werden opgedeeld in drie grote groepen. In de eerste groep van investeringsprojecten gaat het zowel om nieuwe investeringen als het opknappen en opnieuw aantrekkelijk maken van bestaande infrastructuur.


Ook evenementen en marketingcampagnes konden in 2010 subsidies aanvragen. Zoals de imagocampagne 'Kust ze' van Westtoer (€ 192.867).

### Hotelinnovatie

Verder gingen ook subsidies naar projecten die de sector ondersteunen. Westtoer kreeg 93.750 euro subsidie voor het sectorondersteunende project 'Hotelinnovatie: een golf van vernieuwing'. Dit project focust op het op korte termijn realiseren van een 15-tal innovatiedossiers van bestaande kusthotels. Projectmanager Liesbet Billiet licht toe hoever het project staat en wat

er nog moet gebeuren: "We hebben nu een onafhankelijke denktank samengesteld met vertegenwoordigers van onder andere het Innovatiecentrum West-Vlaanderen en een aantal hoteliers. Deze denktank legt de komende maanden de thema's en criteria vast voor het indienen van innovatieprojecten, met focus op infrastructuur en software.

Dit najaar zullen hoteliers hun project kunnen indienen. De projectjury beslist vervolgens nog dit jaar welke projecten in aanmerking komen voor advies en/of een innovatie-impuls. Voor deze innovatie-impuls – een vorm van financiële ondersteuning – hebben we nu in maart een aanvraag ingediend."

 Alle informatie vind je op [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) → Financiële Ondersteuning → Toeristisch Impulsprogramma voor de Vlaamse Kust

# Een wereld vol nieuwe mogelijkheden

## Analyse van macrotrends in functie van toeristische opportuniteiten



“Vrijtijdsbesteding en reizen is statusbepalend en geeft zin aan mensen hun leven”

Robert Govers

Economische en technologische ontwikkelingen, nieuwe gezinsstructuren, de bevolking die ouder wordt en het groeiend ecologisch bewustzijn: globale trends die ook hun impact hebben op het toerisme. Wie zich bewust is van deze trends, ziet ook opportuniteiten voor de toeristische sector. Vergrijzing? Ja, maar zo ontstaat ook een nieuwe, interessante doelgroep. Stijgende olieprijs? Absoluut, maar waarom geen vakantie dichtbij?

Toerisme Vlaanderen bracht aan de hand van heel wat researchwerk de belangrijkste maatschappelijke macrotrends in kaart. Hierbij wordt telkens ingezoomd op de impact ervan op het toerisme. **Robert Govers** van de leerstoel Management in Toerisme en professor aan de K.U. Leuven, benaderde deze analyse kritisch en geeft zijn gelijklopende mening mee.

### Vergrijzing

De gemiddelde levensverwachting blijft stijgen en een vergrijzende bevolking valt niet meer te ontkennen. We krijgen dus een nieuwe toeristische doelgroep: gezonde, vitale ouderen met geld en tijd.

“Ouderen blijven langer gezond, worden kapitaalkrachtiger en denken meer en meer individualistisch”, vertelt professor Robert Govers. “We krijgen dus actieve ouderen die veel reizen en daarbij niet op zoek zijn naar de standaardpakketreizen. Kijken we naar Nederland en Scandinavië, dan zien we ook dat deze ouderen over een aantal jaren online zullen zijn en dat de trend rond online co-creatie van reisproducten dus ook voor hen zal gelden.” De groep oudere toeristen zoals we die al kennen, zal blijven bestaan. “Ziekte of een overlijden verandert het reispatroon drastisch, dus georganiseerde busreizen zullen nog steeds een markt bedienen.”

### Nieuwe gezinsstructuren

Nieuw samengestelde gezinnen, een-oudergezinnen en andere ‘nieuwe’ gezinsstructuren, kennen we al langer. Maar de inkomenszekerheid vermindert en omdat we niet meer in het geboortedorp blijven wonen, kunnen we steeds minder een beroep doen op steun van familie. De druk op het gezin wordt groter.

“Net omdat grootouders tijdens het jaar weinig kunnen inspringen”, legt Robert Govers uit, “participeren ze meer in het reisgedrag van hun kroost. Zij hebben ook het geld om de kleinkinderen mee te nemen naar het zomershuis, terwijl de ouders blijven doorwerken. Er is zeker

een trend naar multi-generatiereizen, maar de klassieke gezinsvakantie blijft bestaan.”

### Vrije tijd is identiteit

In schril contrast met vroeger, speelt de vrije tijd nu een steeds grotere rol op de individuele identiteit en heeft die individualisering grote invloed op het reisgedrag. Vrije tijd wordt een middel om je persoonlijke identiteit te uiten.

“Vrijtijdsbesteding en reizen is statusbepalend en geeft zin aan mensen hun leven”, legt Govers uit. “Koppels, gezinnen en jonge grootouders werken hard en staan vaak onder grote druk. Als ze dan eens op pad kunnen, willen ze niet als een kudde behandeld worden. Eenvoudige standaard strandvakanties kunnen mits comfort om uit te blazen nog altijd, maar reizen die men zelf invult en waar men zelf inhoud aan geeft, worden wellicht belangrijker. Men wenst persoonlijke beleving en transformatie te creëren met de sector.”

### Klimaatverandering

De temperatuur en zeespiegel stijgen gestaag en we krijgen meer extreme neerslagpatronen. Of de mens er nu voor iets tussenzit of niet, de verandering van het klimaat is een feit. En ook de aandacht voor het probleem wordt elke dag sterker.

“Het is ongelooflijk dat het goedkope is om te vliegen, dan met vier in de wagen naar de Middellandse Zee te reizen én dat de trein het duurste vervoersmiddel is”, vindt Robert Govers. “Daar zal ook zeker verandering in komen, maar wanneer? De olieprijs zal in de toekomst niet veel dalen en verplaatsingen worden dus duurder. De trend van dichtbijvakanties zal zich dus ook na de crisis wellicht voortzetten.”

### Mobiel internet en sociale media

Waar we ook zijn, informatie kunnen we overal krijgen. Met onze smartphone wordt die contextueel aangeboden, via sociale netwerksites krijgen we die van gelijkgestemde consumenten: ons sociaal netwerk.

“Reizigers krijgen op die manier altijd en overal relevante informatie ‘at the finger tips’”, verduidelijkt Robert Govers. “Dat wil dus zeggen dat toeristen zonder enige planning of informatie op reis kunnen vertrekken: ze hebben eenvoudig toegang tot informatie ter plaatse en koppelen dat aan commentaren of suggesties van de ‘peers’ in hun netwerk.” Dit zet de rol van touroperators, reisagenten en toeristische diensten op de helling. “Deze technologische ontwikkelingen zijn nog maar het begin, samenwerking tussen alle toeristische sectoren wordt in de toekomst cruciaal.”

De dienst Planning en Onderzoek van Toerisme Vlaanderen buigt zich over de globale trends en de gevolgen specifiek voor de toeristische sector. Je kan de ontwikkelingen op de voet volgen op [www.toerismevlaanderen.be/trends](http://www.toerismevlaanderen.be/trends)

# De Vlaanderen Vakantiecheque nieuwe stijl



Je hebt het misschien al gemerkt; de nieuwe en verbeterde Vlaanderen Vakantiecheque is er! Achter de nieuwe look gaan een aantal ingrijpende veranderingen schuil, die de groei van de Vlaanderen Vakantiecheque mogelijk moeten maken. Voortaan zal Xenarjo onder meer de exploitatie, uitbetaling en promotie van de cheques voor zijn rekening nemen.

De Vlaanderen Vakantiecheque, geldig op de aanbiedingen uit de brochure Vlaanderen Vakantieland en op de site [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be), kende de afgelopen jaren een sterke groei. Met die groei ging echter ook een evenredig stijgende kost gepaard die ervoor zorgde dat er geen budget overbleef voor promotie. Om het voortbestaan van de geschenkbond te vrijwaren, besliste Toerisme Vlaanderen om een nieuw businessmodel op te zetten voor de Vlaanderen Vakantiecheque waarbij – naast Toerisme Vlaanderen – ook de logiesector een beperkte bijdrage zou moeten leveren.

Toerisme Vlaanderen ging in samenwerking met FTI (Federatie van de Toeristische Industrie) en de publieke partners op zoek naar een concessiepartner die het volledige beheer en de exploitatie van de Vlaanderen Vakantiecheque op zich kon nemen. Uit de ingediende kandidaturen werd Xenarjo geselecteerd. De erkende coöperatieve Xenarjo opereert vanop zijn social mediaplatform meerdere online communities waaronder het recent gelanceerde [www.go51.eu](http://www.go51.eu), een sociaal netwerk voor de plannenmaker of reislustige vijftigplusser. "Op deze site ligt de synergie met de Vlaanderen Vakantiecheque voor de hand. De Vlaanderen Vakantiecheque is een prachtproduct dat het best gediend is met een grote schare ambassadeurs. De Xenarjo-communities kunnen die direct of indirect aanleveren", aldus Leen Gysen van Xenarjo.

## Ruimte voor promotie

Dankzij het nieuwe businessmodel krijgt de cheque alle kansen om verder uit te groeien. Zowel Toerisme Vlaanderen als Xenarjo zullen de nodige middelen inzetten om de cheque te ondersteunen. Zo verscheen er een online banneringscampagne, een actie met de Madammen op Radio 2,... "Wij promoten de cheque ondermeer online op onze community platformen [www.123feelfree.be](http://www.123feelfree.be) en [www.go51.eu](http://www.go51.eu) en hebben ook voor bedrijven speciale acties gepland", aldus Leen. De logies die de cheque aanvaarden zijn herkenbaar aan de Vlaanderen Vakantiechequesticker. Ze ontvingen ook elk een kleine display met folders ter promotie van de cheque.

## Wat is er veranderd?



Zoals gezegd kregen de cheque en geschenkmapp een nieuwe look. Verder worden de cheques, verkrijgbaar in coupures van € 35, € 50, € 100 en € 250, niet langer verkocht op naam. Dat betekent dat uitbaters de naam niet meer moeten controleren bij ontvangst. Handig!

De cheque wordt verkocht op [www.vlaanderenvakantiecheque.be](http://www.vlaanderenvakantiecheque.be). Klanten hebben er de keuze uit verschillende online betalingsmogelijkheden en kun-

nen indien gewenst de cheque met een zelf afdrukken na betaling. Het systeem wordt dus een pak gebruiksvriendelijker, wat de verkoop moet stimuleren. Verder wordt er ook gewerkt aan een uitgebreid distributienetwerk. De cheque is momenteel al te koop bij DreamLand, de meeste Spar winkels met postpunt en bij Omnia. De lijst met verkooppunten is terug te vinden op [www.vlaanderenvakantiecheque.be](http://www.vlaanderenvakantiecheque.be)

In deze overgangperiode worden zowel oude als nieuwe Vlaanderen Vakantiecheques aanvaard door logiesuitbaters. De nieuwe cheques kunnen voortaan online verzilverd worden, wat sneller en veiliger is en bovendien worden ook verzendkosten uitgespaard! De uitbetaling van de cheque gebeurt binnen de 30 kalenderdagen na declaratie door de logiesuitbater.

Zowel oude als nieuwe cheques kunnen met een jaar verlengd worden. Aanvragen voor verlenging worden telkens door Xenarjo afgehandeld tegen een kost van 10 euro per aanvraag.

## Vragen?

Een lijst met de meest gestelde vragen vind je op [www.vlaanderenvakantiecheque.be/nl/faq](http://www.vlaanderenvakantiecheque.be/nl/faq). Of contacteer Xenarjo op 015 285 407 of stuur jouw vraag naar [info@vlaanderenvakantiecheque.be](mailto:info@vlaanderenvakantiecheque.be)

# Inspiratie uit het buitenland

Bij de lente passen nieuwe en frisse ideeën. Zoals deze drie hippe toeristische trends, die van je vakantie een heel authentieke en unieke belevenis maken. Om zelf uit te proberen!



## Wwoofing

Zin om een stukje van de wereld te zien, maar geen geld om naar je droombestemming te gaan? Dan is wwoofing misschien iets voor jou. Wwoof of World Wide Opportunities on Organic Farms is een wereldwijd netwerk van organisaties dat vrijwilligers inzet op boerderijen die biologisch en duurzaam telen. Je hoeft natuurlijk niet je hele vakantie op het veld door te brengen: tegen kost en inwoon werk je een paar uur per dag mee op de boerderij. De rest van de tijd vul je vrij in. Deze unieke manier van reizen is een laagdrempelige manier om je onder te dompelen in andere culturen en er even mee samen te leven. Zin om de handen uit de mouwen te steken of wil je deze duurzame vorm van reizen zelf aanbieden? Surf dan naar [www.wwoof.org](http://www.wwoof.org)

## Staycation



Met de uit de pan rijzende olieprijs kiezen meer en meer mensen er bewust voor om hun vakantie dicht bij huis door te brengen in plaats van in het buitenland. Het fenomeen kreeg ook een catchy naam: de 'staycation'. De trend dook op tijdens de financiële crisis in de VS vanaf 2007 en waaide in 2009 over naar Groot-Brittannië toen de zwakke positie van het Britse pond een buitenlandse vakantie heel duur maakte voor vele Britten. Tijdens je staycation kan je hetzelfde doen als op vakan-

tie in het buitenland. Gaan zwemmen, steden, musea en festivals bezoeken, lekker eten,... Regels zijn er niet, alhoewel sommige 'staycationers' hun vakantie goed plannen en zorgen voor veel afwisseling om zo routine te vermijden. Zo creëer je het typische vakantiegevoel, maar dan in je eigen streek! Interessant voor toeristische aanbieders: jouw klanten kunnen evengoed om de hoek wonen als aan de andere kant van het land. Ver hoeft je het dus niet altijd te zoeken.

## Kunst van dichtbij

Een reistopper bij veel toeristen is het bezoeken van musea en kunstevenementen. Meestal blijft dit beperkt tot een passieve activiteit, interessant maar niet altijd beklijvend. Tegenwoordig zie je echter meer en meer participerende initiatieven opduiken, waarbij bezoekers mee op reis gaan in de wereld van de kunstenaar. Omdat de kunstenaar je zelf rondleidt, of nóg leuker: door zelf aan de slag te gaan in het atelier van de kunstenaar! Een exclusieve en unieke belevenis, die helemaal aansluit bij het verwachtingspatroon van de hedendaagse toerist op zoek naar authentieke ervaringen.



# Toegankelijk Reizen en Vakantieparticipatie bestaan 10 jaar



Het Infopunt Toegankelijk Reizen en het Steunpunt Vakantieparticipatie, twee diensten van Toerisme Vlaanderen, bestaan dit jaar 10 jaar. Het Infopunt focust op toegankelijk reizen voor mensen met een beperking, het Steunpunt Vakantieparticipatie werkt een vakantieaanbod uit voor mensen met een laag inkomen. Onder het motto: iedereen heeft recht op vakantie.

Beide werden opgericht in een tijd toen het sociaal toerisme in zijn oorspronkelijke vorm voorbijgestreefd leek. Het sociaal toerisme ontstond in de jaren twintig voor arbeiders. Omdat zo'n zestig jaar later de meeste mensen wel over de middelen beschikken om er even tussenuit te gaan, was het nodig om het sociaal toerisme te herbekijken.

Er zijn nog altijd mensen die niet op vakantie kunnen, vandaar dat in 2001 voor hen het Steunpunt Vakantieparticipatie en het Infopunt Toegankelijk Reizen opgericht werden. Het Steunpunt is er voor mensen met een laag inkomen. Wie in armoede leeft, stuit vaak op uitsluiting omdat veel activiteiten geld kosten, zeker vakanties.

Om het ook voor deze mensen mogelijk te maken er even tussenuit te gaan, probeert het Steunpunt kortingen te bedingen bij vakantieaanbieders. In de loop der jaren is het aantal partners in de toeristische sector die bereid zijn om een sociaal tarief te hanteren, gegroeid tot meer dan 400. Daarnaast springen organisaties soms nog financieel bij, want zelfs met een korting moeten mensen die in armoede leven vaak nog lang sparen voor hun één- of meerdaagse vakantie.

## Batterijen opladen

Vakantiegangers kunnen ook rekenen op extra begeleiding. Zo krijgen ze bijvoorbeeld uitleg over de typische toeristische terminologie als halfpension en volpension en worden ze geholpen bij het nemen van de trein naar hun vakantiebestemming. Sommige mensen

zeggen dat ze het zonder die hulp nooit aangedurfd hadden om op reis te gaan, terwijl het ook voor hen belangrijk is om de batterijen weer op te laden.

Dat het Steunpunt hiermee tegemoet komt aan een behoefte, blijkt uit de cijfers. Het Steunpunt Vakantieparticipatie startte als een klein project dat in zijn eerste jaar al 750 mensen bereikte. Vorig jaar gingen er maar liefst 98.000 mensen uit de doelgroep op reis via deze formule. Dat komt door de grotere bekendheid dankzij samenwerking met

de gezondheid van kansengroepen bevordert. Marianne Schapmans van het Steunpunt Vakantieparticipatie mocht daarover afgelopen november nog toelichting geven op de tweede EU-conferentie.

Het 10-jarig bestaan werd op 25 januari gevierd tijdens het Forum Vakantieparticipatie in de Antwerpse Zoo. Zowel aanbieders, vakantiegangers als sociale partners konden er van gedachten wisselen. Op de vakantiemarkt konden mensen suggesties geven en aangeven waar ze graag naartoe wil-

**“Vorig jaar gingen er maar liefst 98.000 mensen uit de doelgroep op reis via deze formule”**

onder andere lokale sociale organisaties, OCMW's, welzijnschakels en asielcentra. De vraag overstijgt het aanbod. Want er zijn nog altijd 880.000 mensen in Vlaanderen die in armoede leven en niet op vakantie kunnen gaan. Een van de doelen voor de komende 10 jaar is dan ook om nog meer mensen te bereiken. Daarnaast wil het Steunpunt het aanbod uitbreiden en daarmee ook de keuzevrijheid vergroten.

## Iedereen verdient vakantie

Deze manier van werken, waarbij zoveel privébedrijven zich op vrijwillige basis engageren voor het recht op vakantie, is uniek in de wereld. Een hoogtepunt de voorbije 10 jaar was dan ook de erkenning als 'best practice' door Eurohealth in 2009. Het Steunpunt werd geroemd omdat het op een niet-medische ma-

len. Het Steunpunt haalt daar heel veel input uit voor haar werking. Daarnaast werd '10' gelanceerd, een eenmalig tijdschrift voor iedereen die meer wil weten over het Steunpunt en het belang van vakantie.

 Je kunt het magazine bestellen via [www.vlaanderen.be/publicaties](http://www.vlaanderen.be/publicaties) en [www.vakantieparticipatie.be](http://www.vakantieparticipatie.be)

## Toegankelijk Reizen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen richt zich tot mensen met een beperking en werd destijds opgericht als een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en vier organisaties van en voor personen met een beperking. Het initiatief kwam vanuit Toerisme Vlaanderen, dat steeds vaker vragen kreeg van mensen die de



“Vóór vertrek kijken we altijd eerst op de site voor tips”

Lien Roose en haar echtgenoot

brochure van Vlaanderen Vakantieland lezen en wilden weten welke arrangementen geschikt waren voor hun beperking.

Er volgde een doorlichting bij 100 hotels in Vlaanderen. Daaruit bleek dat het met de toegankelijkheid bijzonder slecht gesteld was. Het waren vooral de mensen met een beperking die het rapport massaal opvroegen: “Dan weten we tenminste wat we kunnen verwachten.”

Mensen gingen in die tijd vooral op groepsreis naar vakantiecentra van de mutualiteit of naar Nederland of Duitsland, landen met een goede reputatie op het vlak van toegankelijkheid. Om iets aan de situatie te veranderen lanceerde Toerisme Vlaanderen een actieplan. Er kwamen premiereregelingen, opleiding en advies voor de sector. De ontbrekende informatie over het aanbod werd ingevuld door het Infopunt Toegankelijk Reizen. Later ontstond ook een beschermd toegankelijkheidslabel voor vakantieverblijven.

### Goed voorbeeld

Intussen is er een duidelijke mentaliteitsomslag gebeurd. Een duizendtal vakantieverblijven werd al onderzocht en een op vijf daarvan scoort goed voor toegankelijkheid. Daardoor wordt het Infopunt nu zelfs als goed voorbeeld naar voren geschoven. In september vorig jaar mocht diensthoofd Toegankelijkheid

Greet Vandenrijt daarom op vraag van de Raad van Europa het toegankelijkheidsbeleid van Toerisme Vlaanderen toelichten in Straatsburg. Die dag kwam het Europese coördinatieforum van de Raad samen om het Disability Action Plan 2006-2015 (CAHPAH) te bespreken.

Het Infopunt is een dienst van Toerisme Vlaanderen. De medewerkers houden zich niet enkel bezig met het beantwoorden van vragen van mensen met een handicap, ook de toeristische sector kan bij deze dienst terecht. Het Infopunt kent enorm veel succes. Dagelijks krijgt de website gemiddeld tussen de 700 en de 1.000 bezoekers. Van de brochure All In – Toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen die sinds februari uit is, waren er begin maart al zo'n 5.000 de deur uit. Bovendien wordt ze maandelijks meer dan 9.000 keer gedownload.

Het Infopunt viert haar jubileum op 6 mei tijdens de Revabeurs in Gent. Dan wordt er teruggeblikt, maar vooral vooruitgekeken. Zo wordt het toegankelijkheidslabel straks ook geïntroduceerd in infokantoren en in het kader van toeristische recreatie.

 [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be)  
[info@toegankelijkreizen.be](mailto:info@toegankelijkreizen.be)

## ‘Tips Infopunt helpen je teleurstellingen te vermijden’

**Lien Roose** en haar man zijn beiden rolstoelgebruikers. De tips op de website van het Infopunt Toegankelijk Reizen maken het voor hen gemakkelijker om op reis te gaan.

“Wij organiseren altijd zelf onze vakantie, die bij ons heel erg afhankelijk is van onze beperkingen en mogelijkheden. Vóór vertrek kijken we daarom altijd eerst op de site voor tips. Daardoor kun je je reis veel beter organiseren, omdat je weet of iets perfect toegankelijk is of dat het zottenwerk is om

ergens naartoe te gaan. Je vermijdt ontgoocheling.”

“Ik ben voorzitter van de zelfhulpgroep ZOI, voor mensen met Osteogenesis Imperfecta, ook wel bekend als brozebottenziekte. Soms gaan we met de groep op weekend. Dan is Toegankelijk Reizen onze voornaamste bron voor het vinden van geschikte groepsarrangementen. Door ervaringen van anderen durf je ook de stap te zetten. Toegankelijk Reizen is een fantastisch initiatief.” - [www.zoi.be](http://www.zoi.be)

## Stem mee voor de Gulliverprijs

Op de Revabeurs in Gent op vrijdag 6 mei wordt een Vlaams initiatief in de vakantie- en vrijetijdsbeleving dat vernieuwend is en een voorbeeld is op het vlak van toegankelijkheid bekroond met de Gulliverprijs. Stuur jouw nominatie voor de prijs door op [www.toegankelijkreizen.be/fileadmin/bestanden/docs/Gulliver\\_formulier.pdf](http://www.toegankelijkreizen.be/fileadmin/bestanden/docs/Gulliver_formulier.pdf) tot vrijdag 8 april. Insturen kan via Infopunt Toegankelijk Reizen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel, faxen naar 02 504 04 05 of mailen naar [info@toegankelijkreizen.be](mailto:info@toegankelijkreizen.be)

# Gelauwerd voor ‘gehele oeuvre’

Uit handen van minister Bourgeois ontving **Luc De Bauw** onlangs de award van Gouden Vakantiemaker 2011. “Een hele eer”, vindt hijzelf, maar ook de toeristische sector is duidelijk vereerd door de inspanningen die Luc de afgelopen 35 jaar verrichtte om toerisme als belangrijke economische pijler op de (inter)nationale kaart te zetten.

Toerisme Vlaanderen reikt de award voor de Gouden Vakantiemaker jaarlijks uit aan iemand die een verdienstelijke en wezenlijke invloed had op het toerisme in Vlaanderen. En de invloed die Luc De Bauw had was aanzienlijk. Onder andere zijn gedrevenheid als voorzitter van de Federatie van de Toeristische Industrie (gedurende 8 jaar), zijn bijdrage aan Tafelen in Vlaanderen en zijn inzet voor het Strategisch Beleidsplan 2020 voor het toerisme in Vlaanderen overtuigden de jury. Door die jarenlange inzet voor zowel de horeca als het toerisme in Vlaanderen bleek hij de geknippede figuur om beide sectoren te laten samenwerken.

### Toerisme werd economie

“Ik zie de award vooral als een erkenning voor het feit dat de toeristische sector in zijn geheel de laatste decennia meer en meer gewicht in de economische schaal kon leggen.” Volgens de Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen bedroeg de omzet van de toeristische sector in het Vlaams Gewest in 2008 12,379 miljard euro, een stijging met ongeveer 27 procent ten opzichte van 2002. “Het bereiken van een dergelijk economisch belang was een hele uitdaging om verschillende redenen. Ten eerste was het toeristische werkveld in het verleden zeer verspreid. Daarnaast schatte de politiek de economische impact niet altijd even goed in. De grote veranderingen kwamen er nadat er duidelijke beleidsplannen werden uitgetekend. Ten slotte was het vergroten van de impact op de binnenlandse én de buitenlandse markt een hele opgave. Vooral



de kwaliteit van de sector was toen nog een reden tot bezorgdheid. Daar hebben we nu gelukkig geen klagen meer over.”


### Wagon aankoppelen

“Voor mij was het vrij snel duidelijk dat de horecasector de wagon aan de toeristische locomotief moest koppelen. Er is in die sector een lange periode van kommer en kwel geweest. De oplossing was dan ook om die 50.000 ondernemingen in een overkoepelend toeristisch concept onder te brengen. Uiteraard was dat een proces van vallen en opstaan, maar ik heb altijd kunnen rekenen op mensen die in dezelfde richting dachten. De voorloper van het Agentschap Toerisme Vlaanderen - het Commissariaat Generaal voor Toerisme - en de verschillende provinciale toeristische diensten trokken mee aan de kar.”

“Tafelen in Vlaanderen was zonder meer een schot in de roos. Tot in de jaren 2000 was alles logies wat de klok sloeg. Maar we zien nu in heel Europa dat de streekidentiteit een grote toeristische troef is. Ja, dat was voor Vlaanderen natuurlijk een open deur: onze gastronomie is wereldwijd bekend. Dit ‘tafelverhaal’ werd de laatste jaren geïntegreerd in het verhaal dat Toerisme Vlaanderen uitdraagt. De continuïteit van het concept is daarmee verzekerd. En zo kon ik in september met een gerust hart met pensioen...”

“Voor mij was het vrij snel duidelijk dat de horecasector de wagon aan de toeristische locomotief moest koppelen”

Luc De Bauw

 [www.goudenvakantiemaker.be](http://www.goudenvakantiemaker.be)



# Hoe de Duitser om de (groente-)tuin werd geleid

Eind vorig jaar werd bekendgemaakt welke projecten voor de herdenking van 'de Grote Oorlog' tussen 2014 en 2018 op subsidies van de Vlaamse overheid kunnen rekenen. In totaal zijn het er nu 44. De aanleg van een oorlogstuin in Sint-Katelijne-Waver is één van de innovatieve projecten. Met een moestuin die de typische nutstuintjes van toen weergeeft, wil groentemuseum 't Grom een beeld scheppen van het leven tijdens Wereldoorlog I.

Om van de herdenking aan Wereldoorlog I een bijzonder evenement te maken, heeft de Vlaamse Regering zo'n 15 miljoen euro vrijgemaakt om tal van toeristische projecten in het kader van 'De Grote Oorlog' financieel te ondersteunen. Vorig jaar lanceerde Toerisme Vlaanderen een projectoproep die met veel enthousiasme werd onthaald door de sector. In totaal werden 69 projecten ingediend, 44 daarvan krijgen nu subsidies. Een groot deel situeert zich in de Westhoek, maar ook elders in Vlaanderen slaat men de handen ineen.

## Clandestien

In Sint-Katelijne-Waver zal groentemuseum 't Grom een typisch nutstuintje uit de periode 1914-1918 aan-

leggen. Door de schaarste die er heerste, kweekte de Vlaming noodgedwongen zijn eigen groenten en planten waarmee hij in zijn behoeftes probeerde te voorzien. Honger was daarbij niet zijn enige drijfveer. Verdoken tussen de groenten, werden ook tabak en graan voor illegale jenever gekweekt. Aardappelen werden eveneens clandestien geplant om te verhinderen dat de Duitse bezetter ze zou opeisen. "De bedoeling van onze oorlogstuin is het dagelijkse handelen van de gewone mensen tijdens de Eerste Wereldoorlog in beeld te brengen voor een breed publiek", verduidelijkt **Erika T'Jaecx**, conservator van 't Grom. "Door middel van verhalen over schaarste en de creatieve manier waarop hiermee werd om-

gesprongen, willen we Wereldoorlog I terug tot leven brengen."

## Verhaal over veerkracht

De volkstuintjes namen tijdens de Eerste Wereldoorlog een enorm hoge vlucht. "Vandaag de dag zouden we voor veel van die zaken onze wenkbrauwen fronsen, maar toen waren ze gemeengoed. Zo overleefde men hier op aardappelmeel. Er werd zelfs marsepein van gemaakt. Koffiebonen werden vervangen door geroosterde worteltjes of eikels. Sommige knolgewassen en andere planten die toen gekweekt werden, zijn intussen vergeten", gaat Erika verder. "Het verhaal dat we zullen brengen, gaat over hongersnood, maar ook over de veerkracht van de mensen

en hun creativiteit die tot uiting kwam in de tuin en nadien op het bord." Verder wordt er behalve aan de planten, ook aandacht besteed aan de ontwikkeling van de tuinbouw in die periode, meer bepaald aan de serres. "Hiervoor zullen eenruiteren gerestaureerd worden. Dit zijn lage kweekbakken met bovenop verplaatsbare kaders waarin één grote ruit vult zit. Deze minder gekende voorlopers van de serres speelden tijdens Wereldoorlog I een cruciale rol in de ontwikkeling van de glastuinbouw."

Sint-Katelijne-Waver, vzw Wintertuin, Jeugdverblijfcentrum Roosendaal... Wij hopen op een samenwerking of verwijzing naar elkaar. Zo zijn we bijvoorbeeld van plan om contact op te nemen met de mensen die elk jaar de Slag om Dorpveld herdenken. Hoe meer initiatieven in de regio, hoe meer kans op succes", volgens Erika T'Jaecx. Tot slot benadrukt de conservator nog de meerwaarde van het project: "Naast het bewaren van het tuinbouwkundig en culinair erfgoed, leggen we ook de link naar het he-

"De bedoeling van onze oorlogstuin is het dagelijkse handelen van de gewone mensen tijdens de Eerste Wereldoorlog in beeld te brengen"

## Toneel van zware gevechten

Het dorp Sint-Katelijne-Waver was tijdens Wereldoorlog I het toneel van zware gevechten. In de regio is nog veel oorlogserfgoed aanwezig en de Grote Oorlog wordt er nog jaarlijks herdacht. Toch wordt deze historische mijlpaal meer en meer een abstract gegeven volgens Erika T'Jaecx. De oorlogstuin moet daar verandering in brengen.

Het project bevindt zich op dit moment in de voorbereidende fase. Onderzoek en uitwerking van het concept zijn nu volop aan de gang. Sommige teelten hebben twee jaar nodig om volledig tot hun recht te kunnen komen tegen 2014. Daarom start 't Grom vanaf volgend jaar met de eerste aanplantingen. "Veel partners in en rond Sint-Katelijne-Waver zijn bezig met de thematiek van Wereldoorlog I, zoals het Gemeentebestuur, vzw Toerisme

den en de toekomst. We leven nu in een tijd van overvloed, waarin alles verkrijgbaar is en consumenten nauwelijks beseffen waar de groenten vandaan komen en in welk seizoen ze worden gekweekt. In deze tijden is het des te interessanter om ons te buigen over de zuinigheid waarmee onze ouders, grootouders en overgrootouders noodgedwongen opgroeiden."

Ook Toerisme Vlaanderen zit niet stil. Een projectgroep '100 jaar Grote Oorlog' bekijkt in de tweede fase hoe het infrastructurele WO I - aanbod verder ondersteund kan worden, onder meer door het betoelagen van evenementen.



Dienst Marketing-Productontwikkeling  
Veerle Viaene

Tel. 02 504 03 30  
[veerle.viaene@toerismevlaanderen.be](mailto:veerle.viaene@toerismevlaanderen.be)



't Grom restaureert voor dit project de eenruiteren, voorlopers van de hedendaagse serre.

## Enkele andere projecten die een subsidie van de Vlaamse Gemeenschap kregen:

### 1. Ontsluiten spoorlijn met spoorfietsen & digitale verhalen (Brasschaat-Kapellen)

De vzw Kempens Landschap zal in het kader van '100 jaar Grote Oorlog' de 6 kilometer lange militaire spoorlijn tussen Kapellen en Brasschaat herstellen en ontsluiten. Dit zal gebeuren met spoorfietsjes. Op enkele locaties zullen de recreanten via mobiele telefonie en mp3 het verhaal over de spoorlijn tijdens WO I kunnen beluisteren.

### 2. Beleving Wereldoorlog I in Langemark-Poelkapelle

Langemark was tijdens WO I het toneel voor de eerste gasaanvalen uit de geschiedenis. Duizenden soldaten vonden er de dood. In Langemark-Poelkapelle zal onder andere een fietsroute rond het thema gerealiseerd worden, met luisterzuilen die de fietsers verhalen zullen vertellen. De gemeente Langemark-Poelkapelle wil zich profileren als vertelgemeente op cultuur-toeristisch gebied.

### 3. Bezoekerscentrum Flanders Field American Cemetery - Waregem

De klemtoon wordt gelegd op het Amerikaanse aandeel in de bevrijding van Europa. Een greep uit de thema's die aan bod kunnen komen: de biografie van de 368 gesneuvelden, de traditie van de jaarlijkse Memorial Day, de famous Singing Children van Waregem, de overvlucht van Charles Lindbergh... Nieuwe media zullen het unieke verzamelde foto-, film- en archiefmateriaal rond dit thema presenteren zodat de bezoeker op een actieve manier de verhalen kan ontdekken.

# Waarom Vlaanderen?



## Naam

Michael Galardi, uit de Verenigde Staten.

## Gespot

In Gent, aan de Zuidertoren.

## Business of leisure?

Business. Ik werk als HR manager voor TomTom. Ik ben geboren in New York, maar mijn uitvalsbasis is nu Den Haag. Van daaruit pendel ik regelmatig naar Vlaanderen. Om te werken, maar ook om een daguitstap te maken naar jullie kunststeden Brugge, Brussel, Antwerpen en Gent.

## Jouw toppers in Vlaanderen?

Het bier natuurlijk (lacht), maar ik ben vooral geïnteresseerd in de cultuur en kunst hier. Ook voor optredens zak ik regelmatig af naar Vlaanderen. Zeker als het om jazz gaat!

## Wat is belangrijk voor een zakentoeurist?

Er zijn een aantal zaken waar ik veel belang aan hecht. Aan eten bijvoorbeeld, en daarvoor ben ik in Vlaanderen zeker aan het goede adres. In een hotel heb ik graag ruimte, ik blijf een Amerikaan (lacht). Ook stiptheid en het perfect nakomen van afspraken vind ik voor een hotel of congrescentrum zeer belangrijk.

## Heb je al gehoord van de Groene Sleutel voor meeting- en congrescentra?

Neen, maar ik vind het wel een goed initiatief. Ik probeer in het dagelijks leven 'groen' te leven: ik recycleer, reis met de trein,... Dus ik zou zeker kiezen voor een congrescentrum met een Groene Sleutel.



# The Place to.be

De nieuwe campagne van het Toerisme Vlaanderen-kantoor in Frankrijk trekt sinds midden maart voluit de kaart van de sociale media. De campagne toont niet langer de klassieke toeristische troeven van Vlaanderen, maar wil inspelen op de emoties van de reizigers. Wat verwachten zij van een trip naar Vlaanderen?

De campagnebeelden - snapshots van 'gewone' mensen van de gerenommeerde fotografe Valerie Phillips - richten zich tot een jong en hip publiek, dat op zoek is naar authentieke ervaringen op vlak van mode, kunst, clubbing, lekker genieten out- en indoors,... Vlaanderen is meer dan een gewone bestemming, het wordt een unieke place to be waar je meteen heen wil.

De website [www.thelaceto.be](http://www.thelaceto.be), banners en advertenties tonen persoonlijke, unieke ervaringen van Fransen in Vlaanderen. Op de site ontdekken bezoekers dé 'places to be' in Vlaanderen, ze geven er commentaar op, kunnen ze 'leuk vinden' en delen via Facebook... Je kunt er ook je eigen programma samenstellen of de minireisgids van anderen lezen. Thalys en Accor zijn structurele partners.

De participatie gaat nog verder, want elke bezoeker kan zijn eigen places to be in Vlaanderen uploaden, aangevuld met een foto, een google map om de plaats te situeren, en een korte commentaar. Op die manier wordt de inhoud op de website voortdurend aangevuld en vernieuwd. Elk bezoek levert nieuwe ontdekkingen op.

Facebook en Twitter vormen een belangrijk onderdeel van de strategie en maandelijks wordt ook een nieuwsbrief gestuurd naar 170.000 abonnees.

Midden maart ging de campagne in Parijs - waar de meeste potentiële reizigers wonen - van start met affiches, wegwijzers, graffiti,... van [www.thelaceto.be](http://www.thelaceto.be). Een honderdtal winkels, bars, restaurants en andere trendy spots werden voor korte tijd 'the place to be'. Hier vond je meer informatie over de nieuwe site. Op de persconferentie werden ook een 60-tal invloedrijke bloggers uitgenodigd. Voor bloggers die meer willen weten over Vlaanderen en erover willen schrijven volgt een persreis later dit jaar.

 [www.thelaceto.be](http://www.thelaceto.be)





## Schrijf je in voor de webcursus 'Klantgericht communiceren in de toeristische sector'

Op een goede en correcte manier communiceren met je klanten is niet altijd even makkelijk. Daarom biedt Toerisme Vlaanderen jou en/of je werknemers de kans om een webcursus 'Klantgericht communiceren in de toeristische sector' te volgen. Die draait vooral rond praktische skills, nuttige voorbeeldsituaties en relevante thema's voor klantenonthaal. Registreer je op [www.toerismevlaanderen.be/vorming](http://www.toerismevlaanderen.be/vorming) en krijg drie maanden lang gratis toegang tot de elektronische leeromgeving van de VDAB, partner van Toerisme Vlaanderen bij dit project. Zo leer je op je eigen tempo klantgericht communiceren.

### Inschrijven?

Registreer je op [www.toerismevlaanderen.be/vorming](http://www.toerismevlaanderen.be/vorming)

### Meer info?

Lies Boonen - vormingscoördinator - Dienst toeristische vorming  
Tel. 02 504 04 62 - [vorming@toerismevlaanderen.be](mailto:vorming@toerismevlaanderen.be)