



Published on *Toerisme Vlaanderen* (<https://www.toerismevlaanderen.be>)

[Home](#) > [Over ons](#) > [Jaarverslagen](#) > Jaarverslag 2018

Jaarverslag 2018

In dit online jaarverslag vind je een overzicht van de belangrijkste resultaten die Toerisme Vlaanderen boekte in 2018. Het is opgebouwd uit korte blokken informatie van onze verschillende teams. Je kan het doorbladeren en lezen via het menu hieronder.

Veel leesplezier!

Onze absolute hoogtepunten bekijken op een dynamische, visuele en intuïtieve manier? [Neem een kijkje op resultaten2018.toerismevlaanderen.be](#) ^[1]

Traject Toerisme Transformeert

Een jaar lang hebben we samen met experts en verschillende partners binnen en buiten de toeristische sector nagedacht over de transformerende kracht van toerisme voor de **bezoeker**, de **bewoner** en de **bestemming**. Dit alles met het oog op de creatie van een toekomstbeeld voor toerisme.

In dit kader introduceerde Anna Pollock, een Britse experte op het vlak van toerisme, het concept van de 'florerende gemeenschap'. Via 5 denktanks ontleedden en onderzochten we de resultaten van het concept van de 'florerende bestemming'. In deze denktanks brachten een aantal experts telkens nieuwe elementen aan. Dit alles leidde tot betere inzichten en vormde de insteek voor het toekomstbeeld.

Luisteronderzoek

Reizigers een impactvolle ervaring laten beleven. Dat is het ultieme doel van elke speler in de toeristische sector. Maar hoe? In het grootschalig luisteronderzoek '[Op zoek naar de kracht van reizen](#)' ^[2] geeft Toerisme Vlaanderen een stem aan de reiziger. Meer dan 1 600 Belgische en internationale reizigers vertellen welke reiservaring een sterke indruk naliet. Door deze verhalen op een kwalitatieve én kwantitatieve manier te onderzoeken, krijgen we een beeld van de kracht van reizen. Enerzijds brengen we de elementen die de ervaring sterk maken in kaart en anderzijds de impact ervan op de reiziger. Die kennis gebruiken we om het toerisme van de toekomst vorm te geven.

Reizen naar morgen

In september 2018 schreven we, tijdens een schrijftweedaagse, samen met de partners uit de toeristische sector aan het toekomstbeeld voor toerisme. Het resultaat van dit co-creatief denkproces en het toekomstbeeld hebben we gebundeld in het **magazine 'Reizen naar morgen'** en op de [website van Reizen naar morgen](#) ^[3]. Hiermee willen we inspiratie geven voor het toerismebeleid van morgen. Wij gebruikten deze resultaten als input voor ons memorandum.

Project 100 Jaar Grote Oorlog

De voorbije jaren zette Toerisme Vlaanderen sterk in op het project '100 jaar Grote Oorlog', ter herdenking van de Eerste Wereldoorlog. 2018 was het laatste jaar van dit uitzonderlijke project.

Bestemmingsontwikkeling

Impulsprogramma's

Het investeringsprogramma '100 Jaar Grote Oorlog' (oproep 2010) leverde 44 goedgekeurde projecten op. Met uitzondering van 1 (dat werd stopgezet), werden alle projecten afgewerkt. De vijf strategische projecten (Ieper, Zonnebeke, Poperinge, Diksmuide en Nieuwpoort) waren in 2014 al open voor het publiek, wat betekent dat Vlaanderen tijdig klaar was om de vele bezoekers te ontvangen. In 2018 konden we het laatste grote project openen: het Guyenemer Paviljoen in Langemark-Poelkapelle.

Twee andere impulsprogramma's zorgden tijdens de herdenkingsjaren voor een mooie affiche van evenementen. In het laatste eeuwherdenkingsjaar viel vooral de belangstelling op voor de tentoonstelling '**Sporen van de Oorlog/Traces of War**' in het In Flanders Fields Museum, en de landschapskunstinstallatie '**Coming World x Remember Me**' nabij Ieper, met bijna 300 000 bezoekers in ongeveer 7 maanden.

Productontwikkeling

Toerisme Vlaanderen bouwt zoveel mogelijk aan samenwerkingen en informatiedoorstroming met en naar andere spelers: zowel lokaal, regionaal, Vlaams als internationaal en zowel met publieke als met private partners. In 2018 werd sterk samengewerkt voor de landschapskunstinstallatie Coming World x Remember Me en voor het programma van de Wapenstilstand. Westtoer, GoneWest en Toerisme Vlaanderen zorgden samen voor een gestroomlijnde communicatie waarin we gebruikmaakten van mekaars materiaal, een synergie die het resultaat is van de goede samenwerking in de voorbije jaren.

Uiteraard besteedden we ook in 2018 weer heel wat aandacht aan de toegankelijkheid van het project '100 jaar Grote Oorlog' door informatie aan te bieden en de mogelijkheden van de campagne bekend te maken.

Bestemmingspromotie

Campagne

Toerisme Vlaanderen voerde sinds 2013 een grootschalige internationale communicatiecampagne over '100 Jaar Grote Oorlog'. De zeer succesvolle [Facebookpagina](#) ^[4] - met ondertussen 169 000 fans - maakt er deel van uit.

Nadat we in 2017 het hele jaar lang 'Passchendaele' als thema aanhielden, kwamen in 2018 andere thema's aan bod. In het voorjaar voerden we een digitale campagne rond de landschapsinstallatie 'Coming World x Remember Me', als aangrijpingspunt om nog tijdens de eeuwherdenking Flanders Fields te bezoeken. In de herfst volgde '**Never the last Last Post**', eveneens een digitale campagne, met als boodschap dat het herdenkingstoerisme niet stopt eind 2018, maar in Vlaanderen verdergezet wordt. Ook thema's die door tentoonstellingen of evenementen werden aangeraakt, kregen ondersteuning via communicatieacties.

De kwaliteit van de voorbije communicatiecampagne blijkt uit de waardering voor '**de Mud Soldier**', een project op Trafalgar Square in Londen (2017), dat in 2018 overladen werd met maar liefst 14 voornamelijk internationale awards voor creativiteit én effectiviteit van deze campagne.

Acties

Toerisme Vlaanderen gaf in 2018 tal van presentaties over WO I, was aanwezig op grotere en kleinere vakbeurzen en werkte bijdragen uit in vaktijdschriften. Daarnaast onderhandelden we ook met individuele partners in de reisindustrie. Met het einde van de herdenking in zicht, was de werking naar de professionele toeristische industrie iets minder sterk dan de vorige jaren. Toch vonden nog enkele belangrijke acties plaats:

- De opening van het **Sir John Monash Center** in Noord-Frankrijk vormde de aanleiding van een gemengde (pers en trade) reis in opdracht van het Department of Veterans Affairs van Australië. Zowel sites in Noord-Frankrijk als in Vlaanderen werden onder de aandacht gebracht.
- Eind augustus organiseerden we samen met **Peace Village** een toekomstgerichte **workshop** voor touroperatoren die zich richten op schoolgroepen. Deelnemers werden door onze vertegenwoordigers in het buitenland gerekruteerd in het Verenigd Koninkrijk, Australië en Canada.

Pers en Pr

In 2018 vormde de landschapskunstinstallatie 'Coming World x Remember Me' nabij Ieper dé hefboom om nog een laatste maal media uit te nodigen voor de eeuwherdenking in Vlaanderen. Ook de ceremonies ter gelegenheid van Wapenstilstand kregen belangstelling. 43 buitenlandse journalisten bezochten 'Flanders Fields' in 2018 op uitnodiging van Toerisme Vlaanderen. Daarnaast organiseerden verschillende buitenlandkantoren pr-activiteiten waarop het herdenkingstoerisme naar Vlaanderen in de verf werd gezet.

Resultaten

Uit onderzoek van Westtoer, dat Toerisme Vlaanderen mee financierde, blijkt dat het jaar 2018 onverhoopt succesvol was: maar liefst 541 500 mensen bezochten de WO I-sites van de Westhoek. 55% van hen kwam uit het buitenland. Het Verenigd Koninkrijk en Nederland zijn de belangrijkste herkomstlanden, maar ook de intercontinentale bezoekers uit Australië, Nieuw-Zeeland, Canada en de Verenigde Staten zijn opvallend sterk aanwezig.

Van 2014 tot 2018 bereikten we in totaal 2 793 800 bezoekers, of gemiddeld 558 760 per jaar. Daar zijn de bijna 300 000 bezoekers aan het landschapskunstwerk 'Coming World x Remember Me' in 2018 nog niet bij gerekend. De ambitieuze doelstelling, namelijk 500 000 bezoekers per jaar, is dus ruim gehaald.

Toekomstplannen

Met een dergelijk succes als resultaat van de sterke en systematisch opgebouwde product- en reputatieontwikkeling, moeten de ambities verder reiken dan de herdenkingsjaren zelf. Ook in de komende termijn moet Vlaanderen kunnen kapitaliseren op deze succesvolle aanpak, die ook steunt op een sterke samenwerking tussen de verschillende spelers in binnen- en buitenland. De ambitie van Toerisme Vlaanderen is om de internationale aantrekkingskracht van het WO I-thema in de komende jaren verder te zetten op een niveau dat hoger ligt dan vóór de herdenking. We engageerden ons al om de communicatie over het thema verder te zetten en om met eigen middelen in 2019 en 2020 ondersteuning te verlenen aan het project over de Wederopbouw, dat Westtoer in samenwerking met lokale spelers momenteel voorbereidt voor 2020.

Project Vlaamse Meesters

In 2018 ging het project 'Vlaamse Meesters' echt van start. Van 2018 tot 2020 willen we onze Vlaamse Meesters **Bruegel, van Eyck en Rubens** extra in de kijker zetten in het binnen- en buitenland. Daarvoor startten we in 2018 met een nieuwe website, besteedden we aandacht aan de pers en trade sector en realiseerden we onze eerste projecten.

Bestemmingspromotie

Campagne

Facebook naaktcampagne

Naast de doorlopende campagne, waarbinnen we een doorgedreven acquisitie voerden om onze culturele meerwaardezoeker uit de verschillende doelmarkten (Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië) via **Facebook** naar het platform te krijgen, was er ook plaats voor 1 **symbolische actie**. Aangezien enkele gesponsorde advertenties rond werken van Rubens die naakt bevatten, systematisch geweigerd werden op Facebook, besloten we het puriteinse promotiebeleid van Facebook op een ludieke manier aan de kaak te stellen. We stelden een open brief op, ondertekend door verschillende toonaangevende musea in binnen- en buitenland, en creëerden een humoristische video waarin we datzelfde Facebookbeleid naspeelden in het Rubenshuis. De resultaten lagen ver boven de verwachtingen:

- Via deze **pr-stunt** brachten we Rubens onder de aandacht. We koppelden hem niet alleen aan onze bestemming, maar ook aan het gedurfde karakter van Vlaanderen.
- Wereldwijde **media-aandacht**:
 - meer dan 115 miljoen euro publicitaire waarde in audiovisuele en geschreven pers
 - hoog engagement: meer dan 85% ziet call-to-action, hoge VTR (view-through-rate), positieve commentaren
 - 37 miljoen euro aandacht op sociale media
- De juiste boodschap en juiste content raakten tot bij de juiste doelgroep. Dat weten we aan de hand van de volgende aspecten:
 - kernwoordenanalyse 'World cloud Keywords': Rubens, Flanders, paintings, museum, art, ... waren de populairste kernwoorden
 - juiste media: BBC, El Pais, The Guardian, Euronews, New York Times, La Stampa, NRC, Der Spiegel, ...
 - zichtbaar in onze prioritaire doelmarkten van Vlaamse Meesters
- We toonden onze durf en hadden impact op Facebook en de marketeers:
 - Facebook veranderde zijn advertentiebeleid dankzij onze stunt.
 - de campagne viel ook op bij marketeers en leverde ons 2 nominaties op bij de Merit Awards

Acquisitie flemishmasters.com

We willen de juiste mensen bereiken met de juiste content via de juiste kanalen. We willen hen informeren en verleiden tot meer betrokkenheid ten opzichte van onze Vlaamse Meesters en het programma in Vlaanderen door hen onder andere de weg te laten vinden naar flemishmasters.com.

Deze aanpak was zeer succesvol. We slaagden er in 2018 in om 12,5 miljoen unieke mensen te bereiken die het doelwit waren van de juiste inhoud, wat resulteerde in 342 000 unieke mensen die onze website bezochten.

Pers en pr

In 2018 vonden er een aantal overkoepelende persacties rond Vlaamse Meesters plaats:

- Verspreid tussen 8 en 28 mei organiseerden we de **internationale blogreizen UpClose&Personal**. 16 bloggers uit Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië en de Verenigde Staten werden op individuele basis naar Antwerpen uitgenodigd om het Rubensverhaal volgens hun eigen interesses te beleven.
- Tijdens het weekend van 31 mei tot 2 juni stond de **internationale persreis Flemish Masters/ Antwerp Baroque** op de planning. 52 journalisten uit Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië, Scandinavië, Rusland en Ierland namen hier aan deel.
- In september volgde dan nog een 2de **internationale persreis rond Adriaen Brouwer**. Hieraan namen 24 journalisten deel uit Spanje, Duitsland, Nederland, Frankrijk en Italië.

Ook op specifieke markten organiseerden we enkele pr-acties, zoals de artikels in [Weltkunst](#) ^[5], [Historisch Nieuwsblad](#) ^[6] en The Art Newspaper en een persevent in The National Gallery.

Tradewerking

Eind januari gaven we in het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van België een [workshop](#) ^[7] over de Vlaamse Meesters met focus op Bruegel. Deze workshop telde 61 deelnemers uit de trade sector uit Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Spanje, Italië, Centraal-Europa, Scandinavië, Canada en Japan. Tijdens de workshop gingen ze op pretours naar Gent en Antwerpen en natuurlijk ook naar Brussel en het Pajottenland.

Daarnaast sloten we ook enkele joint promotions af met sommige buitenlandse markten. Enkele voorbeelden zijn de joint promo met [Deutsche Bahn](#) ^[8], [Pharos Reizen](#) ^[9], Intermèdes en Arts&Vie.

Projecten

Antwerpen Barok

'Antwerpen Barok 2018. Rubens inspireert' was een sleutelevenement in het kader van het Vlaamse Meesters-programma van Toerisme Vlaanderen. Het festival liep van 1 juni 2018 tot 13 januari 2019 te Antwerpen.

De stad Antwerpen vierde haar beroemdste inwoner Peter Paul Rubens met 9 tentoonstellingen, 30 concertreeksen, theater-, muziektheater-, literatuur- en dansproducties, 2 lezingenreeksen, 3 nieuwe stadswandelingen en 10 beeldende kunstprojecten buiten de museummuren.

Alle projecten samen trokken **meer dan 1 033 986 bezoeken** aan. Daarvan kwam **54% uit het buitenland**. Een bezoeker bezocht gemiddeld **1,4 sites** van het Antwerpen Barok-programma. Het project 'Antwerpen Barok 2018. Rubens inspireert' stelde voorop 625 000 bezoeken aan te trekken. Dit aantal is dus ruim bereikt! Er kwamen zelfs 65% meer bezoekers. Ook de tevredenheidsscore voor beleving die de bezoekers gaven was uitermate positief (NPS-score van +45).

Het culturele stadsfestival had een totaalbudget van 8,7 miljoen euro, waarvan 2,8 miljoen euro van Toerisme Vlaanderen. We investeerden in 6 van de 9 expo's (Rubenshuis, MAS, Middelheim, MHKA, Sniijders&Rockoxhuis en Monumentale kerken Antwerpen) en gaven financiële ondersteuning voor de projectcoördinator.

Tentoonstelling Adriaen Brouwer

De tentoonstelling 'Adriaen Brouwer: Meester van emoties' liep van 15 september tot 16 december 2018 in het Museum Oudenaarde en de Vlaamse Ardennen. Dat museum is gewijd aan het leven en werk van de 17de-eeuwse Oudenaardse schilder Adriaen Brouwer. De tentoonstelling gaf een overzicht van Brouwers oeuvre aan de hand van een 25-tal eigenhandige Brouwers, aangevuld met 25 werken van kunstenaars uit Brouwers omgeving, zoals Frans Hals, David Teniers, Rubens en Rembrandt. **51 692 bezoekers** bezochten de tentoonstelling en dat leverde een heel hoge tevredenheidsscore op bij de bezoekers (NPS-score +49).

Vlaamse Meesters kennen geen drempels

Op 1 oktober 2018 ging in Antwerpen de inspiratiedag 'Vlaamse Meesters kennen geen drempels' van Netwerk Iedereen Verdient Vakantie ^[10] door. Dit project wil Vlamingen met een drempel uitdagen om kennis te maken met de Vlaamse Meesters. Op de inspiratiedag waren een **100-tal deelnemers** van culturele en sociale organisaties uit Vlaanderen en Brussel aanwezig. Zij waren daar om na te denken, ervaringen te delen en inspiratie op te doen om kunst en cultuur toegankelijk te maken voor iedereen. Er werden korte theaterstukjes gespeeld in de Sint Jacobskerk, het Rubenshuis en het Snijders en Rockoxhuis, telkens geïnspireerd op een werk van Pieter Paul Rubens.

Binnenlandse campagne

Uit onderzoek van Toerisme Vlaanderen in 2017 bleek dat Vlamingen nog onvoldoende beseften wat voor toeristische troeven we in huis hebben met Rubens, Bruegel of Van Eyck. **Slechts 21%** van de Vlamingen zag de Vlaamse Meesters als een sterke troef om buitenlandse bezoekers naar ons land te lokken. Om de Vlaming warm te maken voor de Vlaamse Meesters, startten we samen met een aantal partners een campagne op om hier iets aan te doen.

We lanceerden de campagne in september 2018 in de **Brusselse Kapellekerk**. Dit is de kerk waar Pieter Bruegel de Oude 450 jaar geleden begraven werd. Naar aanleiding van de lancering, kwamen 10 Bruegeliaanse figuren tot leven in de kerk. Bezoekers konden in de kerk op zoek naar de figuurtjes om zo de hele wereld van Bruegel en de Vlaamse Meesters te ontdekken. De verdere uitrol van de campagne volgt in 2019.

Belevingsproject Vlaanderen-Brussel @ BRU

In juni 2018 lanceerden Toerisme Vlaanderen en Brussels Airport het belevingsproject Vlaanderen-Brussel in Brussels Airport. Toerisme Vlaanderen pakt uit met **Vlaamse Meesters, wielercultuur** en **gastronomie** in 7 belevingszones aan de gates in zowel de A-Pier (Schengen-bestemmingen en Afrikavluchten van Brussels Airlines) als de B-Pier (intercontinentale vluchten). Op het niveau aankomsten van de B-Pier worden passagiers verwelkomd met een audiovisueel spektakel rond Vlaamse Meesters. De Rubensanimatie aan gate A40, een realisatie van het Leuvense Skullmapping, is veruit de meest populaire attractie op de luchthaven en werd al 15 miljoen keer gedeeld via sociale media.

Toerisme Vlaanderen beoogt met dit project de reputatie van Vlaanderen als kwalitatieve toeristische bestemming uit te bouwen. De merkpositie van 'cutting edge craftsmanship', gelinkt aan de voornaamste toeristische troeven Erfgoed, Kunst en Cultuur, Tafelen en Fietsen, zijn hierbij cruciaal. Het project loopt nog tot het najaar van 2021.

Netwerk Iedereen Verdient Vakantie

Toerisme Vlaanderen streeft ernaar financiële, materiële en andere vakantiedrempels weg te werken en toerisme voor iedereen mogelijk te maken. Via het Netwerk Iedereen Verdient Vakantie – een partnernetwerk dat expertise, goodwill en maatschappelijke verantwoordelijkheid samenbrengt – slaan we de brug tussen vraag en aanbod. We proberen voor elke Vlaming een gepaste en haalbare vakantie te vinden.

En dat is nodig, want ook anno 2018 ervaarden Vlamingen nog vele vakantiedrempels. Meer mensen hadden het moeilijk om de eindjes aan mekaar te knopen. Een vakantie of er even tussenuit zat er niet in voor bijna **20%** van de kinderen in Vlaanderen. Vele plekken waren nog niet toegankelijk en medische zorgen of gebrek aan gezelschap hield mensen thuis.

2 502 organisaties en toeristische aanbieders vonden de moed om hier iets aan te doen. Zij werkten samen met ons als partner om vakantie mogelijk te maken voor iedereen, ook als het moeilijk gaat.

In 2018 hielp het netwerk in totaal **166 779 vakantiegangers** hun vakantiedrempels te overbruggen. Dat zijn er bijna 10 000 meer dan in 2017. Het grootste deel van deze vakantiegangers (145 711) beleefde een fijne daguitstap. Daarnaast maakten we ook 7 066 georganiseerde vakanties, 8 432 vakantieverblijven en 5 507 groepsvakanties mogelijk in 2018.

Forum Iedereen Verdient Vakantie

Op 13 december 2018 vond het Forum Iedereen Verdient Vakantie plaats. Dit is een netwerkevenement voor alle betrokkenen bij het Netwerk Iedereen Verdient Vakantie. In het auditorium van de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten verzamelden 350 bezoekers, waaronder vakantiegangers met minder kansen, sociale organisaties, ambassadeurs, vrijwilligers, toeristische aanbieders en lokale en regionale besturen.

Inspiratiedag rond authentiek gastheerschap

Op 5 oktober 2018 organiseerde het Netwerk Iedereen Verdient Vakantie een inspiratiedag rond authentiek gastheerschap, waarmee we het bewustzijn rond het belang van gastvrijheid willen versterken. Een 40-tal partners uit de toeristische sector zakten af naar de Plantentuin in Meise. Aan de hand van enkele lezingen van experts bekeken we de praktijk van oprecht gastheerschap. De deelnemers, toeristische aanbieders en Rap op stapkantoren, kregen de kans om van gedachten te wisselen met professionals die binnen de sector actief zijn. Deze inspiratiedag paste bovendien binnen het traject van Toerisme Transformeert.

Luisteronderzoek

In het grootschalig luisteronderzoek 'Op zoek naar de kracht van reizen' [2] geeft Toerisme Vlaanderen een stem aan de reiziger. Lees er meer over bij het traject Toerisme Transformeert [11].

Verbindjeverhaal.be

Op verbindjeverhaal.be [12] brachten we in 2018 verhalen die vonken gaven en de kracht van mensen toonden. Over vakanties van en voor mensen met een klein budget.

Nieuwe website

In 2018 lanceerden we onze nieuwe website www.iedereenverdientvakantie.be [13]. Hier vind je alle publicaties en initiatieven waar we op werken. Wist je dat er babbelbeelden zijn die verwondering voor de Vlaamse Meesters oproepen en dat er regelmatig ontmoetingstafels en infosessies georganiseerd worden?

Wist je dat ...

... er ook een **vakantielied** bestaat? Geschreven door vakantiegangers! Zing mee op de website van Iedereen Verdient Vakantie [14].

Bestemmingsontwikkeling

Projectfinanciering

Toerisme Vlaanderen verleent financiële ondersteuning aan projecten die de toeristische aantrekkingskracht van Vlaanderen voor potentiële toeristen vergroten. In 2018 liepen er verschillende subsidieoproepen. Ontdek hieronder welke projecten werden gerealiseerd onder de subsidieoproepen voor hefboomprojecten [15], impulsprojecten [16], logiessubsidies [17], Toerisme Voor Allen [18], Netwerk Iedereen Verdient Vakantie [19] en sociaal-toeristische verenigingen [20].

Hefboomprojecten

In 2018 gingen volgende hefboomprojecten [21] van start:

- **DIVA in Antwerpen – 3 391 399 euro subsidie**
Op 4 mei 2018 opende DIVA voor het publiek, het nieuwe Antwerpse diamantmuseum en -belevingscentrum. DIVA kwam er met de steun van provincie Antwerpen, stad Antwerpen en Toerisme Vlaanderen. Samen met de diamantsector maakten de initiatiefnemers van DIVA een interactief museum dat Antwerpen weer op de kaart zet als wereldhoofdstad van de diamant.
- **Hof Van Busleyden in Mechelen – 4 247 210 euro subsidie**
Op zondag 17 juni 2018 opende het vernieuwde Museum Hof van Busleyden in Mechelen zijn deuren voor het grote publiek. In dit prachtig renaissance stadspaleis vertelt Mechelen het verhaal van de Bourgondische Nederlanden en toont het de impact ervan op de stad vandaag.
- **Time Castle in Gent – 4 793 519 euro subsidie**
Sinds 21 september kunnen bezoekers het Gravensteen in Gent (her)ontdekken met een unieke audiotour. Het is de eigenzinnige en grappige kijk van cabaretier Wouter Deprez op Vlaanderens meest imposante burcht. De 'comedy audiotour' is de allereerste concrete realisatie binnen het vernieuwingstraject voor het Gravensteen.
- **Tentoonstelling Adriaen Brouwer in Oudenaarde – 476 345 euro subsidie**
In het stadhuis van Oudenaarde opende op 17 september 2018 een unieke tentoonstelling, gewijd aan het

leven en werk van de 17e-eeuwse schilder Adriaen Brouwer. De tentoonstelling brengt 27 werken van Brouwer terug naar zijn geboortestad. Daarnaast hangen er ook 30 werken van tijdgenoten van Brouwer, onder wie Peter Paul Rubens.

- **Fietsroute Gent-Wevelgem** in Flanders Fields

In september 2018 is de sportieve fietsroute Gent-Wevelgem in Flanders Fields ingereden. Deze fietsroute is een grensoverschrijdende route door het Vlaamse en Franse Heuvelland van 80 kilometer lang en meer dan duizend hoogtemeters. De route is een initiatief van Westtoer in samenwerking met de gemeente Heuvelland, de organisatie Gent-Wevelgem, Toerisme Westhoek, Toerisme Leiestreek en Destination Coeur de Flandre. Ze kadert in het toeristisch hefboomproject 'Homeland of Cycling', waarvoor Toerisme Vlaanderen bijna 400 000 euro uittrekt.

Gerealiseerde impulsprojecten

In 2018 openden diverse impulsprojecten die eerder subsidies ontvingen van Toerisme Vlaanderen:

- **KOERS** in Roeselare – **750 000 euro subsidie**

Bekijk meer info onder '[wielercultuur](#)' ^[22].

- **AfricaMuseum** in Tervuren – **547 022 euro subsidie**

In december 2018 opende het AfricaMuseum van Tervuren opnieuw zijn deuren voor het grote publiek, na ruim 5 jaar sluiting en renovatie. Deze subsidieaanvraag betrof zowel het nieuwe onthaalpaviljoen in het park als een aantal aanpassingen in het museum die de ontvangst van internationale toeristen en de toegankelijkheid bevorderen.

- **Hoge Mote** in Ronse – **552 000 euro subsidie**

In Ronse is in september 2018 De Hoge Mote opengegaan, een beschermd monument dat na de nodige verbouwingen omgetoverd werd tot een state-of-the-art onthaal- en belevingscentrum.

- **Coming World x Remember Me** – **500 000 euro subsidie**

Vanaf 30 maart 2018 kon het grote publiek Coming World x Remember Me bezoeken in het provinciedomein Palingbeek in het West-Vlaamse Zillebeke bij Ieper. 600 000 kleine beeldjes symboliseren de slachtoffers die in ons land vielen tijdens de Eerste Wereldoorlog. Het gaat om het grootse herdenkingsproject van Koen Vanmechelen en de provincie West-Vlaanderen in het kader van de honderdste herdenking van de Eerste Wereldoorlog.

- **Bezoekerscentrum Hooglede** – **275 626 euro subsidie**

Op 30 april 2018 is in Hooglede, aan de rand van de Westhoek, het bezoekerscentrum op de Duitse militaire begraafplaats opengegaan. Het is 1 van de 4 dergelijke begraafplaatsen uit WO I in Vlaanderen. Het bezoekerscentrum brengt achtergrondinformatie over de begraafplaats.

- **Wandelnetwerk Bosland** – **205 163 euro subsidie**

Het Regionaal Landschap Lage Kempen werkte het afgelopen jaar, samen met de Boslandpartners en dankzij de steun van Toerisme Vlaanderen, aan de uitbouw van een wandelnetwerk in Bosland. Op zondag 24 juni 2018 ging het wandelnetwerk in avant-première open. Sinds de zomer van 2018 kunnen wandelaars meer dan 400 kilometer stappen in Bosland, een uitgestrekt natuurproject in het noorden van de Limburgse Kempen.

- **Wandelnetwerk Demer en Dijle** – **125 000 euro subsidie**

Op 27 november 2018 werd het nieuwe wandelnetwerk Demer en Dijle ingehuldigd. Het wandelnetwerk is 340 kilometer lang en doorkruist 10 gemeenten van de Groene Gordel en het Hageland. Door deze uitbreiding van het traject verhogen we de wandelbeleving voor alle bezoekers en ondersteunen we het toeristisch ondernemerschap in de regio. Toerisme Vlaams-Brabant stond in voor de ontwikkeling.

Logiessubsidies

Toerisme Vlaanderen investeerde in 2018 in de verdere uitbouw van kwalitatief hoogstaand toeristisch logies. In totaal ontvingen 64 vergunde logies voor 1,5 miljoen euro [subsidies](#) ^[23]. Deze subsidies worden ingezet voor:

- investeringen in kind- en familievriendelijke infrastructuur
- investeringen in toegankelijke basisinfrastructuur die leiden tot een A of A+ label voor het toeristisch logies
- zorgspecifieke investeringen die leiden tot inclusieve verblijven
- investeringen in de aanleg of inrichting van camperplaatsen

Ook werden er in 2018 een aantal projecten uit vorige subsidieoproepen gerealiseerd. Vakantiewoning Hof Ter Lo in Lo, camping Bloemenduin en Eureka in Koksijde en camping Natuurlijk Limburg in Voeren investeerden in het kind- en familievriendelijker maken van hun logies. Vakantiewoning Hof ten Voorde in Deerlijk en Hotel Keizershof in Aalst kregen het A label voor toegankelijkheid.

Toerisme Voor Allen

Toerisme Vlaanderen investeerde ruim 1,5 miljoen euro in 61 erkende jeugdverblijven over heel Vlaanderen. Met deze [subsidies](#) ^[24] kunnen de vakantieverblijven hun accommodatie toegankelijker, moderner, brandveiliger of kindvriendelijker maken. Ook in 2018 openden enkele Toerisme Voor Allen-verblijven of stelden ze vernieuwingen voor:

- Op zaterdag 26 mei 2018 stelde **jeugdverblijf De Brink** in Herentals met trots de vernieuwingen voor die de toegankelijkheid van dit erkend Toerisme voor Allen-verblijf verbeteren. Ze vernieuwden het kampeersanitair met toegankelijk toilet en douche, legden een rolstoeltoegankelijk pad aan en maakten ook de nieuwe avontuurlijke verblijfsaccommodatie De Shelter voor iedereen toegankelijk. Toerisme Vlaanderen investeerde 40 077 euro in dit project.
- Het **zorghotel Polderwind** in Zuienkerke opende op 25 mei 2018 de deuren. Het hotel is gebouwd in een schitterend natuurlandschap en vormt de ideale vakantiebestemming voor mensen met een lichamelijke of geestelijke beperking, chronisch zieken en ouderen. Toerisme Vlaanderen investeerde 500 000 euro in dit project.

Netwerk Iedereen Verdient Vakantie

Toerisme Vlaanderen lanceerde in het voorjaar van 2018 een eerste thematische subsidieoproep 'Iedereen verdient vakantie'. We trokken hiervoor 134 000 euro uit. De [8 goedgekeurde subsidieprojecten](#) ^[25] mikken allemaal op hogere toeristische participatie van individuen of groepen uit Vlaanderen en Brussel die een drempel ervaren die ze niet zelf kunnen overwinnen.

Sociaal-toeristische verenigingen

In 2018 kende Toerisme Vlaanderen 783 000 euro toe aan [sociaal-toeristische verenigingen](#) ^[26] voor de organisatie van vakanties. Deze financiële ondersteuning komt rechtstreeks ten goede van de vakanties van personen die in armoede leven. Erkende sociaal-toeristische verenigingen met een uitgebreidere werking kunnen ook beroep doen op specifieke subsidies om een coördinator aan te stellen die instaat voor de organisatie van deze vakanties.

Kwaliteit

Logiesdecreet

Op 1 april 2017 trad het nieuwe logiesdecreet, het regelgevend kader voor de volledige toeristische logiessector, in werking. Het nieuwe logiesdecreet vereenvoudigt de [administratieve regels](#) ^[27] voor al wie toeristen tegen betaling laat overnachten. In totaal startte Toerisme Vlaanderen in 2018 **707 onderzoeken** op in het kader van de handhaving van het logiesdecreet. Meer dan **85%** van deze opgestarte onderzoeken werd afgerond in 2018.

Aanmeldingen en classificatie

Toerisme Vlaanderen ontving in 2018 **2 656 nieuwe meldingen van logies**. Eind 2018 waren er **22 328 aangemelde logies** in Vlaanderen. Dat zijn er 8% meer dan bij de start van het nieuwe decreet. 1 490 logiesuitbatingen kregen in 2018 een vrijwillige erkenning. In totaal zijn er hiermee in Vlaanderen 4 379 erkende toeristische logies, maar liefst 26,5% meer dan bij de start van het logiesdecreet. 85% van deze logiesuitbaters koos bij de erkenning ook voor een vrijwillige sterrenclassificatie. Aan 1 094 logies werden in 2018 in totaal 3 734 sterren gegeven.

Samen met het nieuwe logiesdecreet voerden we ook een Vlaamse versie van de Europese '**Hotel Stars Union'-comfortclassificatie** in. In 2018 kon aan 2 Vlaamse hotels de hoogste 5 sterren superior-comfortclassificatie worden toegekend. Nog 1 928 logiesuitbater moeten tegen april 2020 hun (oude) vergunning en sterrenclassificatie (volgens het vorige logiesdecreet) omzetten naar een nieuwe erkenning. Al deze uitbaters ontvingen begin 2018 hierover nog eens bijkomende informatie. Toerisme Vlaanderen bezocht daarnaast de meeste van deze uitbatingen ook ter plaatse om deze uitbaters te begeleiden en te adviseren in dit omzettingsproces. Een overzicht van alle aangemelde, erkende en vergunde logies (samen met hun sterrenindeling) is publiek toegankelijk via het [basisregister logies](#) ^[28]. Daarnaast is er sinds maart de mogelijkheid om op basis van deze data, het aantal verhuureenheden, slaappleaatsen, de ligging, ... ook zelf [online](#) ^[29] cijfermatige analyses en evlouties te maken.

De hotelbarometer groeide uit tot een [logiesbarometer](#) ^[30]. Naast de hotels kunnen sinds 2018 nu ook de Vlaamse B&B's, hostels, campings en andere kamer- en terreingebonden logies hun bezettingsgraad raadplegen en vergelijken.

‘Jouw logies en je belastingaangifte’

Om logiesuitbater nog beter te adviseren en te begeleiden, maakte Toerisme Vlaanderen de brochure ‘Jouw logies en je belastingaangifte’ ^[31]. Met deze brochure biedt Toerisme Vlaanderen een antwoord op de vragen die zowel de logiesadviseurs, als de andere toeristische organisaties, vaak krijgen. Over hoe je als kleinschalige of occasionele uitbater de inkomsten uit de verhuur van een kamer, een weide, een vakantiewoning, ... moet aangeven bij de fiscus.

Bevraging logiesdecreet

Over de wijze waarop we het logiesdecreet uitvoeren, deed Toerisme Vlaanderen in april 2018, 1 jaar na de start van het nieuwe logiesdecreet, een grootschalige bevraging bij zowel logiesuitbaters, toeristische verhuurkantoren van logies als de sector- en beroepsfederaties binnen de toeristische logiessector. De logiesuitbaters gaven de logiesadviseurs van Toerisme Vlaanderen een gemiddelde score van **7,3/10** voor hun adviserende-coachende aanpak. 6 op 10 van de uitbaters die een logiesadviseur op bezoek kregen, gaven deze minstens een score van 8/10. Naast deze bevraging zat Toerisme Vlaanderen in 2018 3 maal samen met de vertegenwoordigers van de beroeps- en sectorfederaties over de uitvoering van het logiesdecreet.

Om na te gaan of alle logies die worden aangeboden ook aangemeld zijn, bevroeg Toerisme Vlaanderen 6 bookingplatformen naar hun logiesaanbod in de stad Mechelen. Met uitzondering van het platform Airbnb, werkten alle bevroegde websites hieraan mee. Omdat Airbnb na meerdere herinneringen weigerde de gevraagde logiesgegevens vrij te geven, legde Toerisme Vlaanderen Airbnb een administratieve geldboete op (waartegen Airbnb in beroep ging).

Brandveiligheid

In april 2018 eindigde de voorziene **overgangperiode** inzake brandveiligheid. Vanaf 1 april 2018 dient ieder toeristisch logies te beschikken over een geldig brandveiligheidsattest en moet ieder logies dit op vraag van Toerisme Vlaanderen kunnen voorleggen. Alle aangemelde logies werden begin 2018 via een mailing geïnformeerd door Toerisme Vlaanderen over het einde van deze overgangsmaatregel. 104 logies vroegen in 2018 bij de Technische Commissie Brandveiligheid voor het toeristische logies een afwijking aan op de specifieke brandveiligheidsnormen.

In 2018 deed Toerisme Vlaanderen 2 specifieke steekproeven om na te gaan of de aangemelde logies beschikken over een brandveiligheidsattest: één bij Airbnb-logies en één bij vakantiewoningen aan de kust. 57 logies kregen in 2018 een stopzettingsbevel van Toerisme Vlaanderen omdat ze niet beschikten over een brandveiligheidsattest en de veiligheid van de toerist dus mogelijk in gevaar brachten.

Kwaliteit in onthaal

Toerisme Vlaanderen werkt structureel samen met **ruim 40 internationaal georiënteerde onthaalcentra**, die daarvoor elk een actieplan op maat ontwikkelden en dat ook uitvoeren. In 2018 lieten 4 onthaalcentra hun dienstverlening voor het eerst screenen door een 'mystery visitor' en kregen 9 onthaalcentra een herhaalbezoek. Hieruit bleek dat het niveau van de dienstverlening - dat al hoog lag - er nog licht op vooruit is gegaan. De campagne - die liep tot het najaar van 2018 - mag dan ook gerust een succes genoemd worden.

De 3 **workshops** van 2018 spitsten zich toe op kwaliteitsverbetering op basis van feedback uit klantentevredenheidsonderzoek, mystery visits en klachten-en complimentenregistratie.

De kennisdeling en ervaringsuitwisseling over kwaliteitsvol onthaal wordt ook digitaal ondersteund. Op onze website stelden we een **toolkit** beschikbaar met 140 instrumenten. Daarmee kunnen onthaalcentra zelf aan de slag voor de ontwikkeling van hun dienstverlening en de uitbouw van hun digitaal onthaal. Daarnaast maakt de besloten Facebookgroep 'internationaal toeristisch onthaal' het mogelijk om de doelgroep te informeren over relevante nieuwsberichten en onderling opinies te delen. De groep telde in 2018 60 leden.

3 onthaalcentra participeerden in 2018 aan een proefproject met online klantentevredenheidsbevraging. 32 onthaalexpersten namen in oktober deel aan een geslaagd netwerkevent in het Mechelse Hof van Busleyden.

We zorgden er in 2018 voor dat de toeristische info over de belangrijkste binnenlandse steden over het onthaal op transporthubs werd aangevuld, geactualiseerd en meertalig beschikbaar gesteld.

Kwaliteit in logies

We zochten in 2018 een nieuwe partner om toegang te krijgen tot alle reviews van logies, attracties en gegidste rondleidingen in Brussel en Vlaanderen. Hiervoor sloten we een samenwerkingsovereenkomst af met **TCI research**.

Duurzaamheid

GoodPlanet Belgium en Toerisme Vlaanderen, in samenwerking met Horeca Vlaanderen, reikten de **Green Key Awards 2018** uit in Martin's Klooster te Leuven, een duurzame toplocatie die CO₂-neutrale seminaries en verblijven aanbiedt. Met dit label worden Vlaanderens duurzaamste logies, attracties en vergaderlocaties gelauwerd. Vanaf het jaar 2018 sprongen ecologisch bewuste restaurants bovendien mee op de kar. Niet minder dan 10 nieuwe laureaten - onder wie 3 restaurants - en 119 bestaande locaties zagen hun inspanningen verzilverd. Om enkele laureaten extra in de kijker te zetten, maakten we 4 Green Key promofilmpjes.

Op 29 mei reikten GoodPlanet Belgium en Toerisme Vlaanderen de **Blue Flag** uit aan 22 laureaten op het strand van Nieuwpoort. Na 15 jaar wappert er sindsdien opnieuw een Blue Flag op onze stranden. Blue Flag is een internationaal kwaliteitslabel voor stranden, zwembadvisers en jachthavens. Deze onderscheiding wordt toegekend op basis van waterkwaliteit, milieubeheer, veiligheid, toegankelijkheid, bewustmaking en educatie.

Netwerken

In 2018 nodigden we tweemaal logiespartners uit voor een netwerkmoment waarop we de nieuwe kwaliteitsinstrumenten voor logies voorstelden en we dieper ingingen op het thema fiscaliteit en toerisme. In totaal namen hier 45 logiespartners aan deel.

Infociche en brochure

De infociche 'Hoe zet je je verblijf met zorgomkadering in de kijker' is klaar sinds januari 2018 en staat op kwaliteit.toerismevlaanderen.be ^[32]. De geüpdatete brochure '[Kwaliteit in logies](#)' ^[33] is sinds februari 2018 beschikbaar, online en als gedrukte versie.

Slim sociaal ondernemen

Onder de noemer 'Slim sociaal ondernemen' nodigden we verblijven met een sterk sociaal engagement uit om deel te nemen aan een studiedag. Tijdens 3 studiedagen stond revenu management en doelgericht communiceren centraal. De studiedagen vonden plaats in een zorgverblijf dat als goed praktijkvoorbeeld fungeerde. Ze gingen door in maart in Jeugdverblijfcentrum Horizon in Bredene, Zorghotel Drie Eiken in Edegem en in Vakantiecentrum De Bosberg in Houthalen-Helchteren. In totaal namen 51 logiesuitbaters deel.

Kwaliteit in gidsenwerking

In 2018 breidde Toerisme Vlaanderen het project 'Kwaliteit in Gidsenwerking' uit met een poule van **coaches** om Vlaamse organisaties met gidsenwerking verder te ondersteunen. Deze coaches gaan na een opleiding door Toerisme Vlaanderen het engagement aan om als ambassadeurs van het project 'Kwaliteit in Gidsenwerking' te fungeren. In 2018 bestond de poule uit 13 coaches ^[34].

Het jaarlijks **netwerkevent** voor de sector van organisaties met gidsenwerking vond in 2018 plaats in Antwerpen. Het thema van 2018 sloot aan bij de nieuwe instrumenten die we ontwikkelden, namelijk '[Cohesie – meer en beter samenwerken binnen je gidsenploeg](#)' ^[35]. Op 11 december 2018 kwamen zo'n 70-tal toerismeprofessionals samen om te luisteren naar de keynote presentatie van Reginald Verhofstede rond 'Omgaan met verandering' en namen ze deel aan inspiratiesessies rond samenwerken, omgaan met verandering en de relatie tussen de gids en de organisatie en de statuten die hierbij betrokken zijn.

Workshops

In 2018 werd de workshopreeks 'Kwaliteit in Gidsenwerking' (5 halve dagen) opnieuw 2 maal georganiseerd in samenwerking met FARO en Herita. In het voorjaar namen 14 organisaties deel aan de workshops in Brugge. In het najaar telden de workshops in Antwerpen 11 deelnemers. In het kader van de verdere professionalisering van de sector van organisaties met gidsenwerking, onder andere op vlak van het gebruik van sociale media, richtten we in het najaar 3 workshops in rond het gebruik van storytelling in de communicatie. In Leuven, Antwerpen en Brugge namen in totaal 48 personen deel. Gekoppeld aan deze workshops ontwikkelden we een praktijkgids '[Storytelling voor organisaties met gidsenwerking](#)' ^[36], die terug te vinden is in de toolkit 'Kwaliteit in Gidsenwerking'.

Op 11 december 2018 organiseerden we voor de eerste keer een intervisiemoment ^[37] voor de deelnemers aan de workshops 'Kwaliteit in Gidsenwerking' van de afgelopen 3 jaar. Met dit intervisiemoment wil Toerisme Vlaanderen kennis- en ervaringsuitwisseling tussen de organisaties mogelijk maken. De 27 deelnemers werden verdeeld over drie gespreksgroepen, begeleid door een moderator en een ervaringsdeskundige. De onderwerpen die aan bod kwamen, waren:

- een opvolgingssysteem voor je gidsen
- gidsen stimuleren tot zelfreflectie
- omgaan met diversiteit in je gidsenploeg

Online toolkit 'Kwaliteit in Gidsenwerking'

Toerisme Vlaanderen werkte ook verder aan de uitbreiding van de toolkit 'Kwaliteit in Gidsenwerking'. Enerzijds vulden we de toolkit in 2018 aan met twee door de sector gevraagde infobrochures: de leidraden rond het statuut van de gids ^[38] en de organisaties met gidsenwerking ^[39]. Anderzijds bestonden de aanvullingen aan de toolkit voornamelijk uit instrumenten rond het omgaan met verandering en het samenwerken met je gidsenploeg.

Kwaliteit in attracties en musea

In 2018 legden we de basis voor het **nieuwe ondersteuningstraject** voor attracties en musea. Een taskforce met experts uit het werkveld en koepelorganisaties als FARO, Herita en de Koepel voor Attracties en Musea, ging van start, samen met hen werd een toetsingskader voor kwaliteit uitgewerkt en we stelden een checklist voor zelfevaluatie en mystery visits op.

In afwachting van het ondersteuningstraject gebeurt de coaching van attracties en musea met de online tool '7 criteria om internationaal te scoren' ^[40]. Hiervan maakten we in 2018 een Engelstalige versie en een printversie.

Kwaliteit in opleiding

Opleidingen tot gids en reisleader in Vlaanderen

De partners binnen het samenwerkingsverband rond de opleidingen tot gids en reisleader maakten in 2018 de balans op van de samenwerking sinds de ondertekening van de samenwerkingsovereenkomst in 2015. Ze verduidelijkten afspraken en vernieuwden engagementen. De partners werkten samen aan de formulering van een nieuwe overeenkomst om de samenwerking te kunnen verderzetten.

In 2018 nam Toerisme Vlaanderen de coördinatie op zich van een lezingenreeks 'Vlaamse Meesters' voor gidsen en organisaties met gidsenwerking. De lezingen vonden plaats bij de opleidingspartners PCVO Het Perspectief (Gent), CVO Vivant (Antwerpen), CVO COOVI (Brussel), CVO Spermalie (Brugge) en Syntra West (Veurne). In totaal namen 335 gidsen deel aan deze lezingenreeksen.

Toerismeonderwijs

Op 12 juni 2018 organiseerden we een netwerknamiddag voor het toerismeonderwijs. 20 leerkrachten, vormers en lectoren ontvingen informatie over nieuwe initiatieven van Toerisme Vlaanderen. Collega's marketingcommunicatie gaven toelichting bij hun werking, waaronder Vlaamse Meesters, Content & Conversation, beleving in meetinglocaties,... Bij het AHOVOKS (agentschap voor hoger onderwijs, volwassenenonderwijs, kwalificaties en studietoelagen) werden de beroepskwalificatiedossiers voor host en animator goedgekeurd en afgerond.

Productmanagement

Familievriendelijk Vlaanderen

Vorming

Op 6 en 29 november 2018 namen 30 aanwezigen deel aan een vorming voor logiesuitbaters die hun kind- en familievriendelijk aanbod willen optimaliseren of die een aanbod voor families willen opstarten. De vormingen vonden plaats op 2 locaties die we meteen als goed voorbeeld naar voren konden schuiven: **Sint-Martin's**

Patershof in Mechelen en **De Linde** in Beernem. De inspiratiedagen begonnen steeds met een rondleiding en uitleg van de managers van deze locaties. Vervolgens kwamen ook andere topics aan bod, zoals ondersteuning en tools voor kwalitatieve logies, familievriendelijk onthaal, communicatie, infrastructuur en beleving.

Ook met toeristische partners werken we samen aan een familievriendelijk aanbod. Zo gaven we op 22 november 2018 bij Toerisme Kempen en op 26 november bij Toerisme Oost-Vlaanderen op hun netwerkevent een inspiratiesessie rond familievriendelijkheid in de brede toeristische sector.

Inspiratiebrochure

In oktober 2018 kwam er een update van de familievriendelijke inspiratiebrochure. De eerste versie uit 2016 werd zeer goed onthaald en kreeg in 2018 een update met de allerbeste en nieuwste familievriendelijke tips. Deze brochure bundelt familievriendelijke eet- en logeeradresjes, musea met een meertalig familieaanbod, attracties, familieparcours uit de 6 kunststeden en de regio's Kust, Limburg en Kempen. De brochure is in het Nederlands, Frans, Engels en Duits in een online en gedrukte versie verkrijgbaar en is een belangrijke tool voor de gespecialiseerde buitenlandse pers- en tradecontacten. Aangezien de vraag ook groot is in Spanje, maakten we een ook vertaling voor de Spaanse markt.

Pilootprojecten

In 2018 gingen we verder met het familievriendelijk pilootproject met de sites **MSK Gent**, **Domein Raversyde** en het **AfricaMuseum**, opgestart in 2016 in samenwerking met FARO. Zo werd onder andere het publieksonderzoek in MSK afgerond. Het publieksonderzoek in Domein Raversyde werd opgestart in juli en afgerond in november. Daaruit blijkt onder andere dat 43% van de respondenten met kinderen een herhaalbezoek doen, een ruime voorsprong op bezoekers zonder kinderen. De NPS-score (de Net Promoter score meet klantentevredenheid) bij families is ook hoog: 56, waaruit blijkt dat deze site erg gewaardeerd wordt bij families.

Hefboomprojecten

Ook de hefboomprojecten coachten we in 2018 verder op vlak van familievriendelijkheid. In het voorjaar opende het **Hof van Busleyden** met een erg mooi interactief en belevingsvol familieparcours. Ook op sociale media kreeg het familieaanbod van het Hof van Busleyden niets dan lof. Daarnaast bleek het familieaanbod van de tijdelijke expo Adriaen Brouwer in Oudenaarde een schot in de roos. De zoektocht met zaklampen en de interactieve schermen werden bijzonder geapprecieerd door de kleine bezoekers.

Onderzoek surfgedrag van families

In 2018 deden we onderzoek naar het surfgedrag van families tijdens de inspiratiefase en het eigenlijke boeken van een reis. Via een passieve data-analyse bij een **6 000-tal internationale respondenten** werd het online zoekgedrag van families met kinderen in verschillende leeftijdscategorieën geanalyseerd. Enkele resultaten van het onderzoek:

- De zoektermanalyse wees uit dat families vooral zoeken naar praktische aspecten (logistiek) en activiteiten voor kinderen op zoekmachines.
- Als de bestemming al vastligt, gaat men vooral op zoek naar aanvullende informatie over familievriendelijke logies en activiteiten.
- Families die een reis en/of transport boekten, bezochten veel vaker een NTO-website (toeristische website) dan niet-families.
- Meer families dan niet-families bezoeken een NTO-website.
- De informatie op een aparte familiepagina van een NTO-site is nuttig en wordt als betrouwbaar beschouwd.

Sectoroverleg familievriendelijke werking

Om een balans op te maken voor de familievriendelijke werking, nodigden we op 19 november 2018 een aantal belangrijke partners uit de sector uit om samen na te denken over hoe we familievriendelijk Vlaanderen ook in de toekomst verder vorm kunnen geven.

Uit dit overleg kwam onder meer naar voren dat er nood is aan ondersteuning voor private actoren en meer structurele uitwisseling aangeboden moet worden.

Logiessubsidies ^[41]

Het grootste deel van de [logiessubsidies](#) ^[41], uitgereikt door Toerisme Vlaanderen, spitst zich toe op kindvriendelijke vernieuwingen. In 2018 kenden we ruim 1,2 miljoen euro aan kindvriendelijke logiessubsidies aan 52 logies.

Toegankelijk Vlaanderen

Publicaties

Op 3 december 2018, niet toevallig de Internationale Dag van Personen met een Handicap, lanceerden Toerisme Mechelen en Toerisme Vlaanderen de gloednieuwe toegankelijke **stadswandeling** én bijhorende **brochure 'Mechelen, toegankelijk voor iedereen'** ^[42]. Voortaan kunnen bezoekers met een beperking onbekommerd genieten van het historisch hart van Mechelen. De brochure en de toegankelijke erfgoedroute zijn het resultaat van een samenwerking tussen Visit Mechelen, Stad en Sociaal Huis Mechelen, Monumentenzorg Mechelen, INTER en Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen investeerde zo'n 20 000 euro in het project.

Toegankelijkheidslabel

Een toegankelijk gebouw met label krijgt een erkenningsbordje aan de gevel van het gebouw. Daarnaast vermelden we de organisatie ook in toeristische brochures en op websites. Op die manier is het veel eenvoudiger voor toeristen met een beperking om een geschikte vakantieplek te vinden.

In 2018 beloonden de vertegenwoordigers van de toeristische sector en handicaporganisaties, INTER en Toerisme Vlaanderen, in totaal **25 logies, infokantoren en bezoekerscentra** met het [toegankelijkheidslabel](#) ^[43]. 12 gebouwen sleepten een A+ label in de wacht en 13 ontvingen een A label.

Daarnaast ontwikkelden we ook een nieuw **toegankelijkheidslabel voor meeting- en congreslocaties**: M, M+ en M++. Flanders Meeting & Convention Center Antwerp (FMCCA) en THOR Central kregen begeleiding in functie van toegankelijkheid. Ook in 6 andere '[Flanders Heritage Venues](#)' ^[44] zijn we met begeleidingstrajecten gestart.

Kangoeroebeurs

Op 16 en 17 maart 2018 waren we aanwezig op de Kangoeroebeurs, een unieke zorgbeurs in Vlaanderen die zich specifiek richt op kinderen en jongeren met een beperking en hun netwerk. De beurs mocht meer dan 2 000 bezoekers verwelkomen. We verspreidden er een 300-tal brochures en konden dus heel wat mensen informeren over het toegankelijk aanbod in Vlaanderen.

Vorming

In mei en in oktober 2018 organiseerden we een sessie van ons Lerend Netwerk zorgvakanties in Hoeve Genemeer in Beringen (18 inschrijvingen) en de Pupiter in Kluisbergen (20 inschrijvingen). Uitbaters van logies met zorgomkadering en mensen uit de zorg- en toeristische sector kregen inspirerende sessies rond autisme, SEO, marketing en de noden van gasten met een beperking.

Daarnaast organiseerden we in samenwerking met INTER in mei een sessie rond klantvriendelijk onthaal van mensen met een beperking in de Plantentuin in Meise (17 deelnemers). In december vond er nog een sessie rond het gidsen van personen met een beperking in Antwerpen (9 deelnemers) plaats.

Verder vertelden we meer over onze werking op 11 oktober 2018 op het event 'inclusief toerisme' van Horeca Partners, dit voor een binnen- en buitenlands publiek. Het event diende als afsluiter van een Europees project rond de toegankelijkheid van wellness-toerisme.

Toegankelijkheid in hefboomprojecten

We coachten ook de hefboomprojecten op vlak van toegankelijkheid. In 2018 kreeg Hof van Busleyden een positieve eindcontrole.

Internationale interesse in toegankelijkheid

Op 13 december 2018 hadden we de eer 3 afgevaardigden van de provincie Gangwon (Zuid-Korea) te ontvangen op ons hoofdkantoor in Brussel. Het gezelschap kwam bij ons inzichten verwerven rond toegankelijk toerisme in Vlaanderen en deelde hun kennis uit Zuid-Korea.

Op 1 en 2 oktober 2018 vond in Brussel de 2e editie van het wereldcongres 'Destinations for All' plaats. Deze conferentie bracht zo'n 370 deelnemers uit 40 verschillende landen, waaronder aanbieders, journalisten, academici en overheden, samen rond inclusief of toegankelijk toerisme. Onder het goedkeurend oog van de minister van toerisme bood Vlaanderen een financiële ondersteuning voor de organisatie van het congres.

Promotiespot

Om de toegankelijkheid van Vlaanderen als vakantiebestemming in de kijker te zetten, lanceerde Toerisme Vlaanderen een toeristische promotiespot boordevol emoties ^[45]. Het toeristische promotiefilmpje toont aan dat Vlaanderen heel wat gevoelens opwekt én bovenal dat iedereen welkom is. In de spot doen er enkele **toeristen met een beperking** mee. De video is te zien op onze internationale toeristische YouTube-pagina en werd internationaal verspreid via onze toeristische kanalen. De video werd intussen 955 749 keer bekeken, vooral in Spanje, Nederland en het Verenigd Koninkrijk.

'Brugge toegankelijk voor iedereen'

De Zero Project conferentie in Wenen, die ijvert voor een 'zero barrier'-maatschappij, bekroonde op 22 februari 2018 onze publicatie 'Brugge toegankelijk voor iedereen' ^[46] als vernieuwende aanpak in het toegankelijk toerisme. De wandelkaart en bijhorende brochure laten bezoekers op een goed toegankelijke manier genieten van de mooiste troeven van Brugge.

Festivals

Ook dit jaar werkte Toerisme Vlaanderen samen met het bekendste festival van België: **Tomorrowland**. Met deze samenwerkingsovereenkomst promoten we onze Vlaamse troeven ^[47] bij de bezoekers zowel voor, tijdens als na het festival.

Zo kookten deze **6 Jong Keukengeweld-chefs** op Tomorrowland voor maar liefst 10 800 festivalgangers:

- Seppe Nobels van Graanmarkt 13 (Antwerpen)
- Matthias Speybrouck van Va et Vient (Kortrijk)
- Vilhjalmur Sigurdarson van Souvenir (Gent)
- Glen Ramaekers, Humphrey (Brussel)
- Laure Genonceaux, Brinz'I (Brussel)
- Alexander Reniers, Osteria Moretti (Hasselt)

Via onze eigen socialemediakanalen deelden we stories rond festivals en onze chefs op Tomorrowland, waarmee we 126 601 mensen bereikten.

Daarnaast namen er nog 2 000 internationale deelnemers deel aan de **Tomorrowland Detoxdagen**, die onder meer in het teken stonden van Bruegel en plaatsvonden in de Plantentuin in Meise.

Vlaamse gastronomie

Jong Keukengeweld

Jaar na jaar breekt de jongerenactie van Toerisme Vlaanderen het ene record na het andere. De 10de editie van de Jong Keukengeweld ^[48] werd op 10 september 2018 op gang getrokken in de Plantentuin te Meise. De jongerenactie lokte in oktober 2018 nog **meer dan 21 000 jongeren** naar één van onze **63 restaurants**. Dat waren er 2 000 méér dan in de oktobereditie van het jaar voordien. De jongerenactie van Jong Keukengeweld brengt jongeren op een laagdrempelige manier in contact met onze topkeuken.

Jong Keukengeweld is ook het collectief van jonge chefs waar Toerisme Vlaanderen uit selecteert om de Vlaamse gastronomie een gezicht te geven. Zo veroverde van 4 tot 6 maart 2018 een delegatie van jonge chefs, de Flanders Kitchen Rebels, het podium van het foodsymposium OMNIVORE, waar de Franse foodies ontdekten dat we meer te bieden hebben dan enkel lekker bier en chocolade.

National Culinary Team

Het Bocuse D'Or ^[49] team onder leiding van bondscoach Jo Nelissen en met chef Lode De Roover en commis Piet Van de Castele heeft zich op 12 juni 2018 geplaatst voor de wereldfinale van de Bocuse d'Or. Dat is de meest prestigieuze internationale gastronomische wedstrijd ter wereld. Ons team behaalde een prachtige **6de**

plaats op de Europese finale die plaatsvond in het Italiaanse Turijn. Van de 20 deelnemende landen mochten alleen de beste 10 door. Het Vlaamse team is 6de geëindigd na Noorwegen, Zweden, Denemarken, Finland en Frankrijk.

UNWTO Forum on Gastronomy Tourism

Van 30 mei tot 1 juni 2018 trok de Vlaamse minister van toerisme met Jong Keukengeweld-chefs Nils Proost, Anthony Snoeck, Bram Heylens, Jonas Haegeman en Stijn Audenaert naar het Thaise Bangkok. De minister sprak er op de 4de editie van het UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. Tijdens dit congres kondigde hij officieel aan dat Vlaanderen de 6e editie van het congres mag hosten. De Wereldorganisatie voor Toerisme (UNWTO) is een gespecialiseerd agentschap van de Verenigde Naties dat een wereldwijd forum biedt voor vraagstukken rond toerismebeleid en is een bron van informatie rond toerisme. De Wereldorganisatie voor Toerisme richtte, met oog op het verhogen van de visibiliteit van gastronomie als bron van duurzame toeristische ontwikkeling, een gastronomienetwerk op. Dat netwerk biedt een forum aan private, publieke en academische experts voor de uitwisseling van relevante informatie en de creatie en implementatie van innovatieve ideeën.

Aansluitend op het UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism in Bangkok organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Tourism Authority Thailand (TAT) begin juni 2018 een driedaagse internationale culinaire uitwisseling tussen de 5 bovenstaande jonge Vlaamse chefs en enkele Thaise chefs en producenten. Nieuwsgierigheid naar andere kooktechnieken en productenkennis zijn essentieel om zich als jonge chef culinair te onderscheiden. Daarom investeert Toerisme Vlaanderen in het versterken van zijn ambassadeurs door (inter)nationale culinaire uitwisselingen te faciliteren.

Wielercultuur

In 2018 wees de UCI, de internationale Wielervedunie, het [Wereldkampioenschap wielrennen 2021](#) ^[50] aan Vlaanderen toe. Precies 100 jaar na het allereerste Wereldkampioenschap Wielrennen komt het evenement 'thuis' in Vlaanderen, de bakermat van het wielrennen.

Recreatief fietsen

Samen met de 5 provinciale toeristische organisaties bereikte Toerisme Vlaanderen in december 2018 een principieel akkoord over een nieuw concept voor de langeafstandsfietsroutes in Vlaanderen.

Buitenlandse promotie

Begin maart werd in Spanje voor de 6de keer een gezamenlijke promotie opgezet met de [wielervedstrijd Bilbao-Bilbao](#) ^[51]. Meer informatie hierover vind je onder onze Spaanse markt.

Op 27 september 2018 vond de vierde editie van de internationale **Eurovelo Cycling and Tourism Conference** plaats in Hasselt. Meer dan 150 professionals uit de toeristische sector brachten een bezoek aan dit congres over fietstoerisme. Toerisme Vlaanderen werkte mee aan het congres door partners aan te brengen en informatie te leveren over onze toeristische bestemming.

Op de **World Travel Market** ^[7] (WTM) in Londen was fietsen één van de centrale thema's op de stand van Toerisme Vlaanderen. Samen met enkele Vlaamse partners die actief inzetten op fietstoerisme, overtuigden we heel wat organisaties uit de internationale reissector van het potentieel van Vlaanderen als bestemming voor een fietsvakantie.

Subsidies

In mei 2018 opende de tentoonstelling over '**Koersen in de Grote Oorlog**' in het Centrum Ronde van Vlaanderen. Deze deels fysieke en deels virtual reality tentoonstelling loopt tot 12 mei 2019. De tentoonstelling is opgebouwd rond 12 verhalen van wielrenners die hun leven als renner zagen veranderen door de oorlog.

Eind juli hadden we de **Transcontinental Race** voor een 3de keer te gast in Geraardsbergen. Deze uithoudingsrace kent een sterk buitenlands deelnemersveld en geniet veel publiciteit. We koppelden hieraan een perstrip met het grootste YouTube-kanaal over wielrennen: Global Cycling Network.

Begin september werd in het Heuvelland een eerste route ingehuldigd in kader van het hefboomproject '**The Homeland of Cycling**'. Het betreft de 'Gent-Wevelgem, In Flanders Fields- route'. Deze route is ongeveer 80 kilometer lang en leidt de wielertoerist langs de belangrijkste plaatsen van de wielervedstrijd 'Gent-Wevelgem'.

Begin september opende het nieuwe **Wielermuseum 'KOERS'** in Roeselare, de sluitsteen van de projecten uit het impulsprogramma 'Ronde 100' uit 2013, zijn deuren voor het grote publiek. Het museum biedt de bezoekers een interactieve rit door de geschiedenis van de fiets en het wielrennen. Onder meer op het museumparcours: een kasseimuur van 90°, uitzonderlijke trofeeën, een Service Course volgestouwd met koersfietsen, getuigenissen van fietsfanaten, beklijvende actiebeelden, een regenboog van wielercollectiestukken en een KOERSkaffee in de museumtuin. Toerisme Vlaanderen heeft de vernieuwing van het museum ondersteund met een subsidie van 750 000 euro.

Samenwerkingen

In het voorjaar van 2018 zetten we een samenwerking op met **Peloton**, een joint venture van Flanders Classics en Golazo. We selecteerden een aantal van hun evenementen en ondernemen samen acties om op deze evenementen meer (in aantal en percentage) buitenlandse deelnemers aan te trekken. We zorgen voor een spreiding van deze evenementen over het hele jaar en hangen dit op aan sterke thema's, namelijk de Ronde (5 evenementen), de klassiekers en de helden.

Daarnaast werden nieuwe ad-nominatim overeenkomsten afgesloten met **Flanders Classics** (RIA vzw) en het **Centrum Ronde van Vlaanderen**.

Bestemmingspromotie

Content- en conversatiemanagement

Het team Content en conversatie van Toerisme Vlaanderen maakt 'content' voor en gaat in conversatie met potentiële toeristen via de juiste kanalen. We stimuleren het delen van ervaringen over onze bestemming.

Contentcreatie

In 2018 schreven we nieuwe verhalen voor onze verschillende B2C-platformen, telkens aangesterkt met relevante content voor sociale media en stories:

- Per seizoen schreven we een gids en gaven we tips over wat te doen in Vlaanderen.
- We bleven onze '48 hours guides/48 uren gidsen' aansterken met nieuwe content voor de kust.
- Voor de liefhebbers van bier en Vlaamse Meesters creëerden we een 'Beginner's guide to Belgian Beer in Flanders' en een 'Beginner's guide to Peter Paul Rubens'.

We namen nieuwe toepassingen, zoals stories, ter harte en creëerden hiervoor specifieke content met de 'this was' ('dit was') verhalen: een samenvatting van de meest relevante gebeurtenissen of events in de maand ervoor. Als er grote evenementen waren, zorgden we ook af en toe voor een live verslaggeving via stories of live captatie. Dat deden we onder andere tijdens de Gentse feesten en Tomorrowland.

Op deze content waren we in 2018 bijzonder trots:

- Een [nieuwe inclusieve bestemmingsvideo](#) ^[52] op YouTube gekoppeld aan een zeer succesvolle Google-campagne die resulteerde in bijna 1 miljoen views.
- Een verfrissende [video](#) ^[53] op YouTube om te tonen hoe mooi Vlaanderen is van bovenaf.
- Om volop aanwezig te zijn op de luchthaven, installeerden we enkele Vlaamse 'booths' voor een extra beleving. Er werd ook een [video](#) ^[54] op YouTube gemaakt.
- We mogen trots zijn op onze Vlaamse keuken en zijn typische ingrediënten. Om dit te vieren en onze aanwezigheid op de luchthaven te versterken, maakten we een prachtige [ode aan de witloof](#) ^[55], inclusief 360° video.
- We maakten enkele nieuwe, frisse compilatievideo's om onze topfestivals in de kijker te zetten naar aanleiding van de start van het seizoen, het nieuwe [wielerseizoen](#) ^[56] aan te kondigen en onze Vlaamse foodcultuur in de [kijker](#) ^[57] te zetten.

Algemene positionering

De communicatie rond de positionering van baanbrekend vakmanschap werd nog meer gestroomlijnd en aangescherpt tot de positionering van 'dapper, rebels vakmanschap'.

MICE-positionering

In samenwerking met het Congresbureau werkten we een nieuwe positionering en communicatiestrategie uit voor de MICE-associatiewerking:

- We ontwikkelden en lanceerden de nieuwe positionering voor associatiewerking, 'Create Tomorrow's Heritage'.
- We lanceerden het communicatietraject en de branding voor Flanders Heritage Venues.
- We lanceerden de MICE-communicatiestrategie onder de naam 'Create Tomorrow's Heritage', waarbij we focussen op 1-op-1 communicatie met LinkedIn, e-mailmarketing en de website als belangrijkste kanalen.
- We ontwikkelden de campagne gelinkt aan IMEX, gebaseerd op 'Not Just a Quote'. Daarbij schakelden we quotes van prominente figuren binnen de 'key industries' in en bouwden we daarrond verschillende campagnetools uit: poster, kinetic sculpture, 3D-prints van soundwaves, filmpjes, ...
- We bedachten de tweede campagne rond 'a location as inspiring as the conference itself' en voerden die uit.
- Het communicatiebureau AIR werd aangesteld.

Contentdistributie

Vlaamse Meesters

Als onderdeel van de acquisitiestrategie van het Vlaamse Meesters-project ^[58], bouwden we de website www.flemishmasters.com ^[59]. Daarnaast riepen we in 2018 de gelijknamige Facebookpagina ^[60] in het leven met als resultaat 1 773 likes en 8 079 paginabezoeken. We hebben vorig jaar 16 organische posts geplaatst met een gemiddelde betrokkenheidsgraad van 8,31%. Deze genereerden een organisch bereik van 21 500 mensen. Dé prestatie bij uitstek in 2018 was de Facebook naaktcampagne.

www.visitflanders.com ^[61] in cijfers

Het engagement op www.visitflanders.com ^[61] steeg in 2018 aanzienlijk ten opzichte van 2017:

- In 2018 telden we **2 179 464 bezoeken** op www.visitflanders.com ^[61]. Dat is een stijging van 37% tegenover 2017.
- Gemiddeld las een bezoeker **2,5 pagina's** per sessie.
- De **top 5 herkomstlanden** van buitenlandse bezoeken op onze website waren in 2018:
 1. Spanje
 2. Italië
 3. Duitsland
 4. Verenigd Koninkrijk
 5. Verenigde Staten
- De **top 5 van belangrijkste kanalen** waarlangs bezoekers op onze website terechtkwamen:
 1. organische zoekopdrachten (via de resultaten van een zoekmachine)
 2. direct verkeer (rechtstreeks naar onze website surfen)
 3. sociale media
 4. betaalde zoekopdrachten
 5. verwijzingsverkeer (doorverwezen vanop een andere website)

Organische zoekopdrachten zijn zo met 60% gestegen tegenover 2017, het direct verkeer met 36% en sociale media met 11%.

- **3 005 mensen deelden een pagina van onze website** op hun eigen sociale media (2 412 in 2017).
- **5 190 mensen liketen onze sociale media** na het lezen van een artikel op onze website (4 490 in 2017).
- **1 389 mensen schreven zich in voor de nieuwsbrief** (2 106 mensen in 2017).
- Tegenover 2017
 - bleef **13% meer mensen langer dan 5 minuten** op de website
 - klikten **13% meer mensen op een externe link**
 - bekeken **10% meer mensen meer dan 4 pagina's**
- In al onze **buitenlandse markten** steeg zowel het aantal bezoeken als de betrokken bezoeken:
 - Reikwijdte:
 - **2 179 464 bezoeken**. Dit is een stijging van 37% tegenover 2017
 - **1 380 570 organische bezoeken**. Dit is een stijging van 65% tegenover 2017
 - Betrokkenheid:
 - **605 191 betrokken bezoeken**. Dit is een stijging van 28% tegenover 2017
 - **433 048 organische bezoeken**. Dit is een stijging van 46% tegenover 2017
 - **831 524 doelconversies** (bezoekers die langer dan 5 minuten online blijven op de website, nieuwsbrief, kliks op externe links, ...). Dit is een stijging van 15% tegenover 2017.

Succesvolle SEA-campagne met Google.

We zetten een succesvolle Google SEA-campagne (Search Engine Advertising, advertenties via een zoekmachine) op via een 'preferred partnership' met Google. Het resultaat was zo succesvol dat het complimenten van Google zelf opleverde. Bij Google zeiden ze dat ze nog nooit zo'n goed weergavepercentage hadden gezien (zeker niet bij zo'n lange advertentiespot). Het ijkpunt is 20% en onze campagnes behaalden een gemiddelde van 53%. Ook onze gemiddelde kostprijs ligt lager dan het ijkpunt.

Facebook en Instagram in cijfers

Onze internationale toeristische Facebookkanalen hadden eind 2018 een totaal van 1 090 955 fans gespreid over 14 accounts. Dat is een groei van 30 832 volgers tegenover 2017.

Op Instagram kenden we een groei van 22 003 naar 35 378 volgers op onze 4 belangrijkste accounts en merkten een groei in betrokkenheid op.

Vlaanderen in beeld

Ook in 2018 kwam een groot aantal vragen omtrent beeldmateriaal, zowel intern als extern. Indien het beeldmateriaal niet aanwezig was in onze online fotodatabank, contacteerden we de partners.

De vragen over het beeldmateriaal waren vooral van deze aard:

- copyrights op het beeldmateriaal: vragen over de rechten en het hergebruik ervan (een groot deel over de Vlaamse Meesters)
- algemene vragen over het beeldmateriaal (gebruik, commercieel en niet-commercieel, ...)

Het beeldmateriaal dat we via [Flickr](#) ^[62] beschikbaar stellen aan collega's, partners en andere geïnteresseerden, werd uitgebreid naar 13 486 kwalitatieve foto's.

Deze toename is vooral te danken aan een groot aantal fotoshoots en opnames. Zo bracht Piet De Kersgieter onder andere Ieper, Bedford House Cemetery en het In Flanders Fields museum in beeld. Via B2B kwamen daar nog foto's bij over onder andere het wereldcongres toegankelijk toerisme. Naast het raamcontract met BOA, Kris Jacobs en Piet De Kersgieter, werkte Toerisme Vlaanderen ook samen met onder andere Luc Hilderson en Christophe Vander Eecken.

Begin 2018 werd het Digitaal Asset Management (DAM) systeem Bynder operationeel. Dit is een centrale opslagplaats in de eerste plaats voor intern gebruik. De collega's van Content & Conversatie plaatsten vanaf dan alle nieuwe foto's, video's, pdf's, ... in deze 'beeldenbank'. Elk item werd voorzien van een degelijke 'tagging', zodat het beeld nadien makkelijk terug te vinden is.

Open data

In 2018 werden de verschillende beschikbare datasets op het open dataportaal van Toerisme Vlaanderen **1,3 miljoen keer gedownload**. Dat brengt het totaal aantal downloads voor hergebruik sinds de opstart van het portaal in 2015 op meer dan 3,3 miljoen.

Toerisme Vlaanderen nam ook het initiatief om samen met Informatie Vlaanderen en betrokken stakeholders in Vlaanderen de **logiesdata semantisch te modelleren** en te streven naar een gedragen semantische standaard. Deze standaard werd in lijn gebracht met internationale standaarden en verrijkt, waar relevant, om ook te voldoen aan de Vlaamse initiatieven en regelgeving. De logiesdata werden daarbij volgens het semantisch model gepubliceerd als 'Linked Open Data', zodat ze nu ook begrijpbaar zijn door zoekmachines en smart agents, AI-tools, ... en ook verder verrijkt kunnen worden door andere bronnen van de 'slimme' Vlaamse overheid.

EventFlanders

EventFlanders startte in 2016 als een driejarig pilootproject binnen Toerisme Vlaanderen, waarbij we zeer nauw samenwerken met het departement Cultuur, Jeugd en Media, Sport Vlaanderen en het departement Buitenlandse Zaken. Tijdens het najaar van 2018 evalueerden we de pilootfase en formuleerden we aanbevelingen voor de verdere uitbouw van het Vlaams toevenementenbeleid.

EventFlanders boekte in 2018 zijn eerste successen in het kader van de uitbouw van een Vlaams toevenementenbeleid. Niet enkel werden de **World Choir Games 2020** ^[63] (de Olympische Spelen van de koren) aan Vlaanderen toegekend, ook het **Wereldkampioenschap Wielrennen op de Weg 2021** ^[64] keert na bijna 20 jaar terug naar Vlaamse bodem.

Daarnaast gaf de Vlaamse Regering eind 2018 groen licht voor de uitwerking van een **Flanders Food Week**. Het binnenhalen van het **UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism** ^[65] door de collega's van het Congresbureau wordt hierbij als momentum aangegrepen. De Flanders Food Week zal bestaan uit drie luiken:

1. het UNWTO congres gericht op internationale beleidsmakers
2. de 50 Best Restaurant Awards gericht op de voedingssector. In het voorjaar van 2019 beslist 50 Best over de toekenning van haar editie in 2020.
3. een publieksevenement

Tot slot dienden we in 2018 samen met de stad Antwerpen en de Vlaamse Gymnastiekfederatie een bid in voor het WK Artistieke Gymnastiek 2023. Dit bid wordt in mei 2019 toegekend aan de winnende gaststad of regio.

Internationaal netwerk

Brazilië

Bierproeven in São Paulo voor touroperatoren en pers

In 2018 sloten Brussels Airport en Toerisme Vlaanderen een contract voor 3 jaar af. De luchthaven van Brussel is vastbesloten om extra inspanningen te leveren voor een rechtstreekse vlucht van São Paulo naar Brussel. Om hun betrokkenheid bij de luchtvaartmaatschappijen te tonen, werkten we samen aan een aantal projecten in Brazilië die gericht zijn op trade.

Een eerste project in 2018 was een bierproeverij als viering van onze jarenlange inspanningen in Brazilië en het verwelkomen van onze nieuwe partner. Het evenement vond plaats in de Cervejaria Nacional. We nodigden 120 touroperatoren, journalisten die al naar Vlaanderen reisden, onze FIT-partner en mensen van luchtvaartmaatschappijen uit. 70 genodigden kwamen opdagen. Gasten werden uitgenodigd om 3 Belgische bieren te proeven met de uitleg van een biersommelier, in een gepersonaliseerd glas dat onze gasten na afloop van het evenement mee naar huis konden nemen. We legden uit hoe bier geïntegreerd is in onze cultuur en ons DNA en waarom het voor Braziliaanse toeristen een reden is om naar onze bestemming te komen.

ILTM high end reisbeurs in São Paulo

Voor het 3e jaar op rij nam Toerisme Vlaanderen deel aan de ILTM reisbeurs die zich richt op een luxesegment in São Paulo. Van 8 tot 11 mei 2018 werkten we samen met 62 reisagenten en touroperatoren die zeer geïnteresseerd en enthousiast waren over de verkoop van onze bestemming. Om een vertrouwensrelatie op te bouwen in Brazilië is het belangrijk om meerdere keren naar dezelfde beurs te gaan. ITLM (voorheen Travel Week) heeft bewezen de beste beurs in zijn soort in Brazilië te zijn.

Duitsland

Roadshow Vlaamse Meesters in Berlijn en Frankfurt

Op 5 en 6 september 2018 organiseerde Toerisme Vlaanderen in Berlijn en Frankfurt een Vlaamse Meesters-roadshow. Samen met 11 partners uit Vlaanderen en Brussel stelde Toerisme Vlaanderen het project Vlaamse Meesters 2018 – 2020 voor aan 90 belangrijke culturele pers- en tradecontacten op de Duitse markt. De roadshow vond plaats in de Gemäldegalerie (Berlijn) en het Städelmuseum (Frankfurt), twee topmusea in Duitsland die werken van Vlaamse Meesters bezitten.

Tijdens de roadshow organiseerde Toerisme Vlaanderen netwerksessies met Vlaamse en Brusselse partners en presentaties over het programma van de Vlaamse Meesters. Na de presentaties vond op beide avonden een exclusieve rondleiding doorheen het museum plaats, gevolgd door een diner. Beide evenementen werden ondersteund door de Vlaamse Vertegenwoordiging in Berlijn.

Stedencampagne in samenwerking met Deutsche Bahn

Op 9 april 2018 lanceerde Toerisme Vlaanderen zijn jaarlijkse campagne met Deutsche Bahn. We verbonden Antwerpen met Rubens, pakten uit met romantiek in Brugge, koppelden lekker genieten aan Gent en promootten Brussel als hoofdstad van Europa. Via infoschermen in trein- en metrostations in Keulen (650 spots op 52 locaties - bereik van 1,9 miljoen contacten) en online banners moedigden we het publiek aan een trip naar een

van onze steden te boeken. Bezoekers konden op de campagnepagina onmiddellijk hun reis naar Vlaanderen boeken of doorklikken naar de landingspagina van Deutsche Bahn.

Vlaanderen op grootste toerismebeurs ter wereld Berlijn

Van woensdag 7 tot en met zondag 11 maart 2018 vond in Berlijn de 'Internationale Tourismusbörse' (ITB) plaats. Toerisme Vlaanderen was hier aanwezig samen met Visit Gent en Visit Oostende. We stelden op ITB ons Vlaamse Meesters-project (2018 - 2020) voor aan meer dan 100 000 reisprofessionelen en duizenden particuliere bezoekers. Op woensdag 7 maart organiseerde Toerisme Vlaanderen een persconferentie waarbij volgende onderwerpen in de schijnwerpers stonden: Antwerpen Barok 2018, Triënnale Brugge 2018 en Beaufort 2018. Later die dag organiseerden we ook een infomoment over de Bruegelprojecten voor een 30-tal travel trade-contacten.

Antwerpen Barok schittert in Weltkunst

Toerisme Vlaanderen sloeg de handen in elkaar met de uitgevers van het magazine 'Weltkunst' en maakte een speciale editie over 'Antwerpen Barok 2018'. Ook haalde Toerisme Vlaanderen in 2018 belangrijke partners met concrete reisaanbiedingen aan boord zoals de marktleidende culturele touroperatoren Studiosus en Gebeco, en Deutsche Bahn. Toerisme Vlaanderen verspreidde 260 000 exemplaren als bijlage bij het weekblad 'Die Zeit' in Noordrijn-Westfalen, Hessen (regio Frankfurt), Berlijn en Hamburg.

Frankrijk

Business-to-business (B2B) trade beurs 'Museum Connection' in Parijs

De B2B-beurs 'Museum Connection' in Parijs was het ideale evenement voor Toerisme Vlaanderen om zijn ambitieuze Vlaamse Meesters-programma voor de komende jaren voor te stellen in Frankrijk. Toerisme Vlaanderen was één van de 313 exposanten en mocht, naar aanleiding van een gerichte mailingcampagne, enkele zeer gemotiveerde gasten uit de culturele sector verwelkomen. In totaal bezochten ruim 5 400 B2B-contacten de beurs.

'Goûter Baroque' event in Parijs

In samenwerking met HMS Voyages, gespecialiseerd in culturele reizen, organiseerde Toerisme Vlaanderen op 27 maart 2018 het evenement 'Goûter Baroque'. Hiermee richtte Toerisme Vlaanderen zich tot museumdirecteurs en museumvrienden ('Les amis des musées') in de regio Parijs. Een 25-tal gasten woonde dit exclusieve event in de residentie van de Belgische ambassadeur bij. Een uitgelezen gelegenheid om Vlaanderen als vooraanstaande culturele bestemming onder de aandacht te brengen.

Hop! By Air France lanceert Rennes

In het kader van een samenwerking tussen Air France, de luchthaven van Rennes en Toerisme Vlaanderen, werden journalisten en handelspartners uit Bretagne uitgenodigd voor een tweedaagse reis naar Brussel en Brugge. Het programma werd opgezet in samenwerking met onze partners visit.brussels en Visit Brugge. De delegatie was onder de indruk van de kwaliteit en de diversiteit van wat Vlaanderen cultureel te bieden heeft en van zijn (economische) banden met de regio Bretagne die door Flanders Investment & Trade (FIT) onder de aandacht werden gebracht.

Italië

10 jaar Toerisme Vlaanderen in Italië in Vlaamse Meesters-stijl

Op 29 november 2018 nodigde Toerisme Vlaanderen lokale toeristische partners en de top van de Italiaanse pers- en tradecontacten uit op een Vlaamse Meesters-evenement in het Bagatti Valsecchi museum. Daar ondergingen de gasten een totaalervaring in Vlaamse Meesters-stijl. Samen vierden we de 10de verjaardag van Toerisme Vlaanderen in Italië.

Samenwerking met ARTE.IT voor Antwerpen Barok

Op 19 maart 2018 startte Toerisme Vlaanderen zijn campagne met het online platform Arte.it dat in Italië erg gesmaakt wordt bij kunst- en erfgoedliefhebbers. Samen met dit platform brengt Toerisme Vlaanderen Vlaamse Meesters en meer specifiek het Antwerpen Barok-programma gedurende 3 weken (2 weken in maart en een week in september) onder de aandacht. Via het online platform wilden we de Italiaanse 'art lover' verleiden tot een trip naar Antwerpen en een bezoek aan één of meerdere evenementen van het stadsfestival 'Antwerpen Barok 2018. Rubens inspireert' dat in juni 2018 van start ging.

De eerste golf werd alvast positief geëvalueerd en scoorde als beste campagne bij Arte.it in de laatste 12 maanden op vlak van aantal lezers en gemiddelde tijd op de website. We bereikten bijna 6 000 page views waarbij voornamelijk de artikels rond Michaelina Wautier en Rubens het beste scoorden.

Joint-promotion met Musement

Sinds februari 2018 werkt Toerisme Vlaanderen actief samen met het online cultuur- en ticketing platform Musement, internationaal gekend bij kunstliefhebbers en city trippers. Vanaf midden februari werd de verkoop van de Antwerp Festival Baroque Card actief gepromoot op deze community om de Italiaanse bezoeker ertoe te bewegen op een voordelige manier het stadsfestival te ontdekken en naar Antwerpen te komen. Musement zelf leverde via zijn eigen kanalen (social, nieuwsbrieven,...) ook de nodige inspanningen om deze specifieke cultuurminnende doelgroep te bereiken.

Nederland

Joint promotions met de Nederlandse reissector

Ook in 2018 zette Toerisme Vlaanderen opnieuw joint promotions (promoties voor Vlaanderen als toeristische bestemming in samenwerking met een lokale partner) op met de Nederlandse reissector en diverse media en platforms, met het oog op reputatie en kwalitatieve en duurzame conversie. We werkten onder andere samen met (online) touroperatoren zoals Kras, TUI Specials, Neckermann (Thomas Cook), Zoweg.nl, Hotelspecials.nl, de Jong Intra Vakanties en Voordeeluitjes.nl, met extra veel aandacht voor 'Antwerpen Barok 2018'. Rubens inspireert'.

Met Pharos Reizen van ANWB (de Koninklijke Nederlandse Toeristenbond) werd een premium partnership uitgewerkt voor een gezamenlijke promotiecampagne rond [Antwerpen Barok](#) ^[66]. Daarnaast stelden we met het bestemmingsvakblad Travelution een themareport op rond Antwerpen Barokstad en konden reisbranchemedewerkers via een e-training alles te weten komen over het themajaar Antwerpen Barok 2018.

Een selectie van Nederlandse touroperatoren nam deel aan de [Vlaamse Meesters \(Bruegel\) workshop](#) ^[7] in januari en de food/winter famtrip in december. Via en samen met NS International stimuleerde Toerisme Vlaanderen actief reizen met de trein naar Vlaanderen.

Samenwerkingen

- **Historisch Nieuwsblad (HN):** HN is een begrip in Nederland onder mensen met een interesse in geschiedenis, kunst en cultuur. Deze doelgroep is bereid te reizen voor kwaliteit en heeft een hoog welstandsniveau. Voor de Barokcampagne was het de ideale mediatitel om de kapitaalkrachtige culturele meerwaardezoeker te bereiken. Daarvoor gingen we een 100% online samenwerking aan, waarbij HN een volledig [Barok online magazine](#) ^[67] publiceerde en hierrond campagne voerde op de eigen kanalen (inclusief sociale media).
- **Zin Magazine:** Vlaanderen kwam ruimschoots aan bod in de septembereditie van Zin Magazine. Het maandelijkse magazine heeft een oplage van zo'n 53 000 exemplaren en richt zich op de meerwaardezoeker die geïnteresseerd is in cultuur en reizen.
- **Mediaplus:** Met een gezamenlijk bereik van 160 800 abonnees bereikten we met 50-plussers en Fietsen.123 een gericht publiek, grotendeels bestaande uit actieve, culturele meerwaardezoekers boven de 50 jaar. We maakten 2 online themanieuwsbrieven (najaar), aangevuld met Facebook posts die Vlaanderen in de kijker zetten als ideale bestemming voor fietsvakanties, ook voor senioren.
- **Wayne Parker Kent (WPK):** Ook WPK was een partner in 2018, een 100% online uitgever met titels als Manners, NSMBL, HP De Tijd, Famme en Culy. Deze platforms richten zich op de culturele meerwaardezoeker boven de 25 jaar. Passend bij deze doelgroep concentreerden we ons op de steden en de Vlaamse eet- en drinkcultuur. Verspreid over oktober en november publiceerde WPK 4 native artikelen. Die werden aangevuld met een dossierpagina op Manners en NSMBL.

Time to momo

Toerisme Vlaanderen werkte samen met time to momo, marktleider in de Benelux wat reisgidsen voor steden betreft, voor een gloednieuwe reisgids over de kust. In totaal werden er maar liefst 45 000 exemplaren voorzien (waarvan er 30 000 gericht verspreid werden in Nederland, de rest in Vlaanderen) die telkens 150 pagina's dik waren.

De campagne/actie 'Koop een time to momo-stedengids en krijg er de gloednieuwe kustgids gratis bij' liep van 1 maart tot 31 mei 2018. De kust werd meteen 'Bestemming van de maand' in Nederland in de maand maart.

De actie liep bij meer dan 1 000 boekhandels in Nederland, waaronder ook de grote ketens AKO, Bruna, ANWB en Bol.com.

Regio Azië

In 2018 zette Toerisme Vlaanderen verder in op de promotie van Vlaanderen op de Aziatische markt. De focus lag op activiteiten in 3 landen: China, Japan en Zuid-Korea.

China

Nieuwe rechtstreekse verbinding tussen China en Brussel

In 2018 legden 2 Aziatische luchtvaartmaatschappijen rechtstreekse vliegverbindingen naar onze bestemming in:

- **Hainan Airlines** lanceerde een rechtstreekse vlucht tussen Shenzhen en Brussel. De eerste vlucht op deze lijn ging feestelijk de lucht in en we maakten de passagiers warm voor hun verblijf in België met een geschenkenpakket, dat onder andere Vedett-bier bevatte.
- **Cathay Pacific** biedt een rechtstreekse vlucht naar Brussel aan vanuit Hong Kong.

3 prestigieuze awards in China

Toeristisch Vlaanderen sleepte in december 2018 maar liefst 3 prestigieuze awards in de wacht in China. De nieuwdienst Global Times riep Brugge uit tot één van de 'Cities Most Favoured by Family Travellers', het reis- en mediaplatform Pinchain beloonde Vlaanderen met de titel 'Most Preferred Travel Destination' en onderwijsplatform Juesheng zet onze bestemming in de 'Top 10 Edu Travel Destinations'.

Succesvolle handelsmissie in China met 9 toeristische partners

Van 14 tot 19 november 2018 bezochten 9 toeristische partners samen met Toerisme Vlaanderen de steden Peking, Shanghai en Shenzhen als onderdeel van een handelsmissie naar China. Toerisme Vlaanderen zorgde tijdens de missie voor een professioneel programma en begeleiding op maat om de partners zoveel mogelijk contacten te laten leggen met touroperatoren en business partners.

Japan

Persconferentie Vlaamse Meesters in Tokyo

Van 16 oktober 2018 tot 20 januari 2019 verwelkomde het National Museum of Western Art in Tokyo de grootste Rubenstentoonstelling van Japan. Om de pers hierover in te lichten, vond er op 29 maart 2018 een persconferentie plaats in de Belgische ambassade in Tokyo. Toerisme Vlaanderen gebruikte deze persconferentie ook om het programma 'Antwerpen Barok 2018 – Rubens inspireert' onder de aandacht te brengen bij maar liefst 180 journalisten.

Belgian Beer Weekend op tournee door Japan

Van april tot september 2018 ging het 'Belgian Beer Weekend' door op 7 verschillende locaties in Japan. Dit bierfestival duurde in totaal 46 dagen en telde zo'n 200 000 bezoekers. Festivalgangers genoten niet alleen van Belgische kwaliteitsbieren maar ook van onze topgastronomie en Belgische muziek. Om Vlaanderen als ideale bestemming voor de gastronomie- en bierliefhebbers in de kijker te zetten, lanceerde Toerisme Vlaanderen een online campagne. Deze liep gelijktijdig met het festival, van april tot augustus 2018.

Brugge in de kijker op Japanse televisie

De Japanse publieke omroep NHK trok deze zomer door Europa om een reportage te maken over verschillende culturele steden, gebouwen en monumenten. Begin september hielden ze halt in onze toeristische bestemming. Met de hulp van Toerisme Vlaanderen kozen ze als eindhalte cultuurhistorisch Brugge. Een ideale keuze, aangezien we op deze manier onze beoogde doelgroep bereikten, namelijk de Japanse culturele meerwaardezoeker. Zo'n 20 000 Japanners zijn aangesloten op het NHK-netwerk waarop het programma vanaf december 2018 te zien was.

Zuid-Korea

Brussels Airport en Toerisme Vlaanderen op werkbezoek in Seoul

Van 1 tot 8 oktober 2018 trokken Brussels Airport en Toerisme Vlaanderen op werkbezoek naar Seoul. De focus van het werkbezoek lag op gesprekken met de twee grootste Koreaanse touroperatoren Hana Tour en Mode Tour en met de top van Korean Airlines en Asiana Airlines, de twee grootste Koreaanse luchtvaartmaatschappijen. Met dit bezoek zetten we Vlaanderen in de verf als zakelijke, toeristische bestemming bij de Zuid-Koreaanse markt.

We sloten de week af met een netwerkevent in hartje Seoul. Een 60-tal aanwezigen luisterden naar reiservaringen in Vlaanderen en genoten van enkele Belgische bieren. We verwelkomden onder andere journalisten van gerenommeerde Koreaanse media en professionals uit de toeristische sector. Er stonden ook enkele interviews met Koreaanse kranten op de agenda, zoals de Korea Economic Daily, News 1 en de travel trade-krant Korea Travel Times.

Dit werkbezoek hoorde onder het actieplan voor 2018 dat we samen met Brussels Airport opstelden. Daarnaast openen we samen een vertegenwoordigingskantoor in Seoul. We bundelden zo onze krachten om de verdere groei van een kwaliteitsvol toerisme van Zuid-Korea naar Vlaanderen te versnellen.

Zuid-Koreaanse touroperatoren op verkenning in Vlaanderen

In samenwerking met Brussels Airport organiseerde Toerisme Vlaanderen van 11 tot 16 september 2018 een famtrip (georganiseerde kennismakingsreis) voor de vijf grootste touroperatoren uit Zuid-Korea. Dit kadert in de structurele samenwerking op de Zuid-Koreaanse markt. De deelnemers ondergingen een vierdaags programma, waarbij ze kennis maakten met Brussel, Antwerpen, Gent en Brugge. Hierbij stelden we ze ook de Vlaamse gastronomie voor. Zo bezochten ze in Antwerpen 'The Belgian Experience Company', een bedrijf dat biertours aanbiedt voor Koreaanse toeristen. Zij organiseerden voor de gelegenheid een gepersonaliseerde bierproeverij.

Deze reis zorgde voor de nodige inspiratie om Vlaanderen in de toekomst te verkopen op de Zuid-Koreaanse markt. Brussel en Vlaanderen hebben een groeiend potentieel in Zuid-Korea, met 48 363 overnachtingen in 2017.

Regio Centraal-Europa

In het kader van de 'Flemish Masters on Tour' vonden in 2018 enkele infosessies, openingen en galadiners plaats in Centraal-Europa.

Opening Bruegeltentoonstelling in KHM Wenen

Op 2 oktober 2018 ging de Bruegeltentoonstelling 'Once in a lifetime' in het Kunsthistorisches Museum (KHM) in Wenen open voor het grote publiek. De avond voordien werd de tentoonstelling officieel geopend in aanwezigheid van Koning Filip en Koningin Mathilde. Daarnaast waren ook Jan Peumans, voorzitter van het Vlaams Parlement, en Peter De Wilde, CEO van Toerisme Vlaanderen, bij de officiële opening aanwezig.

Toerisme Vlaanderen heeft een samenwerking met het KHM opgezet binnen het kader van het Vlaamse Meesters—project 2018 - 2020 en was zo nauw bij de opening van de Bruegeltentoonstelling betrokken. Binnen dit kader organiseerde een afgevaardigde delegatie van openluchtmuseum Bokrijk, in samenwerking met Toerisme Vlaanderen, op maandagvoormiddag 1 oktober 2018 een persconferentie voor de Oostenrijkse pers over hun Bruegelprogramma 2019. Hierbij waren ook 15 Belgische journalisten aanwezig.

Op vrijdag 28 september organiseerde Toerisme Vlaanderen in het KHM een event voor de lokale reisindustrie. Culturele touroperatoren kregen een exclusieve preview van de Bruegeltentoonstelling en vernamen meer over de samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en het KHM en over de Bruegelprojecten in Vlaanderen.

Info- en galadiner voor reisindustrie en pers in KHM Wenen

In samenwerking met het Kunsthistorisches Museum (KHM) in Wenen organiseerde Toerisme Vlaanderen op 20 juni 2018 een galadiner voor de Oostenrijkse reisindustrie en pers om hen te informeren over de Bruegeltentoonstelling in het KHM (najaar 2018) en het Bruegelprogramma in Vlaanderen in 2019. Na een rondleiding door de Bruegelzaal van het KHM maakten de 60 gasten in de koepelhal van het museum kennis met het culinaire Vlaamse Meesterschap van Seppe Nobels. Toerisme Vlaanderen gaf hen een presentatie van de hoogtepunten van het Bruegelprogramma in Vlaanderen.

Zwitserse pers en reisindustrie krijgen introductie in Vlaamse Meesters

Op 24 mei 2018 verwelkomde Toerisme Vlaanderen, in samenwerking met het Kunsthistorisches Museum in Wenen (KHM), de Zwitserse pers en reisindustrie in het Florhof Hotel in Zürich voor een voorstelling van het Vlaamse Meesters-programma in Vlaanderen. Tijdens een Bruegelmaaltijd kwamen ze meer te weten over Bruegel in Vlaanderen en de Bruegeltentoonstelling in het KHM in Wenen dit najaar.

Infosessie voor reisindustrie uit Tsjechische Republiek en Slowakije

Op 18 april 2018 organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met het Kunsthistorisches Museum (KHM) in Wenen een infosessie over het Vlaamse Meesters-programma in Vlaanderen en het KHM voor de reisindustrie uit de Tsjechische Republiek en Slowakije. 20 culturele touroperatoren namen deel aan een lunch waar ze ook twee presentaties kregen over de Bruegeltentoonstelling in het KHM en over het Bruegeljaar 2019 in Vlaanderen. Ter afsluiting van de infosessie stond voor de deelnemers een gegidste toer door het KHM op het programma met nadruk op de aanwezige werken van Bruegel.

Regio Scandinavië

Vlaamse gastronomie en bierkeuken op Noorse televisie

Eind april 2018 organiseerde Toerisme Vlaanderen een persreis voor de makers van het Noorse televisieprogramma KulTour, dat uitgezonden wordt op de zender Matkanalen ('het kanaal over eten'). Matkanalen is het grootste en meest invloedrijke kanaal in Noorwegen dat zich richt op de 'foodies'. KulTour maakt de brug tussen gastronomie en toerisme. Het programma toont de internationale gastronomische avonturen van de presentatoren John Kaare Hoversholm en Finn-Erik Rognan en bereikt gemiddeld zo'n 250 000 kijkers.

Tijdens de persreis werd materiaal opgenomen voor 2 afleveringen, die in de zomer van 2018 werden uitgezonden. In de eerste aflevering ^[68] komen voornamelijk Vlaamse streekproducten en specialiteiten aan bod. De tweede aflevering ^[69] gaat over biergastronomie.

Vlaamse gastronomie in Zweden

Op 7 maart 2018 zond de Zweedse tv-zender TV4 een aflevering uit van MasterChef Sweden ('Sveriges Mästerkock'), die plaatsvond in Vlaanderen. Maar liefst 1,4 miljoen Zweedse kijkers genoten van onze Vlaamse gastronomie en het prachtige erfgoed dat Brugge te bieden heeft. Wetende dat de gemiddelde Zweed 3 à 4 buitenlandse reizen per jaar onderneemt, is dit miljoenenpubliek van Zweedse foodies een gedroomd doelpubliek voor de promotie van Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen zorgde voor de vluchten en logies van de deelnemers en filmploeg. Samen met Visit Brugge wezen we hen ook de weg naar activiteiten en locaties voor de opnames.

Rusland

Kunstzinnige joint promotion met PAC GROUP

Van mei tot en met september 2018 voerde Toerisme Vlaanderen samen met de Russische touroperator PAC GROUP campagne onder het motto 'België: een kunstenaarsatelier vol impressies'. Via deze campagne wilde PAC GROUP Russische bezoekers – zowel rechtstreeks als via hun netwerk van reisorganisaties – overtuigen van Vlaanderen als culturele vakantiebestemming. Toerisme Vlaanderen droeg een financieel steentje bij en gaf de medewerkers van PAC GROUP een intensieve training over onze Vlaamse Meesters en andere Vlaamse troeven. Naast de kunststeden zetten we voor deze campagne ook de kust en Limburg in de kijker.

Ter ondersteuning van deze campagne, die via verschillende online kanalen verliep, organiseerde PAC GROUP ook exclusieve webinars en een zakelijk interactief ontbijt in Ekaterinburg voor Russische reisorganisaties. Verder ontwikkelde PAC GROUP ook een minisite en nieuwe boekbare reispakketten.

Ter afsluiting van deze campagne nodigden we in november 2018 de bestverkopende reisorganisaties uit op kennismakingsreis naar Vlaanderen.

Campagne Profi.travel

Visit.brussels en Toerisme Vlaanderen voerden in 2018 samen promotie op het Russische reisplatform Profi.travel, waarop lokale reisorganisaties informatie en webinars terugvinden over toeristische bestemmingen wereldwijd. De campagne liep van 14 juni tot en met 13 juli 2018 en liet Russische reisorganisaties kennis maken met België als toeristische bestemming. Via dit platform slaagden we erin om een breed gamma van touroperatoren te bereiken, die op hun beurt reispakketten konden aanbieden aan een uitgebreid netwerk van Russische reisagenten. Samen met Profi.travel ontwikkelden we een projectwebsite waarop Vlaanderen, Brussel en de Vlaamse Meesters centraal stonden. We zetten ook onze kust en Limburg extra in de kijker.

De promotiecampagne werd ondersteund met onder andere banners en nieuwsartikels op Profi.travel zelf, e-mails en sociale media-activiteiten. We slaagden erin om niet minder dan 4 touroperatoren uit Sint-Petersburg en 7 uit Moskou te overtuigen om deel te nemen aan dit project. Al deze partners hielpen onze bestemming in de kijker te zetten door een boekbaar aanbod naar Vlaanderen en Brussel te ontwikkelen, informatie en banners op hun site te plaatsen en nieuwsbrieven uit te sturen.

Tijdens de periode van de campagne brachten meer dan 2 500 reisprofessionelen een bezoek aan de Profi.travel projectwebsite. Minstens 1 300 deelnemers namen deel aan de webinars.

Vlaamse Meesters op handelsmissie in Sint-Petersburg

Antwerpen en Sint-Petersburg vierden in 2018 hun 60-jarige vriendschapsband als 'twin cities'. Het bezoek van de burgemeester van Antwerpen aan Sint-Petersburg was een ideaal momentum om de culturele banden tussen beide steden in de kijker te zetten en Antwerpen en het [barokfestival](#) ^[66] onder de aandacht te brengen bij cultuur- en reisminnende Russen.

Tijdens deze meerdaagse handelsmissie naar Rusland bracht Toerisme Vlaanderen onze Vlaamse Meesters onder de aandacht op twee momenten:

- Op 26 april nodigde Toerisme Vlaanderen 12 belangrijke travel trade partners uit Sint-Petersburg uit om te proeven van een culturele en gastronomische avond in Antwerpen.
- Op 27 april organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met het Hermitagemuseum en Stad Antwerpen – met de ondersteuning van het Consulaat-Generaal van België in Sint-Petersburg – een persconferentie. Een 30-tal Russische journalisten woonden het prestigieuze evenement bij.

In het najaar kreeg Antwerpen een hele delegatie uit Sint-Petersburg over de vloer als tegenbezoek.

Spanje

Opening afdeling Vlaamse schilderkunst in Prado Museum Madrid

Het Spaanse Prado Museum in Madrid wijdde in 2018 een nieuwe afdeling aan Vlaamse schilderkunst. Op 7 november organiseerde Toerisme Vlaanderen een exclusief evenement om de opening van de nieuwe afdeling gewijd aan Vlaamse schilderkunst in het Prado te vieren. Een 90-tal journalisten, bloggers en reisagenten waren present.

Bierworkshop op Barcelona Beer Festival

Toerisme Vlaanderen en Toerisme Leuven organiseerden tijdens het jaarlijkse Barcelona Beer Festival in 2018 een bierworkshop. Het evenement vond plaats op 14 maart in Lambicus, een bar gespecialiseerd in Belgisch bier. De 21 deelnemers waren bloggers van de Barcelona Travel Blogger Association die schrijven over toerisme, gastronomie en lifestyle. Leuven werd er voorgesteld als erfgoedstad, studentenstad en bierstad. Daarna verraste Sebastiaan Cloet van Leuven Leisure de bloggers met een speciale bier tasting waar de deelnemers actief hun vijf zintuigen moesten aanwenden.

30 jaar Bilbao-Bilbao

Op vrijdag 9 maart in 2018 was Eddy Merckx te gast in Bilbao voor de 30ste verjaardag van het wielerevenement Bilbao-Bilbao. Toerisme Vlaanderen maakte van de gelegenheid gebruik om het wielertoerisme in Vlaanderen in de kijker te zetten bij de meer dan 8 000 deelnemers, pers- en tradecontacten. Vlaanderen stond duidelijk in de spotlights dankzij flyers, een videomuur, een grootschalige mailing en communicatie op de website van het evenement.

We nodigden 48 contacten uit voor een kennismaking met Vlaanderen als wielerbesteding: journalisten, bloggers, enkele grote namen uit de Spaanse wielwereld, gespecialiseerde touroperatoren en reisagenten. Brussels Airlines stelde er de Hi Belgium Pass ^[70] voor, terwijl de genodigden konden genieten van Belgisch bier, chocolade en de Baskische keuken. De deelnemers kregen de kans om Eddy Merckx in levenden lijve te ontmoeten én maakten tegelijkertijd kennis met Vlaanderen als wielerbesteding.

Verenigd Koninkrijk

Lancering Vlaamse Meesters & MICE-workshop in Banqueting House Londen

Op 26 april 2018 verzamelden pers, trade en toerismeprofessionals uit Groot-Brittannië in het prestigieuze Banqueting House voor de lancering van het Vlaamse Meesters-programma. Banqueting House is een bijzondere locatie en met het imposante Rubensplafond, was het de perfecte plek om ruim 80 vertegenwoordigers van associaties, bedrijven en agentschappen te inspireren over de rijkdom aan speciale locaties in Vlaanderen. Het evenement bestond uit een dagprogramma voor pers en trade en een avondluik voor MICE.

Touroperatoren bezoeken In Flanders Fields

Op 29 augustus 2018 woonden ruim 50 educatieve touroperatoren uit het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Australië een inspirerende workshop bij in Peace Village, Mesen. Met dit initiatief bracht Toerisme Vlaanderen de boodschap over dat de Westhoek veel te bieden heeft voor een schoolreis, zelfs na de 100-jarige herdenking van de Eerste Wereldoorlog. Tijdens de workshop konden reisprofessionals en partners (hotels, musea, toeristische diensten, ...) onderhandelen en zaken doen.

Eerder in 2018 ontvingen Peace Village, Westtoer en Toerisme Vlaanderen een groep buitenlandse touroperatoren uit het Verenigd Koninkrijk en een aantal vertegenwoordigers uit Ierland en Australië in de Westhoek. Toen lag de nadruk op de laatste maanden van de herdenking van WWI, met een focus op de landschapskunstinstallatie 'Coming World x Remember Me'.

Congresexperten in Manchester

In september 2018 organiseerde Toerisme Vlaanderen een informatieve netwerkreceptie voor 40 congresexperten uit Manchester en Noordwest Engeland. De gasten vormden een mix van bedrijven, associaties en professionele conferentieorganisatoren. Het event vond plaats in The Tunnel Club, de nieuwe, exclusieve faciliteit voor gasten in Manchester City Football Club. De Engelse landskampioen is de thuisbasis van de Belgische topspelers Vincent Kompany en Kevin De Bruyne.

Verenigde Staten en Canada

Famtrip topreisagenten uit Noord-Amerika

Van 13 tot 17 maart 2018 organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met het Brusselse Hotel Amigo een famtrip voor 29 eigenaars van reisbureaus die lid zijn van het Virtuoso-netwerk. Virtuoso mikt op het luxesegment van personen met een zekere interesse in culturele reizen. Tijdens hun trip naar Vlaanderen maakten de Virtuoso-leden kennis met Brugge, Antwerpen en Brussel.

Dankzij de goede samenwerking met onze lokale partners werd de trip een ongelooflijk succes. Het Virtuoso-netwerk kreeg er vanaf 1 juni 2018 zelfs een nieuwe Belgische toeristische aanbieder bij: het luxueuze Steigenberger Wiltcher's hotel in Brussel.

ASAE Annual Meeting Chicago

Van 18 tot 21 augustus woonden Gent Congres, Toerisme Antwerpen en Toerisme Vlaanderen de ASAE Annual Meeting & Exposition in Chicago bij. Ongeveer 6 000 leidinggevenden van in de Verenigde Staten gevestigde verenigingen namen deel aan dit jaarlijkse congres, georganiseerd door de American Society of Association Executives.

Na Washington DC is Chicago het grootste associatieknooppunt in Noord- en Zuid-Amerika. De beursstand van Toerisme Vlaanderen werd opgesteld met het oog op netwerkmogelijkheden met kwalitatieve conferentieplanners van internationale verenigingen, gevestigd in de Verenigde Staten.

IMEX America

Ieder jaar in oktober strijkt IMEX America neer in Las Vegas, Nevada. Het is de grootste vakbeurs voor meetings en events professionals in Noord-Amerika met in totaal 3 500 exposanten, die 150 bestemmingen vertegenwoordigen. De 60 extra standen en 81 XL-standen met uitbreiding naar een extra hal, maakten van de editie 2018 de grootste ooit. Ook Toerisme Vlaanderen opteerde in 2018 voor een grotere stand die ruimte bood aan 5 partners: Roccoforte Hotel Amigo, Hilton Brussel en Antwerpen, Marriott Hotels Brussel, Fame Travel Designers (DMC) en Brussels Airlines. Wimke Nijs en Brecht Putman van team Noord-Amerika verwelkomden er meer dan 400 geïnteresseerde bezoekers en begeleidden onze partners in hun B2B-afspraken en groepspresentaties op de stand.

Toerisme Vlaanderen Congresbureau

Het Congresbureau van Toerisme Vlaanderen richtte zich in 2018 volledig op de **associatiewerking**. De corporate- en incentivewerking werd gedurende het jaar verder afgebouwd. Met drie associatie-experts en de oprichting van het global Team - dat zijn de buitenlandcollega's die zich ook op associatiewerking richten - moet het mogelijk zijn om tegen 2021 106 extra internationale associatiecongressen naar Vlaanderen te halen. We hopen af te kloppen op 306 congressen gelinkt aan onze economische groeisectoren en toeristische troeven. Dat is een groei van **51%** tegenover het resultaat van 2017, toen een 200-tal congressen in Vlaanderen en Brussel plaatsvond. Deze inspanningen gebeuren samen met de lokale congresbureaus van Antwerpen, Gent, Brugge, Leuven, Mechelen en Limburg.

In 2018 zijn in totaal 2 964 'leads' gedetecteerd binnen onze economische groeisectoren en toeristische troeven. 585 van deze leads werden gekwalificeerd, wat wil zeggen dat ze potentieel voor Vlaanderen hebben. Samen met de lokale congresbureaus stelden we 113 biddings op en dienden we deze in. In 2018 kregen **58 congressen** die beantwoorden aan de vooropgestelde criteria, voor Vlaanderen een bevestiging.

Zo trokken we een aantal mooie internationale congressen naar Vlaanderen en vond in maart 2018 het Association World Conference plaats in het Flanders Meeting & Convention Center Antwerp. Een perfecte opener om onze ambities aan alle internationale associaties kenbaar te maken. Het galadiner in het Vlaamse Meesters-thema zorgde ervoor dat Vlaanderen als congresbestemming meteen op de radar van ons internationaal publiek stond.

Van fam trips naar educ tours

De traditionele fam trips werden omgebouwd tot inspirerende **educ tours** met aandacht voor de sector van de associaties. Samen met Leuven en Gent zetten we een interessant programma op voor internationale congresplanners rond het technologiecongres AND& Summit. Tijdens deze technologische conferentie debatteerden een waaijer aan denkers, creatievelingen en ondernemers over de impact van gezondheid, technologie en kunst op het stadsleven en de toekomst. In het najaar stond het Tech en Innovatiefestival SuperNova op het programma. Een uitgelezen moment om enkele associaties die rond deze cluster actief zijn, aan te trekken en naar Antwerpen te krijgen.

IMEX

Frankfurt

In 2018 was Toerisme Vlaanderen opnieuw vertegenwoordigd op de IMEX-beurs in Frankfurt ^[71] van 15 tot 17 mei. Dat is één van de belangrijkste meeting- en congresbeurzen, waar we samen met 13 Vlaamse industriepartners aanwezig waren. De fotogenieke stand stond volledig in het teken van de Vlaamse Meesters en kreeg veel bezoekers over de vloer. De 3D-prints, die door de Leuvense firma Materialise werden gemaakt, vormden één van de blikvangers. Met onze collega uit de Verenigde Staten hosten we een pre-IMEX ontbijt voor een 20-tal Amerikaanse associaties.

America

Ook IMEX America ^[72] van 16 tot 18 oktober 2018 was opnieuw een mijlpaal. In Las Vegas konden we nog verder op zoek naar het associatiepotentieel op de Amerikaanse markt. 5 toeristische partners uit Vlaanderen en Brussel kregen de kans hun organisatie en onze bestemming te promoten op de stand van Toerisme Vlaanderen: Roccoforte Hotel Amigo, Hilton Brussel en Antwerpen, Marriott Hotel Brussel, FAME Travel Designers en Brussels Airlines.

Meet. Grow. Learn in de associatiesector.

Dat is exact wat we beogen met onze professionaliseringsinitiatieven. Of we die nu zelf opzetten of aansluiten bij internationale sterke platformen, het doel blijft hetzelfde. Onze 6 Vlaamse MICE-professionals die eind augustus naar Thessaloniki reisden om de 32ste editie van de ECM ^[73] (European Cities Marketing) Summer School bij te wonen, waren het ermee eens. European Cities Marketing is absoluut dé ideale leerschool om meer te leren over de internationale meetingindustrie. Toerisme Vlaanderen sponsorde hun deelname om zo de professionalisering van de Vlaamse en Brusselse meetingsector verder te ontwikkelen.

In 2018 riepen we de Meet in Flanders Academy ^[74] in het leven. Ze past in het professionaliseringstraject waarmee Toerisme Vlaanderen de meetingsector ondersteunt met oog op het aantrekken van meer internationale congressen. De eerste sessie vond plaats in het Elzenveld in Brussel en in het najaar was Brugge met het Provinciaal Hof aan de beurt. De topics kunnen heel uiteenlopend zijn: van een leidraad voor basiskwaliteit tot de positionering van Vlaanderen als congresbestemming. Uitwisseling en netwerking worden gestimuleerd.

Een 10-tal meetinglocaties stapten in 2018 in het **begeleidingstraject 'Beleving in meetinglocaties in erfgoed'**. Dat traject begeleidt meetinglocaties om uit te groeien tot absolute toppers. Deze 'special meeting venues' moeten Vlaanderen nog meer onderscheidende troeven bieden om internationaal uit te groeien tot een uitgelezen meeting- en congresbestemming. In het najaar van 2018 mochten de meetinglocaties hun beleving, het resultaat na het begeleidingstraject, komen pitchen. In 2019 maken we bekend welke venues verder worden meegenomen in het netwerk van Flanders Heritage Venues en actief gepromoot worden.

ICCA

Elk jaar vindt het **internationale congres** van ICCA (International Congress & Convention Association) plaats. Zo ook in 2018. Toerisme Vlaanderen trok samen met 5 partners (Antwerpen, Gent, Brugge, Leuven en Limburg) naar Dubai om er 3 dagen te netwerken, te inspireren en geïnspireerd te worden. Naast een lead exchange stond ook een exclusieve meet and greet-lunch met een 50-tal associaties op het programma.

Ook wisten we in 2018 voor Vlaanderen een plaats te versieren op het programma in de **inhoudelijke sessies**. Zo gaven we een presentatie over de associatiestrategie van Toerisme Vlaanderen voor een groep internationale strategen en beslissingsmakers. Daarnaast gaven we een presentatie over het succesverhaal van het nieuw ontwikkelde CRM-systeem dat onze nieuwe strategie ondersteunt. Tijdens deze presentatie vertelden we hoe je langdurige relaties kan opbouwen en leads efficiënter kan beheren. Ongeveer 80 enthousiaste mensen deden mee aan deze interactieve sessie. Het ICCA-congres was ook het moment om officieel het nieuwe Association Relations Partnership-contract tussen ICCA en Toerisme Vlaanderen te tekenen. Dankzij dit partnerschap kunnen we de komende jaren meer profiteren van de diensten, het netwerk en de knowhow van ICCA bij het aantrekken van internationale congressen naar Vlaanderen. Als kers op de taart konden we er Anja Stas, directeur van het Flanders Meeting and Convention Center Antwerp (FMCCA) voorstellen als Venue co-voorzitter in de Internationale Raad voor de komende jaren.

Marketing Office

De Marketing Office is het kennis-, strategie- en beleidscentrum van Toerisme Vlaanderen. Ze analyseren de behoeften naargelang de noden van onze strategie en zorgen dat al onze initiatieven hier van begin tot eind op inspelen. De nodige expertise, kennis en procesbegeleiding zorgen ervoor dat de projecten een maximaal resultaat behalen. Daarnaast delen we relevante inzichten rond toerisme met de sector.

(Markt)onderzoeken in 2018

Kunststedenonderzoek

In 2018 finaliseerde Toerisme Vlaanderen het kunststedenonderzoek ^[75] in samenwerking met de kunststeden Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven en Mechelen. Meer dan 3 800 recreatieve verblijfstoeristen in de 6

kunststeden namen deel aan de bevraging. We peilden onder meer naar **profiel, motivatie, activiteiten, tevredenheid** en **bestedingen** van de vakantiegangers. In het najaar van 2018 volgde de voorstelling van de **resultaten** ^[76], onder andere via een promotietour in de steden.

Vlaming Ambassadeur

Toerisme Vlaanderen startte eind 2018 een online onderzoek op met betrekking tot het **lokaal ambassadeurschap** voor de Vlaamse Meesters. Hoe goed kennen de Vlamingen en Brusselaars onze Vlaamse Meesters? Kennen ze de bezienswaardigheden gerelateerd aan deze Meesters en denken ze dat de Vlaamse Meesters buitenlandse toeristen kunnen overtuigen om naar Vlaanderen te komen? De resultaten van dit onderzoek verwachten we begin 2019.

Tevredenheidsonderzoek over werking Toerisme Vlaanderen

In 2018 peilden we naar de **tevredenheid van onze dienstverlening** ^[77] bij al onze professionele contacten. In deze ruime bevraging gaven in totaal 918 contacten hun ongezoeten mening. En dit gaf erg nuttige resultaten. Dankzij deze bevraging hebben we een beter beeld gekregen over de sterktes, maar ook de zwaktes in de dienstverlening van de verschillende diensten. Op basis hiervan kan Toerisme Vlaanderen zijn werking waar nodig bijsturen.

MICE-onderzoek

In 2018 troffen we voorbereidingen voor de opstart van het **3de grootschalige MICE-onderzoek**. We brachten onze noden en die van onze nauwe betrokken partners in kaart. Daarnaast besloten Toerisme Vlaanderen, de vzw Kunststeden Vlaanderen en visit.brussels om voor dit onderzoek de handen in elkaar te slaan. Een belangrijke focus van het onderzoek is het verzamelen van diepgaande inzichten over de internationale associatiemarkt zodat we onze MICE-werking nog verder kunnen verfijnen en optimaliseren.

Toerisme in cijfers

In 2018 stelde het Congresbureau van Toerisme Vlaanderen enkele **publicaties** en **rapporten** op:

- Nieuwe **logiesbarometer** ^[30]: in april 2018, een jaar na de start van het nieuwe logiesdecreet, lanceerde Toerisme Vlaanderen de logiesbarometer, een interactief dashboard waarin de uitbaters van commerciële logies hun bezettingsgraden kunnen bekijken en benchmarken met andere logies van hetzelfde type. Op www.toerismevlaanderen.be ^[78] vind je een publieke versie van de trends van bezettingsgraden in logies in Vlaanderen.
- In de publicatie '**Toerisme in Kerncijfers**' (editie 2018) ^[79] zet Toerisme Vlaanderen de belangrijkste cijfers over het internationale toerisme en de toerismestromen van, naar en in onze regio op een rijtje.
- Met de digitale publicatie '**Toerisme in Cijfers XL**' ^[80] geven we een nog gedetailleerder beeld van de aankomst- en overnachtingsgegevens tot en met 2017.
- De reeks '**Voorlopige cijfers**' ^[81] geeft aankomst- en overnachtingsgegevens weer op basis van de meest recente informatie.
- We bundelden de gegevens van Vlaamse attracties die deelnemen aan de attractiebarometer in het '**Attractierapport 2013-2017**' ^[82]. In dit rapport brachten we de trends van de bezoekerscijfers van de Vlaamse attracties in kaart.

Adviseren ruimtelijke plannen

Toerisme Vlaanderen gaf in 2018 advies over alle ruimtelijke plannen die voor toerisme en recreatie relevant zijn, en verdedigde hierin de standpunten van de sector. We behandelden 6 gewestelijke, 13 provinciale en 77 gemeentelijke Ruimtelijke Uitvoeringsplannen (RUP).

Toeristische erkenning

Een gemeente, of een deel ervan, kan zich op basis van twee Koninklijke Besluiten laten erkennen als toeristisch centrum. In 2018 gaf Toerisme Vlaanderen input voor de erkenning van Kasterlee en Hasselt.

Archiefbeheer

Als overheidsinstelling hecht Toerisme Vlaanderen heel wat belang aan een duidelijk en efficiënt informatiebeheer. Het informatiebeheersplan van Toerisme Vlaanderen werd daarom in 2018 grondig herbekeken en we legden een nieuwe versie voor aan de selectiecommissie Vlaamse Overheid. Deze herwerking zal de

digitale werkstromen beter in kaart brengen en rekening houden met de nieuwe richtlijnen voor algemene gegevensbescherming.

Monitoring

Voor de grote hefboomprojecten ^[83] die Toerisme Vlaanderen subsidieert en voor de projecten in het kader van de Vlaamse Meesters ^[58] en het Toerisme Vlaanderen Congresbureau ^[84], zetten we in 2018 de eerste stappen in de ontwikkeling van een geavanceerd **monitoringssysteem**. Deze monitor is een meetinstrument voor musea en attracties om de tevredenheid van bezoekers te meten. Op basis van deze resultaten kunnen musea en attracties hun dienstverlening verbeteren.

Toerisme Vlaanderen zal deze gegevens gebruiken om op een objectieve en kwalitatieve basis een evaluatie te maken van de projecten waar Toerisme Vlaanderen in investeert. Op die manier werden in 2018 bijna 10 000 bezoekers bevroegd over hun ervaringen.

Operating Office

De Operating Office zorgt ervoor dat alle collega's van Toerisme Vlaanderen, zowel in binnen- als buitenland, in een aangename en dynamische werkcultuur en -omgeving aan de slag kunnen.

Juridische zaken

De juristen bij Toerisme Vlaanderen begeleiden de **plaatsing van overheidsopdrachten** en voeren hierbij steeds een **interne controle** uit. Daarnaast verlenen ze ook juridische ondersteuning en begeleiden ze de toepassing van de nieuwe wet- en regelgeving.

Verder behandelt Toerisme Vlaanderen vragen over de **Openbaarheid van Bestuur** en de klachtenbehandeling voor het agentschap. In 2018 behandelden en registreerden we 17 klachten, waarvan 10 ontvankelijk en 6 (deels) gegrond.

Logistiek

Een goede werking staat of valt met goede **accommodatie** die helpt om gefocust en gezond te kunnen werken. In 2018 investeerden we in energiebesparende maatregelen en werkten we verder aan een groen mobiliteitsbeleid bij Toerisme Vlaanderen: we isoleerden verwarmingsleidingen, kochten e-bikes en bereidden de installatie van ventilatie met warmterecuperatie voor.

Toerisme Vlaanderen wil zijn vastgoed als goede huisvader beheren. Daarom voerden we in 2018 extra conditiestaatmetingen uit op het toeristisch patrimonium in eigendom van Toerisme Vlaanderen. Zo zijn we zeker dat de waarde van ons vastgoed behouden blijft en kunnen we de kosten-batenverhouding optimaliseren.

Verder maakten we het magazijnbeheer fors goedkoper en optimaliseerden we onze verzendingen.

Human Resources

Mooie resultaten behalen, gaat natuurlijk niet vanzelf. Je hebt er voldoende knappe koppen voor nodig. De Operating Office zorgde er in 2018 voor dat iedereen de kans kreeg om zich verder te ontplooiën en zich goed in zijn vel te voelen. We zetten extra hard in op **diversiteit** en **non-discriminatie**.

Vorming

In 2018 organiseerden we collectieve opleidingen rond **basiscomputervaardigheden**, zodat alle collega's vlot met Word, Excel, PowerPoint, SharePoint en OneNote kunnen werken.

Om optimaal aan onze doelstellingen bij te dragen, volgden onze werknemers in 2018 een aantal **externe opleidingen**, zoals projectmanagement en leiderschapstraining. Daarnaast woonden ze congressen, trainingen en opleidingen bij met als doel hun vakinhoudelijke expertise verder te ontwikkelen. We boden ook zelf vormingen aan rond, onder andere, Skype en Engels. Tot slot investeerden we in teamcoachings en individuele coachings, waarin de werknemers leerden over, onder meer, leidinggeven en samenwerken.

Welzijnsacties

Ook in 2018 voerden we binnen Toerisme Vlaanderen verschillende **welzijnsacties** uit in het kader van het Jaaractieplan Preventie & Welzijn. Zo organiseerden we, samen met Better Minds at Work, 2 boeiende welzijnsworkshops. Onze collega's ontdekten hoe ze efficiënter en met meer energie kunnen werken via aandachtmanagement. Ze kregen ook tips mee voor een gezond eetpatroon.

In 2018 liepen **5 re-integratietrajecten**. Met een re-integratie op maat zorgden we ervoor dat collega's die langdurig afwezig waren, opnieuw aan de slag konden.

Daarnaast voerden we samen met de Gemeenschappelijke Dienst voor Preventie en Bescherming een **risicoanalyse** uit voor onze beeldschermwerkers. De analyse wees uit dat Toerisme Vlaanderen al heel wat gerealiseerd heeft: ergonomische werkplekken, een verbetering van het omgevingslawaai door akoestisch materiaal, concentratiewerkplekken en een helder beleid rond plaats- en tijdsafhankelijk werken (PTOW).

We stelden in 2018 ook een extra vertrouwenspersoon aan, vormden een gloednieuw brandpreventieteam en fristen de EHBO- en evacuatieprocedure op.

Personeelsplan

In 2018 hebben we het personeelsplan helemaal herwerkt. Het is nu ingedeeld volgens de functieclassificatie van de Vlaamse overheid.

Budget en boekhouding

Een goede werking staat of valt met een goede **budgettering**. Het is een ware kunst netjes te plannen en te ramen hoeveel budget er vereist is. Voldoen aan alle regels die hiermee gepaard gaan, is een even grote kunst. We werken nu al enkele jaren met een prestatiebegroting, waarbij er aan elke jaardoelstelling een budget gekoppeld is. Ieder jaar worden we hier beter in en krijgen we meer inzicht door onze rapportering te verfijnen.

Mooie resultaten hebben vaak ook een mooi prijskaartje. Wist je dat we in 2018 maar liefst **13 706 financiële verrichtingen** verwerkten? Wist je dat we eind 2018 **meer dan 93%** van de facturen van het hoofdkantoor tijdig betaalden? Wist je dat al meer dan een kwart van onze facturen op het hoofdkantoor e-facturen zijn?

ICT

Een goede werking staat of valt met de juiste **middelen om vlot te kunnen werken**. In 2018 werkten we de interne SharePoint-omgeving helemaal af en testten we een systeem van digitale archivering. Hierdoor zetten we een grote stap in de richting van een volledig digitaal kantoor en kunnen collega's overal aan hun bestanden.

In 2018 investeerden we verder in de juiste hardware om optimaal te kunnen samenwerken. Hoe beter we kunnen samenwerken, hoe efficiënter de werking. Daarom investeerden we in apparatuur om een teleconference te houden.

Diversiteit

Meerdere personeelsleden behaalden intussen het opleidingsattest voor het **eDiv-instrument** van UNIA. Dankzij dit instrument kunnen we de anti-discriminatiewetgeving op een toegankelijke manier verkennen en toepassen. We voegden aan het vernieuwde arbeidsreglement een non-discriminatieclausule toe.

In 2018 screende het agentschap Toegankelijk Vlaanderen (INTER) ons kantoor aan de Grasmarkt en gaf zij ons advies om de **toegankelijkheid** te verbeteren. We voerden heel wat maatregelen door, want we willen in 2019 het A-label voor toegankelijk kantoorgebouw behalen.

Eind 2018 weerspiegelde de **personeelssamenstelling** in het hoofdkantoor al veel beter de diversiteit van onze samenleving. Enkel het streefcijfer voor personen met een migratieachtergrond blijft buiten bereik. De overige streefcijfers hebben we behaald!

Corporate governance, interne controle en integriteit

In 2018 investeerden we sterk in **corporate governance, interne controle en integriteit**. Zo zijn we zeker dat we ook in onze kantoren in het buitenland maximaal voldoen aan alle regelgevingen, bijvoorbeeld op het verleggen van de btw en in het uniformiseren van contracten voor nieuwe werknemers in het buitenland met respect voor de lokale regelgeving. We investeerden in een verbeterd risicomanagement.

Daarnaast zetten we volop in op integer werken. Integer werken zien we als een dam tegen extra regels. Wie uit zichzelf een integere houding aanneemt, heeft minder controle nodig.

Relations Office

De Relations Office bouwt duurzame relaties op met externe partners en overhaalt hen om met Toerisme Vlaanderen samen te werken of te investeren in een relatie die tot samenwerking leidt. We sluiten financiële en niet-financiële deals en communiceren over (resultaten van) Toerisme Vlaanderen en over de producten en diensten die voor partners een meerwaarde bieden. Kortom: de Relations Office zet in op partnerwerking, partnerprogramma's, corporate communicatie en CRM.

Hi Belgium Pass

In 2017 ontwikkelden we de Hi Belgium Pass, een **all-in-one weekendpackage** gericht op de culturele meerwaardezoeker uit Europa. In 2018 werden er in totaal **2 145** Hi Belgium Passen verkocht. De pas was goed voor 1,3 miljoen euro macro-economische omzet in Vlaanderen en Brussel.

De gemiddelde verblijfsduur van de gebruikers in 2018 was **3,3 nachten** en **85%** verbleef in een hotel. **72%** bezocht België voor de eerste keer.

De **top 5 herkomstmarkten** waren

1. Rusland
2. Spanje
3. het Verenigd Koninkrijk
4. Oostenrijk
5. Frankrijk

De **top 5 van de populairste bestemmingen** in België zijn de steden

1. Brussel
2. Antwerpen
3. Gent
4. Brugge
5. Leuven

Belevingsproject Vlaanderen-Brussel in Brussels Airport

In juni 2018 opende Toerisme Vlaanderen het belevingsproject Vlaanderen-Brussel in Brussels Airport ^[85]. Het project omvat 7 belevingszones aan de gates.

Beurzen, workshops en events

Het team 'Beurzen, Workshops & Events' organiseerde in 2018 in samenwerking met haar partners een **30-tal** verschillende workshops, beurzen, netwerkmomenten, sales calls, Op elk van deze momenten konden onze partners instappen en hun producten aanprijzen bij buitenlandse touroperatoren.

Een aantal van de belangrijkste verwezenlijkingen waar we een stand hadden:

- FITUR Madrid
- IMEX Frankfurt ^[86]
- WTM London ^[87] (voor de laatste keer) ^[87]

Naast de klassieke beurzen richt Toerisme Vlaanderen zich ook op de promotie van de bestemming via workshops en netwerkevents. Het merendeel van deze acties stonden in het teken van de promotie van Vlaamse Meesters. Zo was er een **internationale workshop Vlaamse Meesters** in het Koninklijk Museum van België in Brussel. Tijdens deze workshop konden een 40-tal Vlaamse en Brusselse partners contacten leggen met een 75-tal buitenlandse touroperatoren. Ook in Duitsland organiseerden we een Vlaamse Meesters-workshop voor de Duitse lokale markt.

Flanders Shop en merchandising

BAI, de concessiepartner van Toerisme Vlaanderen die de uitbating van de Flanders Shop verzorgt, lanceerde in 2018 een merchandisingcollectie voor Vlaamse Meesters ^[88]. De merchandisingartikelen worden verkocht in de Flanders Shop en in een netwerk van verkooppunten. Dit netwerk bestaat uit nationale en internationale musea, de hefboomprojecten van Toerisme Vlaanderen, winkels van BAI en partners van Toerisme Vlaanderen.

In de Flanders Shop zijn de merchandisingartikelen in het thema **cycling** goed voor bijna de helft van de totale omzet in de Flanders Shop, gevolgd door artikelen in het thema **Kunst & Erfgoed** (18% van totale omzet) en de **Steden, Kust & Regio-artikelen** (8% van totale omzet).

Corporate communicatie

Website www.toerismevlaanderen.be ^[89]

We registreerden in 2018 een totaal van **238 140 bezoeken** op onze bedrijfswebsite (de website waar je nu op surft). Dat is een gemiddelde van bijna 20 000 per maand. Websitebezoekers blijven gemiddeld 3 minuten en 38 seconden op www.toerismevlaanderen.be ^[78]. In totaal bezochten onze websitebezoekers samen maar liefst 606 304 pagina's in 2018. In het najaar van 2018 zijn we gestart met de analysefase ter voorbereiding van een nieuwe, tweetalige bedrijfswebsite voor Toerisme Vlaanderen. We deden onder andere een card sorting-oefening met vertegenwoordigers uit onze externe doelgroepen en een bevraging onder de huidige websitebezoekers.

Terugblik 2017

Begin 2018 publiceerden we:

- een microsite met enkele visuele hoogtepunten uit 2017 en
- een jaarverslag met resultaten uit 2017. Dat jaarverslag kan je nalezen op www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017 ^[90].

Socialemediakanalen

Toerisme Vlaanderen sloot 2018 af met **11 760 volgers** op [Twitter](#) ^[91]. Via [LinkedIn](#) ^[92] volgden **4 262 professionals** de updates van Toerisme Vlaanderen. Dat is een gigantische toename (1 397 professionals meer) sinds 2017. De corporate [Facebookpagina](#) ^[93] van Toerisme Vlaanderen telde op het einde van het jaar **3 343 vind-ik-leuks**. De corporate videofragmenten van Toerisme Vlaanderen verzamelden tegen het einde van 2018 zo'n **44 000 weergaven** op [YouTube](#) ^[94].

Pr-werking

We organiseerden **2 grote pr-evenementen** in 2018:

- onze jaarlijkse nieuwjaarsontmoeting (deze keer in Opera Gent)
- een vip-evenement op de Musical Rubens (in Kasteel de Merode).

Onze genodigden evalueerden beide evenementen positief.

Perswerking

De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen maakt deel uit van de Relations Office. Lees meer over de perswerking bij [Woordvoerder](#) ^[95].

Resultaten tevredenheidsonderzoek Toerisme Vlaanderen

Net voor de zomer van 2018 waren de resultaten van het [tevredenheidsonderzoek](#) ^[96] over Toerisme Vlaanderen beschikbaar. 918 respondenten, zowel uit de publieke als private sector, deelden hun mening over onze dienstverlening van de afgelopen 2 jaar (2016-2017). De respondenten associëren onze organisatie blijkbaar met de eigenschap 'communicatief' en geven Toerisme Vlaanderen op dat vlak een score van **4,1 op 5**. De **5 meest bekende communicatiekanalen** van Toerisme Vlaanderen zijn de volgende (telkens met hun respectievelijke score):

1. www.toerismevlaanderen.be ^[78] (4/5)
2. e-mail (4,3/5)
3. telefoon (4,4/5)
4. face-to-face (4,5/5)
5. www.vakantieparticipatie.be ^[97] (4,2/5)

Woordvoerder

De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen heeft in 2018 de standpunten, werking en resultaten van Toerisme Vlaanderen op een regelmatig en positieve manier in het nieuws gebracht.

Het agentschap kwam in 2018 aan bod in **413 binnenlandse persartikels**. Dat betekent dat de opinie, werking of resultaten van Toerisme Vlaanderen gemiddeld elke dag minstens 1 keer ter sprake kwamen in de algemene binnenlandse nieuwspers. Daarnaast realiseerde de woordvoerder in 2018 **42 radio- en tv-interviews** over de werking en resultaten van Toerisme Vlaanderen, waarin hijzelf of een collega van Toerisme Vlaanderen het woord nam. In totaal beantwoordde de woordvoerder in 2018 **198 vragen** van pers, toeristische sector en het publiek, waarvan 157 persvragen.

De absolute uitschieter op vlak van berichtgeving in de media was de **Facebook-naaktstunt** ^[98] van Toerisme Vlaanderen in juli 2018. Die leverde niet alleen zeer brede binnenlandse persaandacht op, maar ook internationaal kwam het item aan bod bij zo goed als alle gerenommeerde internationale nieuwsmedia.

Ook volgende topics kwamen in 2018 uitgebreid aan bod in de binnenlandse media:

- de aankleding van een aantal **gates** en een **corridor** op **Brussels Airport** ^[99] rond de thema's Vlaamse Meesters, gastronomie en wielrennen
- de recordcijfers van de jongerenacties van **Jong Keukengeweld** in **maart** ^[100] en **oktober** ^[101] 2018
- de lancering van de **ambassadeurscampagne** rond Vlaamse Meesters in september 2018
- **Airbnb** en meer bepaald hun weigering om de adressen van hun aanbieders door te geven om controles mogelijk te maken

Wist je dat ...

... persvragen rare dingen zijn? Ze komen binnen op de meest onverwachte momenten. Lang niet alleen tijdens de klassieke werkuren dus, maar heel vaak ook 's avonds en in het weekend. Toch maakt Toerisme Vlaanderen er een erezaak van om ze **binnen de 4 uur** (een halve dag dus) te beantwoorden. Dat is in 2018 in zo goed als alle gevallen gelukt. Dat illustreert de inzet en gedrevenheid van alle collega's bij Toerisme Vlaanderen. Want zij moeten natuurlijk in veel gevallen supersnel input aanleveren aan de woordvoerder, die dan op zijn beurt de nieuwshongerige persmensen bedient.

Source URL: <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018>

Links

- [1] <https://www.resultaten2018.toerismevlaanderen.be>
- [2] <https://www.toerismevlaanderen.be/eindrapport-luisteronderzoek%20toerisme%20transformeert>
- [3] <http://www.reizennaarmorgen.be>
- [4] <http://www.facebook.com/flandersfields1418>
- [5] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/internationaal-netwerk/duitsland#weltkunst>
- [6] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/internationaal-netwerk/nederland#hn>
- [7] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/reasons-office#beurzen>
- [8] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/internationaal-netwerk/duitsland#deutschebahn>
- [9] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/internationaal-netwerk/nederland#pharosreizen>
- [10] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/netwerk-iedereen-verdient-vakantie>
- [11] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/traject-toerisme-transformeert>
- [12] <https://www.verbindjeverhaal.be/>
- [13] <http://www.iedereenverdientvakantie.be>
- [14] <https://www.iedereenverdientvakantie.be/doe-mee/zing-het-lied>
- [15] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/1720413#hefboomprojecten>
- [16] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/1720413#impulsprojecten>
- [17] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/1720413#logiessubsidies>
- [18] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/1720413#toerismevoorallen>
- [19] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/1720413#netwerkiedereenverdientvakantie>
- [20] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/1720413#sociaal-toeristischeverenigingen>
- [21] <https://www.toerismevlaanderen.be/goedgekeurdehefboomprojecten>
- [22] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/wielercultuur#wielercultuursubsidies>
- [23] <https://www.toerismevlaanderen.be/logiessubsidie2019-2020%20>
- [24] <https://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-voor-allen-verblijven-subsidieoproep-2019%20>
- [25] <https://www.toerismevlaanderen.be/impulsiedereenvakantie#goedgekeurd2018%20>
- [26] <https://www.toerismevlaanderen.be/subsidiesociaaltoeristischeverenigingen>
- [27] <https://www.toerismevlaanderen.be/vlaamse-logiesdecreet>
- [28] <https://www.toerismevlaanderen.be/logiesdecreet/basisregister>
- [29] <https://www.toerismevlaanderen.be/logiesaanbod>
- [30] <https://www.toerismevlaanderen.be/logiesbarometer>
- [31] <https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Jouw%20logies%20en%20je%20belastingaangifte.pdf>
- [32] <https://www.toerismevlaanderen.be/kwaliteit.toerismevlaanderen.be>
- [33] https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/brochure%20kwaliteit%20logies_2018.pdf
- [34] <https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking/consulentenwerking>
- [35] <https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking/workshops/verslag-netwerkevent-cohesie>
- [36] <https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking/toolkit/storytelling>
- [37] <https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking/workshops/verslag-intervisiemoment-2018>
- [38] <https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/leidraad-voor-het-statuu-t-van-de-gids>
- [39] <https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking/toolkit/leidraad-voor-organisaties-met-gidsenwerking>
- [40] <https://www.toerismevlaanderen.be/7-criteria-om-internationaal-te-scoren>

- [41] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingsontwikkeling/projectfinanciering#logiessubsidies>
- [42] <https://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/mechelen-toegankelijk-voor-iedereen>
- [43] <https://www.toerismevlaanderen.be/toegankelijkheidslabel>
- [44] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/toerisme-vlaanderen-congresbureau#flandersheritagevenues>
- [45] <https://www.youtube.com/watch?v=gYmMNLudx70>
- [46] <https://www.vlaanderen.be/publicaties/brugge-toegankelijk-voor-iedereen>
- [47] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/hoe-tomorrowland-naast-vette-beats-ook-vlaanderen-de-kijker-zet>
- [48] <https://www.visitflanders.com/nl/jong-keukengeweld/>
- [49] <https://www.flandersfoodfaculty.be/nl/bocuse-dor-0>
- [50] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/eventflanders>
- [51] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/internationaal-netwerk/spanje#bilbao>
- [52] <https://www.youtube.com/watch?v=W6VwsGf0zQM>
- [53] <https://www.youtube.com/watch?v=6M0fnTjXD74>
- [54] <https://www.youtube.com/watch?v=WESWSFVXPDs>
- [55] <https://www.youtube.com/watch?v=Xh3PleVT0zs>
- [56] <https://www.youtube.com/watch?v=RJhvtDm6ow>
- [57] <https://www.youtube.com/watch?v=PIWe32w98ig>
- [58] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/project-vlaamse-meesters>
- [59] <http://www.flemishmasters.com>
- [60] <https://www.facebook.com/flemishmasters/>
- [61] <http://www.visitflanders.com>
- [62] <http://www.flickr.com/visitflanders>
- [63] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/de-world-choir-games-komen-naar-vlaanderen>
- [64] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/wk-wielrennen-komt-2021-naar-vlaanderen>
- [65] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/vlaamse-gastronomie>
- [66] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/project-vlaamse-meesters#antwerpenbarok>
- [67] <https://vlaanderen.historischnieuwsblad.nl/vlaamsemeesters/>
- [68] https://www.youtube.com/watch?v=AAqV3XENHZE&utm_source=flexmail&utm_medium=email&utm_campaign=newsfrombrusselsandabroad18mei2018&utm_content=first+episode
- [69] <https://www.youtube.com/watch?v=gEWcDvWtuY4&t=290s>
- [70] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/relations-office#hibelgiumpass>
- [71] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-vertegenwoordigd-op-imex-2018>
- [72] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-vertegenwoordigd-op-imex-america-2018>
- [73] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/6-vlaamse-mice-professionals-op-ecm-summer-school-2018%20>
- [74] <https://www.toerismevlaanderen.be/meet-in-flanders-academy%20>
- [75] <https://www.toerismevlaanderen.be/kunststeden#onderzoek%20>
- [76] <https://www.toerismevlaanderen.be/kunststeden>
- [77] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toeristische-sector-tevreden-over-dienstverlening-van-toerisme-vlaanderen>
- [78] <http://www.toerismevlaanderen.be>
- [79] https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/TVL_KERNCIJFERS_2018_NL_LR.pdf
- [80] <https://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-2017-xl>
- [81] <https://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-gegevens-verblijfstoerisme%20%20>
- [82] <https://www.toerismevlaanderen.be/attracties-0>
- [83] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/projectfinanciering/>
- [84] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/toerisme-vlaanderen-congresbureau>
- [85] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/project-vlaamse-meesters#belevingsproject>
- [86] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingspromotie/toerisme-vlaanderen-congresbureau#imexfrankfurt>
- [87] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/wielercultuur#wtm>
- [88] https://issuu.com/bai.artproducts/docs/flemishmasters-catalogus__3_
- [89] <http://www.toerismevlaanderen.be>
- [90] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017>
- [91] https://twitter.com/toerisme_vla
- [92] <https://www.linkedin.com/company/38196/admin/>
- [93] https://www.facebook.com/toerismevla/?ref=br_rs
- [94] <https://www.youtube.com/user/toerismevla>
- [95] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/woordvoerder>
- [96] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/marketing-office#tevredenheidsonderzoek>
- [97] <http://www.vakantieparticipatie.be>
- [98] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2018/project-vlaamse-meesters#facebooknaactcampagne>
- [99] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/passagiers-brussels-airport-ondergedompeld-toeristische-troeven>
- [100] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/jong-keukengeweld-verpulvert-alle-records-0>
- [101] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/verjaardagseditie-jong-keukengeweld-breekt-records>