



Published on *toerisme vlaanderen* (<http://www.toerismevlaanderen.be>)

[Home](#) > [Over ons](#) > [Jaarverslagen](#) > Jaarverslag 2013

---

## Jaarverslag 2013

Toerisme Vlaanderen stelt het **wiki-jaarverslag** van 2013 voor. Een greep uit de dagelijkse werking van Toerisme Vlaanderen. Het jaarverslag is opgebouwd in verschillende korte blokken met informatie die je als lezer op verschillende manieren kan doornemen, afhankelijk van jouw interesse.

Veel leesplezier!

Toerisme Vlaanderen en zijn partners ervaren 2013 als een boeiend, leerrijk, maar vooral succesvol jaar.

Benieuwd naar enkele inspirerende projecten en innovatieve campagnes?

Bestel dan hier [het fotoboek 'Toerisme Vlaanderen in beeld | 2013'](#) <sup>[1]</sup>.

## Internationale Markten

Samen met de buitenlandkantoren en de vertegenwoordigingskantoren beschikken de internationale markten van Toerisme Vlaanderen over een uitstekende markt- en productkennis en promoten ze Vlaanderen als toeristische bestemming in onderstaande markten.

## Focusmarkten

Dit zijn de 'rijpere' markten. Ze worden bewerkt via pers, trade en proactieve consumentenacties. Sociale media worden hier prioritair in verwerkt.

## Denemarken - Zweden

Toerisme Vlaanderen lanceerde in 2013 een nieuwsbrief voor pers en trade. Er werden 3 edities verstuurd. Vlaanderen stond online in the picture als uniek te boeken herfst-citytrip, via Travellink, Eti, Flygstolen en Big Travel.

TV4 kwam filmen in Gent en Brussel voor het programma Familjen Annorlunda. 4 dagen lang ging de Zweedse familie Davidsson met 8 kinderen op ontdekking in kindvriendelijk Vlaanderen. Om het verkeer naar de Zweedse en Deense websites te verhogen werd in 2013 een campagne uitgewerkt met Zweedse en Deense ambassadeurs in Vlaanderen die hun stad en interesses in de kijker zetten. Hiervoor werden filmpjes ontwikkeld. De campagne met wedstrijd ging van start in december 2013.

Vlaanderen werd met 20 persreizen druk bezocht door Zweedse en Deense journalisten. Uitschieters zijn de fietspersreis rond Ronde 100 met prachtige resultaten en lovende reacties over onze fietsbestemming en de lifestyle blogreis naar Vlaanderen. Ook de redacteurs van 'Turen går til' bezochten uitgebreid onze regio voor een nieuwe reisgids naar Vlaanderen en een exclusieve bijlage in de Deense krant Politiken.

Toerisme Vlaanderen zette ook meer in op de trade en organiseerde 3 Scandinavische study trips voor de beste Scandinavische touroperators naar Brussel, Gent en Antwerpen, in samenwerking met Brussels Airlines. Een eerste actie die binnen het regiomanagement past. Noorse touroperators waren sterk vertegenwoordigd.

De perswerking van VISITFLANDERS in Denemarken - Zweden genereerde free publicity met een waarde van 484 123 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Duitsland

### **Chocolade bodypainting op Internationale Süßwarenmesse - Keulen**

Op dinsdagavond 29 januari 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met Flanders Investment & Trade in Keulen een evenement om de vingers bij af te likken. De Internationale Süßwarenmesse is hét belangrijkste internationaal platform voor de handel van zoetigheden en snoepgoed. Emy Daelemans en Lieze Messiaen, twee Vlaamse make up-artisten, presenteerden de Duitse pers een heuse chocolade bodypainting.

Met dit event werd het baanbrekend Vlaams chocoladevakmanschap op een creatieve manier in de kijker gezet. Het werd een zeer geslaagde actie met veel positieve feedback zowel van de pers als de bezoekers. WDR, een Duitse televisieomroep, heeft dezelfde avond tijdens primetime een korte bijdrage over het evenement gebracht. Ook de krant Kölner Express heeft een artikel over ons Vlaams vakmanschap gepubliceerd.

---

## Persconferentie ‘100 Jahre Erster Weltkrieg’ in Berlijn

Op donderdag 21 februari 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met de Vlaamse Vertegenwoordiging een persconferentie over de [herdenking van de Eerste Wereldoorlog in Vlaanderen](#) [2]. De persconferentie had plaats in de Belgische ambassade in Berlijn.

Toerisme Vlaanderen stelde er het herdenkingsprogramma 2014 – 2015 voor aan de Duitse pers uit Berlijn en omgeving. Hierbij kwamen zowel musea, tentoonstellingen als andere herdenkingsactiviteiten - verspreid over Vlaanderen - aan bod. De aanwezigen ontvingen ook allemaal de brochure ‘2014 – 2018. 100 Jahre Erster Weltkrieg in Flandern. Programmübersicht 2014 - 2015’.

---

## Rund um Köln

Op 11 en 12 mei 2013 sloeg Toerisme Vlaanderen letterlijk zijn tent op op het fietsevenement „Rund um Köln“. 4.060 amateurrenners namen deel aan de race, 500 meer dan in 2012. Toerisme Vlaanderen presenteerde er Vlaanderen als fietsbestemming, voor zowel sportieve amateurfietsers als gezellige genietters. Bezoekers vonden in de tent verschillende verrassingen: zo kon men op twee simulatoren zelf een deel van "De Ronde" fietsen, of deelnemen aan een wedstrijd om een weekend naar de Vlaamse Ardennen te winnen of een portret van Eddy Merckx getekend door Strook. Op een retropostkaart werd de bezoeker attent gemaakt op het jubileum van de Ronde. Een groot succes waren de speciale zadelhoesjes. De eerste twee plaatsen gingen naar Belgen: winnaar Sebastien Delfosse van het team Crelan-Euphony en Pieter Jacobs van het team Topsport Vlaanderen.

---

## Vlaamse mode in de kijker tijdens Le Bloc

Op zaterdag 8 juni 2013 vond de 5de editie van het mode en design event Le Bloc plaats in het Belgisches Viertel in Keulen. Toerisme Vlaanderen plaatste tijdens dit event de Vlaamse mode in de kijker. Antwerpen en Brussel werden als ware modemekka's gepromoot. Zo werden in de deelnemende boetieken onder meer informatieve postkaartjes over mode in Brussel en Antwerpen verdeeld. Wie iets kocht, ontving een puntzakje dat op de Toerisme Vlaanderen stand gratis gevuld werd met frietjes om de bestemming Vlaanderen ook in bredere zin te promoten. In de namiddag vond de modeshow plaats in het Parkhaus in de Maastrichter Straße. Tijdens deze druk bijgewoonde modeshow werd de huidige collectie van Cedric Jacquemyn, oud-student van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten in Antwerpen, voorgesteld. Cedric Jacquemyn is onze modeambassadeur in Duitsland, onder de campagnevlag Flandern. Alles. Außergewöhnlich.

---

## Stedencampagne ‘Näher als man denkt’ in samenwerking met Deutsche Bahn

In het voor- en najaar van 2013 lanceerde Toerisme Vlaanderen in Duitsland in samenwerking met Deutsche Bahn de stedencampagne 'Näher als man denkt' ('Dichterbij dan je denkt'). Brugge, Gent, Brussel, Leuven, Mechelen, Antwerpen en Oostende werden als hoogwaardige bestemmingen voor short breaks geprofileerd aan de hand van een mediamix (display-bannercampagne, spot in de bioscoop, out-of-home posters, website, Facebook, PR-activiteiten...). De campagne focuste op stijlvolle genietters en belevers in de stedelijke regio's langs het traject van de ICE-trein (Frankfurt, Bonn, Düsseldorf en Keulen). Waarom ver weg gaan als het beste naast de deur ligt? De nabijheid van de Vlaamse steden stond centraal in het verhaal en de campagne maakte de koppeling met thema's als gastronomie en mode. De beste restaurants, de lekkerste chocolade en bieren en een overvloed aan cultuur kan je met de trein in korte tijd bereiken, en dat is uniek.

Op de out-of-home posters werden (plaatsen in) Keulen, Düsseldorf, Bonn en Frankfurt met de Vlaamse kunststeden en Brussel gecombineerd via woordspelingen als 'Kniebrügge', 'Brüsseldorf', enz. Zo werd op een speelse manier de aandacht geprikkeld en de geringe afstand naar de Vlaamse steden benadrukt. Ook in [het filmpje dat te zien was in bioscopen/Art Houses](#) <sup>[3]</sup> werd op een speelse manier omgegaan met de nabijheid van de Vlaamse steden en thema's als mode, gastronomie en chocolade.

De perswerking van VISITFLANDERS in Duitsland genereerde free publicity met een waarde van 7 476 569 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Frankrijk

### **Blogreizen naar Antwerpen en Brussel: Branché Stylé Looké**

Tijdens de zomer kwamen op initiatief van Toerisme Vlaanderen enkele jonge bloggers naar

onze trendy modesteden Brussel en Antwerpen. Dit leverde interessante blogs en leuk beeldmateriaal op dat o.a. uitvoerig gedeeld werd op de Facebookpagina [Flandre - ThePlaceto.be](#) [4]. Dankzij doorgedreven community management groeide de fanbasis van deze pagina in 2013 sterk aan tot meer dan 30 000 volgers.

[Loop mee in het kielzog van deze Franse hipsters.](#) [5]

---

## Massale persbelangstelling voor cultuur en mode

Over het ganse jaar organiseerde Toerisme Vlaanderen in Parijs acht groepsreizen. Thema's waren de volgende: Ronde 100 (wielercultuur in de Vlaamse Ardennen), Happy Birthday Dear Academy (mode in Antwerpen), Art Nouveau - Henri Vandevelde (Brussel), opening van het Red Star Line museum (Antwerpen) en Fin-de-Siècle museum (Brussel), de tentoonstellingen over Michael Coxcie en Rogier Van der Weyden (Leuven) en ten slotte de expo Europalia (Brussel).

Traditioneel organiseerde Toerisme Vlaanderen in Parijs ook enkele Meet & Greet's. Een persconferentie vond plaats op 24 mei 2013 in Parijs rond mode (Happy Birthday Dear Academy) in aanwezigheid van Walter Van Beirendonck (Mode-Academie Antwerpen) en Paul Huvenne (KMSKA). De tentoonstellingen Contour 2013 (Mechelen) en Coxcie (Leuven) werden op 19 maart aan de Franse pers voorgesteld in Rijsel. Meteen werden hierbij ook de extra troeven, zijnde gastronomie en bier, van beide steden uitgespeeld. Op 7 oktober plaatste Toerisme Vlaanderen Brugge en zijn Concertgebouw in de kijker door als centrale gast choreograaf Wim Vandekeybus uit te nodigen die de programmatie van December Dance 13 mocht voorstellen.

Uit al deze acties vloeiden tal van publicaties, online en offline artikels en videofilmjes voort die een publicitaire waarde opleverden van bijna 10 miljoen euro.

---

## Grootschalige kustcampagne lokte Parijsers naar de Vlaamse Kust

In samenwerking met Westtoer bracht Toerisme Vlaanderen in de lente de Vlaamse Kust even naar 'Bercy Village', een shoppingcentrum in het centrum van Parijs. In de drukbezochte winkelstraat werd op 30 maart een zogenaamde 'seebox' geplaatst. Nieuwsgierige voorbijgangers konden hier via een satellietverbinding rechtstreeks de Vlaamse Kust aanschouwen. De bekende **Franse komiek en acteur Jean-Yves Lafesse** gaf live

commentaar uit **Oostende**. Op de achtergrond was ook de Visserskaai, de typische ferryboten, restaurantjes, een leuke brass band en de Oostendse Vismijn te zien. De geïnteresseerde passanten kregen bovendien chocolaatjes, onze brochure en een inspirerend magazine voorgeschoteld. Deze actie vormde het startschot voor een grootschalige kustcampagne. Deze campagne werd ondersteund via radiospots (Nostalgie, ...) en mediasites van verschillende partners (A Nous Paris, ...). De filmpjes over de kust werden regelmatig gepost op Facebook en YouTube. Via Facebook konden geïnteresseerden ook deelnemen aan een wedstrijd voor een weekendje weg. De resultaten waren positief: op een maand tijd kreeg de Facebookpagina van Theplaceto.be meer dan 40% nieuwe volgers.

[Bekijk de campagne "la face cachée de la Côte belge"](#). [6]

---

## Herdenking van de Grote Oorlog

Toerisme Vlaanderen nam van 21 tot 24 maart 2013 deel aan de publieksbeurs Salon Mondial du Tourisme in Parijs. Hier was Toerisme Vlaanderen aanwezig met een corner op de stand "Tourisme de Mémoire".

---

## Vlaamse gastronomie op Franse culinaire fora

Toerisme Vlaanderen in Parijs en Vlaanderen Lekker Land ('Flanders for Foodies') zetten de Vlaamse eet-, tafel- en drinkcultuur op de kaart. Via een joint-promotion wijdde het gerenommeerde culinaire magazine '[Bottin Gourmand](#)' [7] ruime aandacht aan ons gastronomisch vakmanschap. De gids plaatste hiermee vooral onze jonge veelbelovende Vlaamse chefs (Jong Keukengeweld) in de kijker. 'Bottin Gourmand' richt zich hoofdzakelijk op culinair nieuws uit Frankrijk. Het is de eerste keer dat een buitenlandse regio zoveel aandacht kreeg in de gids. Het Leuvense Zythos bierfestival werd bijvoorbeeld opgenomen op [www.regal.fr](#) [8], een andere gekend Frans culinair magazine.

Al deze initiatieven zijn uitlopers van het gastronomisch evenement **Un goût de la Flandre**, dat op 30 september 2012 voor een honderd tal toonaangevende media en tradepartners in Parijs plaatsvond.

---

## Lancering nieuwe Franse consumentenwebsite

Sinds begin november 2013 kunnen Franse reislustigen terecht op een [gloednieuwe consumentenwebsite](#) [9]. Deze website bevat heel wat marktspecifieke toeristische content en integreert sociale media zoals Tripadvisor, Flickr, Facebook en Twitter. Online reislustigen kunnen terecht op [www.visitflanders.fr](#) [10]. De website trok dit jaar al meer dan 290 000 bezoekers.

De perswerking van VISITFLANDERS in Frankrijk genereerde free publicity met een waarde van 9 862 441 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Italië

### Identità Golose

Op 12 februari stond de laatste dag van de Italiaanse gastronomiebeurs Identità Golose in Milaan, integraal in het teken van Vlaanderen en haar **rijke eet-, drink- en tafelcultuur**. 100 chefs uit de hele wereld en 1 350 journalisten, bloggers en fotografen waren aanwezig op deze driedaagse beurs. Er werden meer dan 400 artikels/posts gepubliceerd. De rode draad van deze editie was 'respect' en Vlaanderen dat als gastland haar culinaire zonen uitzond.

### Vlaamse topchefs

Niet minder dan vier Vlaamse topchefs stalen de show op het hoofdpodium:

- Gert De Mangeleer (Hertog Jan)
- Pieter Lonneville (Tête Pressé)
- Kobe Desramaults (In De Wulf)
- Dominique Persoone (The Chocolate Line)

### Chocolatier Dominique Persoone

Daarbij organiseerde Toerisme Vlaanderen in Milaan een **chocolade-evenement**, met niemand minder dan chocolatier Dominique Persoone. Tussen een chocoladedemonstratie, slideshows en degustatie van pralines door, werd het aanwezige publiek (meer dan 25 Italiaanse journalisten en touroperators) getraakteerd op een anekdotisch interview waarin de chocolatier rijkelijk refereerde aan de verschillende Vlaamse kunststeden. Dat Italië op dinsdag 12 februari als een blok gevallen is voor Vlaanderen en haar culinaire troeven, werd ook meteen duidelijk in de pers en via blogs.

Een greep uit de Italiaanse online media: ['Dinamite fiamminga'](#) <sup>[11]</sup>, ['Se la vita è un box di cioccolatini, che almeno siano delle Fiandre!'](#) <sup>[12]</sup> en ['Make chocolate, not war!'](#) <sup>[13]</sup>

Toerisme Vlaanderen en [Vlaanderen Lekker Land](#) <sup>[14]</sup> investeerden samen

financieel in Identità Golose opdat Vlaamse chefs in Milaan werden uitgenodigd ter promotie van onze culinaire bestemming.

---

## Italianen zijn verzot op onze Vlaamse wielercultuur

Tijdens de Ronde van Vlaanderen 2013 ontvingen de Vlaamse Ardennen de Italiaanse amateur-wielerploeg **Ciclistica** die deelnam aan de Ronde van Vlaanderen voor amateurs. In de documentaire [Monumental Flanders](#) <sup>[15]</sup> herbeleven we hun avonturen. Deze film werd op 11 december 2013 al getoond op **Bike Channel**, een Italiaanse satellietzender gespecialiseerd in wielrennen, en op 15 december 2013 eveneens warm onthaald op het **Bicycle Film Festival Milano**. Bovendien werd er gelijktijdig een [publicatie](#) <sup>[16]</sup> over wielertoerisme in Vlaanderen ingesloten in het Italiaanse wielerreismagazine "Itinerari e Luoghi" (uitgebracht op 10 000 exemplaren). De info is ook terug te vinden op hun website en eveneens beschikbaar als app.

Eerder werd een samenwerking opgezet tussen het Centrum Ronde van Vlaanderen en het **Ghisallo wielermuseum** nabij het Comomeer. Op 6 juli vond de opening van een fototentoonstelling over de Ronde van Vlaanderen plaats in dit Ghisallo museum.

---

## Vogue's Fashion Night out: gelukwensen vanuit Milaan!

Tijdens de [Vogue's Fashion Night Out](#) <sup>[17]</sup> zijn in het centrum van Milaan alle winkels open tot middernacht. Dit is dan ook het modefeestje bij uitstek en trekt al jarenlang een groot publiek aan van fashionista's, modebloggers en lifestyle goeroes die zich een hele avond laten trakteren op live music, entertainment en bijzondere gadgets die worden uitgedeeld in de meest exclusieve shops. Organisator van dit evenement is het modeblad Vogue Italia.

Dit jaar vond het evenement plaats op 17 september en bleek ook de juiste plaats te zijn om extra de aandacht te trekken op de Belgische en Antwerpse mode. 2 000 modeliefhebbers werden gevraagd om -ter gelegenheid van de 50e verjaardag van de Antwerpse mode-academie (HBDA)- een kaars uit te blazen op een reusachtige taart. Tegelijkertijd werden 2 000 bladwijzers met info over deze bijzondere verjaardag en de wedstrijd #fashioninantwerp uitgedeeld. Hierdoor werden 350 e-mailadressen verzameld die elk later nog een nieuwsbrief-special over het evenement en Antwerpse mode ontvingen.

---

## Vernieuwde Italiaanse website valt in de smaak

Op 9 oktober 2013 is de [Italiaanse Visit Flanders site in een nieuw kleedje gestoken](#) <sup>[18]</sup>. Na zijn lancering groeide het aantal bezoekers van de Italiaanse website van Toerisme Vlaanderen in oktober en november met maar liefst 65 % (tot 13 000) in vergelijking met 2012. Het aantal unieke bezoekers groeide met 61 % en het aantal paginaweergaves groeide van 27.644 naar 52.983, een groei van maar liefst 92 %.

Deze uitstekende bezoekerscijfers zijn het gevolg van een Google Adwords campagne (online



adverteren via Google) en verschillende campagnes op Italiaanse websites die doen doorklikken naar de Italiaanse Visit Flanders-website.

---

## Red Star Line: #genovAnversa

Toerisme Vlaanderen zocht en vond een originele invalshoek om aandacht te krijgen voor het nieuwe Antwerpse museum rond migratie. Toerisme Vlaanderen vond een partner in het Galata museum te Genua, een museum rond migratie. Op 30 oktober vond een persconferentie plaats in het Galata Museo del Mare waarbij in aanwezigheid van een Antwerpse delegatie het Red Star Line museum aan de aanwezige Italiaanse pers (50 gasten) werd voorgesteld. Voor de gelegenheid bracht Giancarlo Campodonico, directeur van het Galata museum, en kunstkenner Stefano Zuffi enkele verhalen over kunst en migratie in Italië en Vlaanderen. Naast deze actie kwamen enkele journalisten en bloggers bij de officiële opening van het Red Star Line museum naar Antwerpen. Ook de bloggersactie #genovAnversa leverde dit nieuwe museum extra visibiliteit op.

---

## Brussel en Brugge op Rai 3

Op zondag 3 november 2013 konden de Italianen een boeiende reportage volgen over Brussel als Stripstad en als hart van Europa tijdens het programma '[Alle falde del Kilimanjaro](#) <sup>[19]</sup>' dat uitgezonden wordt op Rai 3. Ook Brugge kwam in het najaar aan de beurt.

De perswerking van VISITFLANDERS in Italië genereerde free publicity met een waarde van 10 839 180 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Nederland

### Uitgebreide perswerking leverde prachtige reportages op

In 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen 86 persreizen in Nederland. De groepsreizen draaiden rond de thema's Art Nouveau, Coxcie, Culture zomer van Oostende, Mode Defilé Antwerpen, Red Star Line, Ronde 100, Winterfeesten Gent en Brugge, World Outgames Antwerpen en Zythos Bierfestival Leuven. Kortom een flink aantal Nederlandse journalisten hebben Vlaanderen bezocht en schreven interessante artikelen die resulteerden in een mooie mediawaarde. Dit jaar zorgde de reportage van 3 Op Reis (BNN) wederom voor een brede

exposure van Brussel en Leuven.

---

## **Iedereen ambassadeur: op zoek naar tips van de Nederlander zelf**

In 2012 schakelde Toerisme Vlaanderen Bekende Nederlanders in om de boodschap uit te dragen in de consumentenjaarcampagne. In 2013 gingen we nog een stapje verder en werd de Nederlander zelf aan het woord gelaten. Er werd gewerkt met verhalen die vertrokken vanuit de consument zelf: gewone Nederlanders die vertellen over de Vlaamse bestemmingen en deze ook op de juiste manier 'branden'. Door conversatie raadden deze ambassadeurs mede-Nederlanders aan om de Vlaamse steden, groene regio's en de kust te ontdekken.

Nederlanders werden ook het hele jaar door opgeroepen om zijn of haar eigen tips over Vlaanderen in te sturen. Vanaf maart leidde een banner- en adwordscampagnes tot meer dan 100 000 webbezoekers. Ook in de zomermaanden werden er actief tips ingezameld, die op de site werden verrijkt met toffe en nuttige informatie. In september stonden er duizenden tips van Nederlanders voor Nederlanders online, en werd de campagne op YouTube gelanceerd, met verschillende spotjes van verschillende Vlaamse bestemmingen. Op YouTube haalden de filmpjes samen ruim 1,2 miljoen views.

---

## **Weer 'Lekker naar Vlaanderen'**

Toerisme Vlaanderen hernam in maart 2013 opnieuw de 'Lekker naar Vlaanderen'-campagne in Nederland. Daarbij zetten we samen met vijf tour- en online operatoren de gastronomische troeven van de Vlaamse steden in de kijker op de Nederlandse markt: Bookit/Weekendjeweg.nl, de Jong Intra Vakanties, Pharos Reizen (ANWB), Thomas Cook/Vrij Uit en Sunair Vakanties. Telkens werden dezelfde beelden en dezelfde slogan gebruikt, om de herkenbaarheid bij de Nederlander te vergroten. Het samenbrengen van deze - concurrerende - partners kwam tot stand dankzij de jarenlange vertrouwensrelatie met Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde daarnaast ook joint promoties op regelmatige basis, in samenwerking met de belangrijkste Nederlandse touroperators. Deze lezersarrangementen verschenen in verschillende media zoals Spoor, Kampioen, Libelle, Wegenerdagbladen, ... en leverden honderden extra boekingen naar Vlaanderen op.

---

## **De Muur spreekt, over De Ronde**

Toerisme Vlaanderen sloot met de redactie van het wielertijdschrift De Muur een samenwerkingsverband, om de 40ste editie van het tijdschrift integraal op te hangen aan 100 jaar De Ronde. Het tijdschrift biedt namelijk een prachtig podium om de historie en legenden van 100 jaar Ronde van Vlaanderen uit te stallen. Een beperkt deel van de oplage kreeg ook een 'gepersonaliseerde' Toerisme Vlaanderen-cover. Rick de Leeuw, co-auteur van De Muur,

stelde tot 25 mei elke week een Ronde 100-vraag aan Nederlanders die onze online kanalen bezochten. Toerisme Vlaanderen beloofde de eerste 25 correcte antwoorden met een exemplaar van de speciale editie van De Muur.

De perswerking van VISITFLANDERS in Nederland genereerde free publicity met een waarde van 10 299 682 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Oostenrijk

### Trip Oostenrijkse reisagenten met Focus Flanders

Toerisme Vlaanderen verwelkomde op vrijdag 15 februari 2013 acht Oostenrijkse reisagenten in het kader van de eerste tradetrip in samenwerking met DMC Focus Flanders. Op vrijdag en zaterdag ontdekte de groep Brussel. De reisagenten brachten onder meer een bezoek aan het Magritte Museum en genoten een demonstratie en degustatie bij chocolatier Planete Chocolat. Zaterdagavond trok de groep richting Gent voor een 'Kroegentocht Ghent by night'. Op zondag 17 februari bezochten ze Gent te voet en per boot. In de Gruut brouwerij werd halt gehouden voor een rondleiding en degustatie van het Gruut bier. Na een uitgebreide lunch trok de groep opnieuw richting luchthaven.

---

### Lancering nieuwe consumentenwebsite

Toerisme Vlaanderen lanceerde in het voorjaar van 2013 [de nieuwe Oostenrijkse consumentenwebsite](#) <sup>[20]</sup>. De website bevat heel wat marktspecifieke toeristische content en integreert sociale media zoals Tripadvisor, Flickr, Instagram, Facebook en Twitter.

---

### Flandern-Blog in nieuw jasje

In het voorjaar van 2013 stak Toerisme Vlaanderen [de Oostenrijkse Flandern-Blog in een nieuw jasje](#) <sup>[21]</sup>. De medewerkers van het Toerisme Vlaanderen-kantoor in Wenen delen via de blog hun ervaringen met Vlaamse en Brusselse restaurants, hotels, toeristische attracties...

---

### Fietsblogtrip met Oostenrijkse *SUTZInauten*

Van 24 april tot 6 mei 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen [een fietsblogtrip voor de Oostenrijkse SUTZInauten](#) <sup>[22]</sup>. Suzzy en Utzi, twee dames die de wereld graag per fiets

verkennen, fietsten twee weken lang doorheen Vlaanderen om er de mooiste plekjes te ontdekken en er op hun blog en verschillende sociale media-kanalen volop mee uit te pakken. De *SUTZInauten* fietsten van Brugge naar De Haan, verder naar Gent, over Antwerpen naar Mechelen om te eindigen in Brussel.

---

## Toerisme Vlaanderen promoot fietsen in Vlaanderen tijdens Alpen Trophy

Tijdens de Alpen Trophy, een meerdaagse mountainbikewedstrijd in Oostenrijk (30 mei - 2 juni 2013), stond de avond van 31 mei helemaal in het teken van 'Cycling in Flanders'. De deelnemers maakten er bij het genieten van Vlaamse specialiteiten, streekbieren en pralines kennis met Vlaanderen als perfecte fietsbestemming. Verdere samenwerking met Toerisme Vlaanderen vloeide hieruit voort. Gerhard Schönbacher, organisator van de jaarlijkse Alpen Trophy en tevens ex-deelnemer aan de Ronde van Vlaanderen en vriend van Eddy Merckx en Johan Museeuw, nam de fietsbestemming Vlaanderen op in zijn fietsmagazine MTB Adventure. Daarnaast organiseerde hij een wielertrip voor journalisten naar Vlaanderen die in verschillende magazines gepromoot werd (bv. Kronenzeitung, Bikeboard.at). Dit initiatief wordt vervolgd; [ook in 2014 organiseert Schönbacher de wielertrip naar Vlaanderen](#) <sup>[23]</sup>.

De perswerking van VISITFLANDERS in Oostenrijk genereerde free publicity met een waarde van 3 979 638 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Spanje

### Madrid Fusion

Van 21 tot 23 januari 2013 vond [Madrid Fusión](#) <sup>[24]</sup>, één van de belangrijkste gastronomische happenings, plaats in IFEMA. In samenwerking met Flanders Investment & Trade konden bezoekers genieten van een kleine degustatie en mochten ze de 'Chocolate-shooter' van

Dominique Persoone uitproberen. De Brugse chocolatier werd uitgenodigd in samenwerking met Vlaanderen Lekker Land en zorgde op dinsdag 22 januari voor een spektakel met zijn optreden 'Extravagance' in het auditorium van Madrid Fusión, gesponsord door Puratos (Belcolade).

De stand werd bezocht door talrijke media-instanties, waaronder TVE (nationale televisie) en RNE (nationale radio), Telemadrid, TV Aragón, Radio Punto, Clarín (Argentijns tijdschrift), Radio Colombia, VRT, Esquire (tijdschrift), El Economista (met 5 miljoen lezers per dag). Tegelijkertijd liep er een gastronomisch festival in Madrid: 'dinner with stars'.

---

## **Bilbao – Bilbao**

In Spanje heeft Toerisme Vlaanderen het internationale fietsevenement 'Bilbao – Bilbao' gesponsord. Een tourtocht van 115 kilometer was een uitgelezen gelegenheid om in wielerland Spanje de Ronde 100 en Vlaanderen als wielerbesteding te promoten. Toerisme Vlaanderen verspreidde op 17 maart 10 000 flyers onder de deelnemers over fietsen in Vlaanderen en organiseerde een online wedstrijd op de Bilbao – Bilbaowebsite. Spaanse pers- en tradecontacten maakten kennis met de toeristische wielertroeven van Vlaanderen tijdens een lunchpresentatie.

Toerisme Vlaanderen stimuleert en informeert touroperators om nieuwe fietstrips te ontwikkelen en werkt samen met Federación Madrileña Ciclismo om de bekendheid van Vlaanderen als fietsbesteding te verhogen.

---

## **Nieuwe APP en microsite**

Toerisme Vlaanderen creëerde een nieuwe app en microsite in co-promotie met [www.minube.com](http://www.minube.com) <sup>[25]</sup>. Minube.com genereert niet alleen 2 miljoen bezoekers per maand maar werd ook in 2011 als beste Iphone applicatie bekroond. De co-promotie met Minube.com bestaat uit 2 elementen:

Een Flandes applicatie voor iPhone, Android, WPT/Nokia + Tablet (iPad) die de beste commentaren met foto's van de Spaanse reizigers over Vlaanderen in Minube.com samenbrengt tot een interactieve en actuele online gids en een microsite over Vlaanderen die continu geactualiseerd werd en die een heel jaar online was.

---

## **Visit Flanders campagne in de Spaanse shopping centra**

Grote reclameborden, een video over Vlaanderen en gratis wifi voor de bezoekers aangeboden door Toerisme Vlaanderen via de Facebook pagina van 'Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas' én de mogelijkheid om een jaar lang chocolade te winnen.

De Spaanse promotiecampagne had plaats van 14 oktober tot 10 november 2013 in 2 drukke shopping centra in Madrid en Barcelona. Gedurende deze periode kwamen 76% van de 'likes' op de Facebook pagina 'Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas' van deze campagne, met een bereik van 357 643 exposed friends.

---

## **The party goes on... en nu met de beste professionele contacten**

Op 20 en 21 november 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen zijn traditional Get Together in Barcelona en Madrid met in elke stad een opkomst van meer dan 100 professionele contacten. Het thema dit jaar was het onbekende Vlaanderen rond het begin van de 20ste eeuw (Red Star Line, WO I, Fin de Sièclemuseum) en de minder gekende lekkernijen zoals kazen en jenevers. Er was een heerlijk buffet met live muziek. De uitreiking van een persprijs en de mogelijkheid om van iedereen een leuke foto te maken waren de kers op de taart van dit evenement dat steeds meer succes heeft onder onze trouwe Vlaanderen fans.

De perswerking van VISITFLANDERS in Spanje genereerde free publicity met een waarde van 10 135 254 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## **Verenigd Koninkrijk**

### **World War I**

Toerisme Vlaanderen nodigde van 24 tot 26 maart 2013 een 50-tal Britse touroperatoren uit voor een tweedaags bezoek aan Ieper en Flanders Fields. Hier mochten ze kennismaken met het toeristisch aanbod in functie van The Great War Centenary, en konden ze rechtstreeks kennismaken met de lokale aanbieders tijdens een workshop. Daarnaast bezochten ze het vernieuwde Flanders Fields Museum, Last Post Ceremony, Tyne Cot Cemetery, en mochten ze genieten van lokale streekgerechten in het Folkmuseum. Tijdens hun bezoek kregen ze de primeur dat Toerisme Vlaanderen hoofdsponsor is tijdens [World Travel Market in 2013 en 2014](#) <sup>[26]</sup>. Wegens een groot succes, werd een tweede bezoek georganiseerd in september waarbij deze keer ook Ierse inkopers werden uitgenodigd.

---

## **Happy Birthday Dear Academy**

In mei bezochten Walter Van Beirendonck en Paul Huvenne, beide co-curatoren van het evenement Happy Birthday Dear Academy, het kantoor van Toerisme Vlaanderen in Londen in het kader van hun internationale promotour. De plaatselijke toerisme- en modepers waaronder GQ, The Guardian en B There Magazine, werden uitgenodigd voor een lunch waarbij beide curatoren uitgebreid en met passie vertelden over hun plannen in Antwerpen en de activiteiten in het kader van het 350-jarig bestaan van de Academie.

---

## 'Rhod Gilbert's Work Experience'

Toerisme Vlaanderen en Edward Coach Holidays werkten nauw samen met de BBC Wales voor de opnames van 'Rhod Gilbert's Work Experience' waarbij de gelijknamige stand-up comedian de rol van stadsgids op zich moest nemen tijdens een bezoek aan Brugge en Antwerpen. Toerisme Vlaanderen hielp mee met de samenstelling van het programma en loodste Rhod doorheen het bezoek met de nodige tips en suggesties. De aflevering werd in mei 2013 uitgezonden op BBC Wales en eveneens in september op de nationale zender BBC 2.

---

## Culinaire persreis

Toerisme Vlaanderen organiseerde in samenwerking met Railbookers, de Nederlandse en de Luxemburgse dienst voor Toerisme een culinaire persreis. 6 journalisten spoorden langsheen Luxemburg, Den Haag en Antwerpen en ontdekten er ter plaatse de culinaire specialiteiten. In Antwerpen werden ze vergast op een bezoek aan restaurant Graanmarkt 13 en een kaas- en bierdegustatie. Het volledige pakket is rechtstreeks te boeken via Railbookers en werd speciaal ontwikkeld om Engelse foodies naar Vlaanderen te lokken.

De perswerking van VISITFLANDERS in het Verenigd Koninkrijk genereerde free publicity met een waarde van 6 548 969 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Verenigde Staten - Canada

### Red Star Line

In de Verenigde Staten werd tijdens de zomermaanden de opening van het Antwerpse [Red Star Line](#) <sup>[27]</sup> Museum in de kijker gezet door middel van een postercampagne in en rond de New Yorkse metro en een bannercampagne op verschillende reiswebsites en invloedrijke media zoals Time Out en New York Magazine. De campagne droeg als titel 'Via Antwerp' en beklemtoonde de historische banden tussen Antwerpen en New York, de belangrijke rol die de Antwerpse haven heeft gespeeld in de migratie van miljoenen Europeanen naar de VS, maar ook wat Antwerpen vandaag nog steeds te bieden heeft aan Amerikanen – diamanten, mode, kunst en het Red Star Line Museum.

De campagne resulteerde in 22 miljoen online indrukken (inclusief betaalde berichten op Facebook) en zo'n twintig miljoen indrukken in en rond New Yorkse metrostations. De lancering van de campagne bracht op 12 juni ook 200 museumpartners, touroperators, reisagenten en journalisten samen op een event in New York, hetgeen er toe bijdroeg dat er

de voorbije maanden artikels over het Red Star Line Museum verschenen in The New York Times, The Financial Times, The Denver Post, The Philadelphia Inquirer en ruim zestig andere Amerikaanse kranten, tijdschriften en websites. Doel van de campagne is om er tegen eind 2014 voor te zorgen dat het Amerikaans toerisme naar Antwerpen met tien procent stijgt en jaarlijks minstens vijfduizend Amerikanen het Red Star Line Museum bezoeken.

---

## Gay Europe

In 2013 heeft Toerisme Vlaanderen de krachten gebundeld met 5 andere Europese bestemmingen en een samenwerking afgesloten met Out Magazine. Dit populaire Amerikaanse magazine richt zich op holebi's en focust sterk op mode, reizen, entertainment en lifestyle. Samen met de respectievelijke toeristische kantoren uit Zweden, Denemarken, Nederland, Duitsland en Zwitserland heeft Toerisme Vlaanderen zich als een homovriendelijke bestemming gepromoot bij de Amerikaanse holebi gemeenschap. Onder de noemer 'Gay Europe' werd een krachtige campagne opgezet waarbij voor elke bestemming 1 stad in het bijzonder in de kijker werd gezet, in ons geval Antwerpen. Via advertenties in Out Magazine en Advocate Magazine, een gespecialiseerde website, een indrukwekkend sociaal medialuik (Facebook, Twitter), een gespecialiseerde persreis naar Antwerpen tijdens de World Out Games en een prestigieuze party in New York bereikten we een doelpubliek van meer dan 800 000 holebi's.

De perswerking van VISITFLANDERS in de Verenigde Staten - Canada genereerde free publicity met een waarde van 1 629 697 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Future markten

De future markten zijn de opkomende markten. Vlaanderen wordt er bekend gemaakt via pers, trade en het aangaan van strategische allianties.

In 2013 was de dienst de drijfveer achter een reeks workshops over interculturele dienstverlening, gegeven door ViaVia Tourism Academy in opdracht van Toerisme Vlaanderen. Na de workshops werd een praktische handleiding met heel veel tips voor de dagdagelijkse omgang met de toerist uit een andere cultuur uitgegeven.

['Interculturele dienstverlening voor toeristen uit China'](#) <sup>[28]</sup>.



['Interculturele dienstverlening voor toeristen uit Japan'](#) <sup>[29]</sup>.

'Interculturele dienstverlening voor toeristen uit India'

## Azië

Toerisme Vlaanderen vestigde zich in 2013 in Maleisië/Singapore. Van hieruit stuurt de regiomanager Azië, de Japanse, Chinese en Indiase markt aan en speelt deze gericht in op opportuniteiten in de ruimere regio.

## China

### Travel Promotion Workshop in Shanghai

Op 5 maart 2013 organiseerde het Belgische consulaat-generaal in Shanghai een travel promotion workshop. Meer dan 35 reisagentschappen namen deel, voornamelijk high level outbound travel managers. De workshop bestond uit een presentatie over Vlaanderen als toeristische bestemming, en een introductie tot de ADS visumprocedure. Heldere informatie over de visumprocedure komt de instroom van Chinese toeristen naar Vlaanderen ten goede.

---

### Op antiëktournee

Het reis magazine Condé Nast Traveller-China publiceerde [een artikel](#) <sup>[30]</sup> over Vlaanderen/België als dé ideale plaats om gezellig te shoppen. De lezer wordt aan de hand van een uitgestippeld plan rondgeleid, van het Brusselse Vossenplein tot de antiekmarkt in Tongeren. Het artikel staat bol van tips en oproepen 'om het allemaal zelf eens te komen bekijken'. Condé Nast Traveller-China is een glossy magazine maandblad met een oplage van 640 000 exemplaren en focust op interessante reisaanbiedingen, informatie en tips over city trips, hotels, restaurants en hippe winkels. Het uitgeverijconsortium Condé Nast heeft vertakkingen over heel de wereld. Het is één van de vijf grootste spelers naast Time Inc., Hearst, Meredith en News Corp., zowel online als offline.

---

### Succesvolle campagne 'Flanders for Foodies' in China

De campagne 'Flanders for Foodies' liep tijdens de eerste helft van 2013. Toerisme Vlaanderen organiseerde samen met de Belgische ambassade in Beijing, Hainan Airlines, Chaw Sang Sang Jewelry en heel wat Belgische chocolatiers en bierbrouwers een online quiz die heel wat Chinese "netizens" aantrok. Op een aangename manier maakten ze kennis met Vlaanderen. Dergelijke wedstrijden zijn een goede methode om in China media-aandacht te

krijgen.

---

## **Persconferentie en een bierproeverij**

In samenwerking met Belgische restaurants en bars, importeurs van Belgische producten, chocolademakers en bierbrouwers gevestigd in China, organiseerde Toerisme Vlaanderen een persconferentie in een Belgisch café in Beijing. Het evenement was gericht op de gastronomische, toeristische en lifestyle pers. In shopping malls, supermarkten, biercafés en restaurants werden Belgische producten extra in de kijker gezet. In samenwerking met de Belgische ambassade en Vandergeeten, één van de belangrijkste invoerders en verdelers van Belgisch bier in China, organiseerde Toerisme Vlaanderen daarnaast ook een bierproeverij in Beer Mania, een Belgisch biercafé in Peking. Dit evenement was bestemd voor het grote publiek, de media én de Chinese travel trade. De techniek en methodologie van het bierbrouwen werd uitgelegd, samen met de kunst van het schenken. Dé rode draad van de hele 'Flanders for Foodies' campagne: "Flanders is a can-not-miss place to enjoy good food and drinks!". Daarnaast nodigde Toerisme Vlaanderen in september 2013 de 10 invloedrijkste Chinese media én top-reisbureaus uit op een 'tongstrelend' culinair evenement in het Wanda Sofitel Hotel in Beijing. Genodigden van National Geographic, Beijing Morning Post, Beijing Evening Post, Legal Evening News, Traveler Weekly, China International Travel Service, China Travel Service, UTour World Travel Service, A+Travel Service en Space Travel Service, konden een week lang proeven van onze creatieve, lekkere en rijke keuken.

---

## **Een gesmurfte smurfencampagne**

Toerisme Vlaanderen maakte in september gebruik van de lancering van de film 'The Smurfs 2' in China om Vlaanderen extra te promoten op de Chinese markt. Samen met Sony Pictures ontwierp Toerisme Vlaanderen een promotiecampagne waarbij de populaire blauwe stripfiguren werden gekoppeld aan een enthousiaste oproep om een bezoek te brengen aan hun natuurlijke biotoop: Vlaanderen-België. De campagne liep een hele maand lang in twee grote winkelcentra in Beijing: G Plaza en Raffles City (met maar liefst 350 000 shoppers per dag) en via diverse mediakanalen. Van 18 tot 23 september 2013 werd intensief promotie gevoerd via het Chinese sociale netwerk Weibo. Het Chinese Visit Flanders profiel op Weibo mocht honderden extra volgers verwelkomen. Op 25 september nodigde Toerisme Vlaanderen een honderdtal belangrijke gasten uit de Chinese media- en reiswereld uit, voor een vertoning van 'The Smurfs 2'. Dit zorgde voor meer visibiliteit voor onze bestemming in de Chinese pers.

---

## **Beeldrijk Vlaanderen**

Het jaar 2013 werd in China op bijzonder mooie wijze afgesloten met een indrukwekkende fototentoonstelling over Vlaanderen in het gerenommeerde kunstendistrict 798. Foto's van bekende persfotografen die over de jaren heen Vlaanderen bezochten en beelden van enthousiaste Chinese partners en medewerkers vormden een unieke collectie waarin passie voor Vlaanderen de rode draad vormde. Meer dan 30 persgenodigden woonden de opening

bij. Ruim 10 000 bezoekers bewonderden de tentoonstelling, zowel off- als online. Via Chinese sociale media als WeChat en Weibo werd de passie voor Vlaanderen aangewakkerd.

De perswerking van VISITFLANDERS in China genereerde free publicity met een waarde van 27 137 981 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## India

### 'Flanders specialist program'

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2013, in samenwerking met TravelBiz Monitor, een e-learning programma voor Indische reisorganisaties. Meer dan 600 participanten namen deel aan het programma, waaronder Thomas Cook, Mercury Travels en Makemytrip.com. Daarnaast kreeg elke geslaagde deelnemer het certificaat van 'Flanders specialist', een diploma dat tegenwoordig in menig reisagentschap aan de muur hangt. Deze reisorganisatoren zijn onze pioniers, onze ambassadeurs en ons promotienetwerk in India.

---

### Economische missie naar India

Van 23 tot 29 november 2013 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de economische missie naar India onder voorzitterschap van Prinses Astrid. De missie deed Mumbai, Chennai en Delhi aan. Tijdens deze missie organiseerden Toerisme Vlaanderen en VisitBrussels in Delhi onder andere een seminarie rond de herdenking van Wereldoorlog I voor 80 Indische touroperators en toeristische vakpers. Vele Indiase soldaten vochten tijdens de oorlog in de Westhoek. Met dit seminarie hoopt Toerisme Vlaanderen de nodige bekendheid rond de herdenking van de [Groote Oorlog](#) <sup>[31]</sup> te genereren in Indiase toeristische vakkringen. Het seminarie werd bijgewoond door prinses Astrid, vicepremier Didier Reynders en Vlaams minister-president Kris Peeters.

---

### 'Flemish Masterpieces from Antwerp. Exclusive paintings and engravings from the 17th century'

In Mumbai stond de stad Antwerpen in 2013 op de voorgrond door de opening van de tentoonstelling 'Flemish Masterpieces from Antwerp. Exclusive paintings and engravings from the 17th century'. In Chennai organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met Visit Brussels een business ontbijt voor een geselecteerd vakpubliek. Toerisme Vlaanderen bracht via deze missie de bestemming Vlaanderen, haar kunststeden en de herdenking van de Groote Oorlog

onder de aandacht in India.

---

## **Flanders als 'Ultimate Festival and Event Destination'**

In 2013 ging Toerisme Vlaanderen in India een joint promotion aan met InterGlobe Enterprises (ITQ), de officiële verdeler van Travelport Galileo en Travelport Worldspan India. Vlaanderen werd op die manier in India geprofileerd als een bestemming van muziekfestivals en evenementen waar bezoekers en inwoners tijdens de zomer kunnen genieten van meer dan 280 festivals en 16 500 km<sup>2</sup> festivalterrein. Via het netwerk van InterGlobe Enterprises (500 steden en 12 500 reisagentschappen) en de Indiase consumentenwebsite van Toerisme Vlaanderen werden de festivals en andere grote evenementen in Vlaanderen extra gepromoot.

### **De joint promotion hield onderstaande acties in:**

ITQ zond per week 2 email blasts naar zijn netwerk van reisagenten. Via deze mailings kwamen de reisagenten op de Indiase consumentenwebsite van Toerisme Vlaanderen terecht. Op deze portaalwebsite kon de bezoeker meedoen aan een quiz over Vlaanderen. Elke week werden er andere vragen gesteld. De quiz werd daarnaast ook meegenomen in alle sociale mediakanalen, website en nieuwsbrieven van ITQ. Op deze manier maakten de Indiase reisagenten op een educatieve wijze kennis met onze regio. Zo kunnen ze in de toekomst op een gerichte en informatieve wijze Vlaanderen en Brussel aan hun klanten aanprijzen.

De perswerking van VISITFLANDERS in India genereerde free publicity met een waarde van 5 186 260 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## **Japan**

### **Digitale promotie van Vlaanderen in Japan**

De [Japanse versie van de Visit Flanders consumentenwebsite](#) <sup>[32]</sup> zag op 7 mei het levenslicht. Volgens de eerste cijfers in Google Analytics bezochten de Japanners eerst en vooral de pagina over de stad Brugge, gevolgd door de pagina's over de andere kunststeden.

---

### **Op Sales Mission naar Japan**

Op 25 augustus 2013 vertrok een Vlaamse delegatie van Toerisme Vlaanderen met een rijk

ge vulde business agenda naar Japan. Zowel in Osaka als in Tokyo werden een reeks verkoopgesprekken met touroperators voorzien. Twee netwerk events en twee 'in house' seminars zorgden voor uitstekende netwerkmomenten voor de deelnemende partners. De jarenlange ervaring en het netwerk van Toerisme Vlaanderen op de Japanse markt zorgde voor een optimale selectie van Japanse touroperators/gesprekspartners.

---

## **Belgisch bierweekend in Japan**

Het Belgisch Bierweekend in Japan werd in 2010 voor de eerste keer georganiseerd in Tokyo en kent sindsdien een alsmaar groter succes. Tienduizenden Japanse bezoekers komen er proeven van trappist, abdijbier, lambiek, Geuze, faro, fruitbier, wit en blond bier, amber en bruin bier, pils, ... De aanwezige Japanners kunnen daarnaast ook genieten van enkele populaire gerechten met bier als smaakmaker en luisteren naar live muziek uit onze contreien. In 2013 namen tienduizenden bezoekers deel in Nagoya (26/04 – 6/05), Yokohama (15 – 19/05), Osaka (5-9/06), Fukuoka (24 – 28/07) en Tokyo (6-16/09). Het bierweekend werd mee ondersteund door Toerisme Vlaanderen. Op deze manier versterken we de reputatie van Vlaanderen als toeristische bestemming op Japanse bodem.

---

## **High profile food pairing evenement in Tokyo**

Op 1 oktober 2013 organiseerden de BLCCJ (Belgisch Luxemburgse kamer van Koophandel Japan) en het Hilton Tokyo een groot Belgisch food pairing evenement in het Hilton hotel in Tokyo. Het is de eerste keer dat een dergelijke high profile food pairing evenement met Belgische bieren doorging in Tokyo. De Belgische ambassade, VLAM, FIT, het Belgian Beer Information Center Japan, Flanders Center Osaka en Toerisme Vlaanderen waren ondersteunende partners.

Tijdens het evenement vond een seminarie en paneldiscussie plaats met focus op onze gastronomie en de bestemming.

---

## **Online campagne van Toerisme Vlaanderen, NBTC en KLM**

Toerisme Vlaanderen, NBTC en KLM hebben sinds 2011 een gezamenlijk marketingplan. In augustus liep er een [gezamenlijke online campagne op de Japanse website](#) <sup>[33]</sup>.

De Japanse consument werd uitgenodigd om actief aan een foto quiz deel te nemen. Uit het rijke aanbod aan foto's diende men een selectie te maken van zijn of haar favoriet vakantiebeeld, een foto die zo aanspreekt dat men de bestemming Nederland en Vlaanderen meteen wil bezoeken (1 foto voor Nederland en 1 foto voor Vlaanderen). Deze campagne werd ook op voorhand extra bekend gemaakt via Twitter, facebook, ad banners op Trip Advisor en banners op de eigen consumentenwebsites.

---

## **Fietswedstrijd in Tokyo: Tour de Holland to Flanders**

In de metropool Tokyo wordt fietsen alsmaar populairder. Het is voor een grote groep Japanners - net als hier in Vlaanderen - niet alleen een sport, maar ook een levensstijl geworden. Vlaanderen biedt voor de Japanse wielertoerist een "exotisch" kader: een unieke mix van mooi Vlaams erfgoed, rustige natuur en 'boerenbuiten', prachtige steden, goed uitgekiende fietsroutes, gezellige cafeetjes en lekkere restaurants om onderweg halt te houden. Onze boodschap klonk: Vlaanderen heeft werkelijk alles in huis voor een geslaagde fietsvakantie!

Om Vlaanderen in Japan extra in de kijker te zetten als fietsbestemming, organiseerde Toerisme Vlaanderen op 21 april 2013 een fietstocht tussen de Nederlandse en Belgische ambassade in Tokyo. Meer dan 120 moedige Japanse wielervanaten legden 10 kilometer af doorheen hevige regen en een kille 6°C. Onderweg stopten ze aan het OVE fietscafé van Shimano, daarna aan een stand van KLM, om te eindigen aan de Belgische ambassade. Het evenement werd mogelijk gemaakt dankzij de samenwerking van Toerisme Vlaanderen, NBTC, de Belgische en Nederlandse ambassades, Flanders Investment and Trade (FIT), KLM en de hoofdstedelijke overheidsdiensten van Minato-ku en Chiyoda-ku. De promotie kwam niet enkel onze Vlaamse toeristische partners ten goede, via de samenwerking met FIT Japan kregen ook andere Vlaamse partners heel wat aandacht (bijvoorbeeld NAQI en Kipling). Het was een mooie samenwerking en een geslaagde promotie van onze bestemming.

---

## **Vlaamse Kunst krachtig middel om Vlaanderen te promoten**

Heel veel Japanse toeristen bezoeken Antwerpen en gaan daar in de Kathedraal kijken naar de Kruisafneming door Pieter Paul Rubens. Ze kennen het schilderij en de meester dankzij het in Japan succesvolle verhaal 'Furandasu no inu' (de hond van Vlaanderen).

Vanaf 2 maart 2013 organiseerde de Japanse topkrant Mainichi de tentoonstelling 'Rubens, geïnspireerd door Italië en gevestigd in Antwerpen' in het Bunkamura museum in Tokyo. Deze tentoonstelling liep in samenwerking met het Japanse Ministerie voor Buitenlandse Zaken, de Belgische Ambassade in Tokyo, Toerisme Vlaanderen en het Flanders Center in Osaka. Op diverse tijdstippen (14-15 maart en 25 mei) en locaties in Japan, gaf Toerisme Vlaanderen, in samenwerking met NBTC/KLM en het Flanders Center in Osaka, seminaries over Rubens en Vlaanderen. Deze seminaries waren gericht op Japanse reisorganisatoren, de Japanse mediawereld en het grote publiek.

De perswerking van VISITFLANDERS in Japan genereerde free publicity met een waarde van 9 782 340 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## **Maleisië / Singapore**

## **Toerisme Vlaanderen zet Brussel in de Travnews-spotlights**

Dankzij de inspanningen van Toerisme Vlaanderen op de Aziatische markt, kreeg Brussel een dubbele pagina aandacht in Travnews, het viermaandelijke tijdschrift van de professionele associatie van touroperators in Singapore: NATAS. Travnews is het meest gerenommeerde in-trade magazine van Singapore. Sfeerschepping en concrete tips overtuigen de touroperators ervan dat Brussel veel meer is dan een administratieve Europese hoofdstad en meer te bieden heeft dan de traditionele bezienswaardigheden.

---

## **20 Australische trade partners naar Vlaanderen: een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Singapore Airlines.**

Van 31 augustus tot 6 september 2013 maakten 20 Australische trade partners en een vertegenwoordiger van Singapore Airlines een zeer gesmaakte fam trip naar Vlaanderen. Dit initiatief van Toerisme Vlaanderen kwam tot stand dankzij de goede samenwerking met Singapore Airlines, een verdienste van onze regiomanager die nauwe contacten opbouwt met kernspelers uit de toeristische sector.

De Australische markt biedt ontzettend veel potentieel, dat kan ontsloten worden dankzij de vlotte verbinding met Singapore Airlines vanuit 'down under' naar onze bestemming. Singapore speelt daarin als regionale hub een ontzettend grote rol. Singapore Airlines is bijgevolg een strategische partner. De deelnemers waren vol lof over deze fam trip. Ze beschreven onze bestemming als een 'verrassing'. Hoewel ze Vlaanderen aanvankelijk nog niet goed kenden als toeristisch product, was de conclusie na de reis onverdeeld. In het verlengde van deze actie werkte Toerisme Vlaanderen ook samen met Malaysian Airlines en Rail Europe: van 10 tot 11 november volgde een studiereis van 10 andere Australische tradepartners.

Op 11 december organiseerde Toerisme Vlaanderen een training/ workshop voor 50 touroperators en reisagenten in Singapore, gevolgd door een kleurrijke presentatie door de regiomanager Azië, en een infosessie van de Belgische ambassade in Singapore over de visumvereisten voor Aziatische reizigers naar Europa. De in Singapore welbekende Belgische topchef Emmanuel Stroobant serveerde lekkernijen en een selectie van Belgische bieren.

## **Taiwan**

## **België/Vlaanderen ontdekken op de World View Series in Taiwan**

België/Vlaanderen stond volop in de kijker tijdens de World View Series die van 26 september tot 8 december 2013 plaatsvond in de National Theatre Concert Hall in Taipei. Theater, muziek en dans boden het brede publiek een uitgelezen kans om de culturele rijkdom van onze bestemming te ontdekken. Met onder meer de steun van het Belgian Office in Taipei, organiseerde Toerisme Vlaanderen een creatieve campagne die in de National Theatre Concert Hall indrukwekkende beelden van Vlaanderen tot leven bracht op talloze schermen. Het was een interactief concept: de beleving op het scherm werd online verdergezet via het eenvoudig inscannen van een QR-code. Toevallige of niet-zo-toevallige voorbijgangers konden zo de beeldrijke minisite van Visit Flanders bezoeken en zich laten inspireren door al het moois en lekkers waar Vlaanderen voor staat.

Terwijl theaterbezoekers op deze wijze Vlaanderen ontdekten, legde het team van Toerisme Vlaanderen in Azië contacten met de lokale reisindustrie: met een reeks van sales calls en trainingen maakten zij de top travel trade in de Taiwanese hoofdstad warm voor Vlaanderen. Dit trade-offensief werd op 25 oktober in stijl afgesloten met een netwerkevenement, gevolgd door een concert van Laïs.

## **Zuid-Korea**

Aansluitend op [WTM](#)<sup>[34]</sup> bood Toerisme Vlaanderen aan 2 product planners van Privia Travel, aanbieders van premium reispakketten op de Zuid-Koreaanse markt, van 7 tot 10 november een korte fam trip aan. Deze kennismaking met Vlaanderen had tot doel de productontwikkeling van Privia Travel te ondersteunen, het Vlaamse aanbod te ontdekken en af te toetsen aan de wensen en noden van Koreaanse reizigers uit het hogere marktsegment.

## **Rusland**

### **Eerste roadshow in Rusland**

Van 11 tot 15 februari 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen een eerste roadshow naar Rusland met b2b-workshops in Sint-Petersburg en Moskou. 14 toeristische bedrijven uit Vlaanderen en Brussel namen deel aan deze missie. Op de vooravond van Valentijn vierde Toerisme Vlaanderen de eerste verjaardag van de opening van zijn vertegenwoordigingskantoor in Moskou. Toerisme Vlaanderen en minister Geert Bourgeois blikten samen met de delegatie en zo'n 120 genodigden uit de Russische reis- en



mediawereld terug op de activiteiten van het afgelopen jaar. Het werd trouwens in alle opzichten een evenement om van te snoepen. Russische persmensen die Vlaanderen het voorbije jaar aanprezen en de meest verdienstelijke Russische touroperators zagen hun inspanningen in verschillende categoriën beloond met een award in chocolade, van de hand van David Maenhout van Chocolatier M uit Knokke. David Maenhout werd in de Gault Millau 2013 nog uitgeroepen tot de beste chocolademaker van België. Hij creëerde naast de awards in chocolade, nog een hartverwarmende chocoladedrank met wodka en hartvormige pralines gevuld met typisch Russische ingrediënten. Dit soort creatieve blikvangers in chocolade passen in de gezamenlijke inspanningen van Toerisme Vlaanderen en Vlaanderen Lekker Land vzw om chocolade en de Vlaamse eet-, drink-, en tafelcultuur in het algemeen, internationaal te promoten. Het Russische publiek liet zich dit staaltje van Vlaams vakmanschap goed smaken.

---

## Beer and Biking Blogtrip

De laatste week van juni 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met de Russische bierimporteur Moscow Brewing Company een 'Beer and Biking Trip' voor zeven Russische bloggers. De rode draad tijdens dit zesdaags programma was onze biercultuur. De Vlaamse kunststeden en fietsgebieden kwamen afwisselend aan bod. De buitenlandse gasten bezochten de brouwerijen De Troch, De Halve Maan, Rodenbach, Gruut, Liefmans, Duvel-Moortgat, Hof Ten Dormael, Het Anker, De Landtsheer en 't Pakhuis. Dit gaf hen een goed beeld van het brede aanbod binnen ons bierlandschap. Traditioneel of innovatief, zowat alle grote Belgische bierstijlen passeerden de revue. In verschillende bierrestaurants konden onze gasten zelf ervaren hoe verrassend de Vlaamse chefs uit de hoek komen bij het koken met bier en de combinatie van hun maaltijden met passende bieren. Het programma sloot af met een bezoek aan het Bierpassie Weekend in Antwerpen.

De bloggers smaakten ook ten eerste de vrije tijd die ze kregen om de kunststeden Brugge, Gent, Mechelen en Antwerpen zelf te ontdekken. Daarnaast stonden ook recreatieve fietstochten op het programma: van brouwerij naar brouwerij door de Leiestreek en het Scheldeland. Via het fietsknooppuntennetwerk konden de bloggers fietsen in een groene en veelal autovrije omgeving. De Russische bloggers waren alvast zeer onder de indruk van dit systeem.

Onze gasten deelden tijdens de reis voortdurend foto's en indrukken met hun talrijke volgers op Twitter, Facebook, Instagram, ... Bij het einde van de reis hadden ze [een indrukwekkende hoeveelheid materiaal verzameld voor hun blog posts](#) <sup>[35]</sup>.

---

## Tweede visumworkshop

Toerisme Vlaanderen organiseerde op 25 juni 2013 een vervolg op de visumworkshop van 12 oktober 2012. Op die manier gaf Toerisme Vlaanderen het Belgische consulaat een platform om Russische touroperators te wijzen op de regels en voorschriften, do's en don'ts bij visumaanvragen voor België. Tegelijkertijd bood het consulaat de Russische travel trade een

luisterend oor voor de knelpunten en onduidelijkheden waar ze mee te kampen hebben bij de visumaanvragen van hun klanten. Deze tweede editie werd een concrete workshop waarin afgewezen visumaanvragen behandeld werden en de knelpunten/fouten werden toegelicht. Deze aanpak werd zowel door het Belgische consulaat als door de aanwezige Russische touroperators geapprecieerd. In opvolging van deze visumworkshop heeft Toerisme Vlaanderen in samenwerking met het Belgische consulaat een lijst met FAQ's en antwoorden opgesteld en uitgestuurd naar de Russische travel trade. Toerisme Vlaanderen bezorgde het Belgische consulaat een geüpdatete lijst van de toeristische bedrijven die belangrijk zijn voor de promotie en verkoop van bestemming Vlaanderen. De Russische travel trade ervaart steeds minder tot geen problemen meer met aanvragen voor Belgische visa en dit geeft het vertrouwen om de bestemming Vlaanderen meer aan te bieden.

---

## **Vlaanderen in prime time op de Russische Federale Televisie**

Van 28 juli tot 3 augustus 2013 bracht Toerisme Vlaanderen een filmploeg voor het ochtendprogramma Utro Rossii (de Ochtend van Rusland) van het Federale TV kanaal Rossiya naar Vlaanderen. Het duidingsprogramma zoomt elke week in op een andere buitenlandse bestemming die vijf ochtenden op rij in de kijker wordt gezet. Het programma wordt bekeken door een brede gelaagdheid van de bevolking van arbeiders tot zakenlui, studenten, huismoeders en gepensioneerden en heeft een bereik van meer dan 140 miljoen kijkers in Rusland en andere GOS landen. De buitenlandse reportages worden 2 tot 3 maal per ochtend vertoond in een luchtig formaat van 3 tot 5 minuten waarin telkens verschillende thema's van het land of de regio in kwestie aan bod komen.

De cameraploeg bezocht Brussel, Gent, Brugge, Antwerpen en Mechelen en zoomde in op begijnhoven, kathedralen, beiaarden, de restauratie van het Lam Gods, Rubens, graffiti street art, wandtapijten, kant, mode, de Mechelse Cavalcade, de Gentse Feesten, onze chocolade- en frietcultuur.

De [reportages over Vlaanderen](#) <sup>[36]</sup> werden uitgezonden van maandag 9 tot vrijdag 13 september 2013.

---

## **Business breakfast met Brussels Airlines**

Op 24 oktober 2013 organiseerden Toerisme Vlaanderen en Brussels Airlines in Moskou een business breakfast voor corporate travel en meeting planners en MICE agentschappen. De organiserende partners gaven een presentatie over de luchtvaartmaatschappij en de bestemming. Door middel van dergelijke initiatieven maken we corporate en MICE bedrijven warm voor Vlaanderen als incentive bestemming of voor extra vrijetijdsbesteding als onderdeel van een zakenreis.

---

## **Flanders Moscow Times Forum**

Op 20 november 2013 nam Toerisme Vlaanderen op uitnodiging van Flanders Investment and Trade (FIT) Moskou deel aan het Business forum 'Doing business with Flanders' dat georganiseerd werd in samenwerking met The Moscow Times. Toerisme Vlaanderen gaf er een inspirerende presentatie over Vlaanderen en Brussel en het baanbrekend vakmanschap dat deel uitmaakt van het Vlaamse ondernemerschap. De synergie tussen FIT en Toerisme Vlaanderen biedt een reële meerwaarde. Zo heeft FIT contacten met veel Russische bedrijven die al dan niet reeds zaken doen met Vlaanderen en potentiële klanten zijn voor MICE toerisme en vrijetijdstoerisme als onderdeel van een zakenreis. Toerisme Vlaanderen draagt er toe bij dat de identiteit van onze bestemming in een breder kader gepresenteerd wordt.

De perswerking van VISITFLANDERS in Rusland genereerde free publicity met een waarde van 5 499 752 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## **Kennis en Kwaliteit**

Met de kwaliteitsradars zet Toerisme Vlaanderen trajecten op voor het meten van kwaliteit en voor kwaliteitsverbetering van het aanbod, met het oog op een hogere competitiviteit voor de ondernemer en een betere reputatie van Vlaanderen als kwaliteitsvolle bestemming. De ontwikkeling van kwaliteitsradars met focus op de bestemming Vlaanderen, hotels, gidsenwerking en toeristisch onthaal zal resulteren in een instrumentarium met meet- en verbeterinstrumenten.

Toerisme Vlaanderen zal de sector ondersteunen enerzijds in het meten en monitoren van de kwaliteit, door o.a. het aanbieden van klantenbevestigingen, zelfevaluaties, begeleiding op maat en anderzijds in het verbeteren van de kwaliteit door vb. begeleiding op maat, vorming, subsidies,...

Daarnaast beschikt Toerisme Vlaanderen over talrijk cijfer- en onderzoeksmateriaal met betrekking tot toerisme en de toeristische sector.

## **Impulsprogramma's**

Toerisme Vlaanderen helpt graag mee bij het opstarten van waardevolle toeristische projecten door inhoudelijke en financiële ondersteuning te bieden bij nieuwe toeristische initiatieven. Via de impulsprogramma's wil Toerisme Vlaanderen investeren in projecten die de toeristische meerwaarde van Vlaanderen vergroten.

# Impulsprogramma's

In 2013 maakten we een onderscheid tussen drie impulsprogramma's op basis van een geografische indeling (per macrobestemming): de Vlaamse regio's, de kunststeden – Brussel en de kust. Sinds 2013 vinden de impulsprogramma's hun wettelijke basis in het besluit van de Vlaamse Regering van 21 december 2012 betreffende toerismesubsidies. De oproep voor 2013 werd verder gedetailleerd in het Ministerieel Besluit betreffende toerismesubsidies voor het jaar 2013 van 18 februari 2013.

**De projecten die in 2013 betoelaagd werden in de Vlaamse Regio's en de Vlaamse Kunststeden - Brussel, hebben verband met:**

- Toeristische infrastructuur
- Digitale en audiovisuele producten
- Evenementen

**Aan de kust werden de projecten ingedeeld volgens 3 maatregelen:**

- Investerings
- Sectorondersteuning
- Imagoversterkende evenementen en marketing

## Fietsen in Vlaanderen

Logies die een extra inspanning doen voor het onthaal van fietsers krijgen het label ' **Fietsvriendelijke logies**'. De erkende logies voldoen aan tien verplichte criteria. Zo moeten ze bijvoorbeeld fietskaarten aanbieden, een afgesloten en overdekte fietsenstalling hebben, beschikken over een fietsreparatieset en op maximum 5 km van een erkende fietsroute gelegen zijn.

Eind 2013 telde Vlaanderen 797 fietsvriendelijke logies, wat een aangroei betekent van 177 labels ten opzichte van 2012.

## Impulsprogramma Kust (IPK)

Het Impulsprogramma Kust heeft als doel het realiseren van het 'Strategisch Beleidsplan voor Toerisme aan de kust 2009-2014 – Investeren in een dynamisch kusttoerisme'.

De oproep van 2013 was de vierde IPK-oproep die kadert binnen deze doelstelling. Op 15 mei 2013 ontvingen we 33 subsidieaanvragen, waarvan er 2 niet ontvankelijk waren en 3 ingetrokken werden. In november 2013 werd een bedrag van 2 270 000 euro vastgelegd voor de uitvoering van 19 projecten aan de kust. Deze projecten werden geselecteerd op basis van de indicatieve projectenlijst die in juni 2010 werd goedgekeurd door de Vlaamse regering en die sindsdien jaarlijks werd geactualiseerd.

### **Enkele voorbeelden van goedgekeurde projecten in 2013 voor de kust zijn:**

- Plopsaland nv in De Panne: Plopsa Theater
- Provincie West-Vlaanderen: Toeristische ontsluiting Raversijde fase 1: aanleg centraal fietspad en avontuurlijk speelplein
- Westtoer: Beach 2014
- Rederij Franlis nv: Een kwalitatief bezoekersonthaal en ticketverkooppunt voor tochten op zee en maritieme activiteiten/events
- Kustattracties vzw: De bundeling van de dagattracties aan de Vlaamse kust tot een sterk toeristisch-recreatief netwerk,...

[Een overzicht van alle IPK- projecten die betoelaagd werden in 2013.](#) <sup>[37]</sup>

### **Project in de kijker: Plopsa Theater**

Plopsaland in De Panne verving zijn theatertent door een nieuw theater, dat naast Mayaland op het Dorpsplein gebouwd werd. In de zaal zijn 1 400 comfortabele zitplaatsen voorzien. Het nieuwe theater beschikt over alle nodige faciliteiten voor het organiseren van diverse evenementen. De zaal en haar faciliteiten kunnen al dan niet in combinatie met (een deel van) het park gebruikt worden. Het theater wordt niet alleen gebruikt voor de eigen shows van het park, maar zal ook door derden kunnen worden afgehuurd. Plopsaland investeerde ook extra in 375 plaatsen in mobiele opstelling voor het podium, om zo de toegankelijkheid voor senioren en mensen met een beperking te optimaliseren.

De opening van het nieuwe theater vindt plaats op 14 juli 2014.

*Aanvrager: Plopsaland nv*

*Subsidiebedrag: 200 000 euro*

## **Impulsprogramma Vlaamse kunststeden -**

# Brussel

Voor 2013 legde Toerisme Vlaanderen voor de Vlaamse Kunststeden - Brussel het accent op onthaalprojecten en projecten die de positionering en/of identiteit van Vlaanderen en van de regio versterken.

Op 15 mei 2013 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 28 aanvragen waarvan er 1 niet ontvankelijk was en waarvan er 3 projecten werden ingetrokken. De 24 te behandelen dossiers werden getoetst aan de beoordelingscriteria en 17 subsidieaanvragen werden positief beoordeeld. In november 2013 werd voor deze projecten een subsidiebedrag van 2 621 484 euro vastgelegd.

## Enkele voorbeelden van goedgekeurde projecten in 2013 voor de kunststeden zijn:

- Vzw Biererfgoed te Antwerpen: Interactief Bierbelevingscentrum Fase 1
- Stad Leuven – Dienst Toerisme: De Bibliotheektoren
- Kantcentrum Brugge – Kantmuseum Brugge
- Citypath nv: Citypath
- Stad Mechelen: Digitale beleving voor bezoekers aan Mechelen,...

[Een overzicht van impulsprojecten die betoelaagd werden in de Vlaamse Kunststeden -Brussel in 2013.](#) <sup>[38]</sup>

## Project in de kijker: De bibliotheektoren

In samenwerking met de KU Leuven, Toerisme Vlaanderen en Toerisme Vlaams-Brabant, ontsluit de Stad Leuven de toren van de universiteitsbibliotheek voor het grote publiek. Dit dossier werd goedgekeurd in 2011 en ze ontvingen een subsidie van 125 000 euro. Zo werd een eerste stap gezet in de ontsluiting van het universitair patrimonium in de Leuvense binnenstad. Op een evocatieve en innovatieve manier wordt de verwoesting en de wederopbouw van de stad Leuven naar aanleiding van de Eerste Wereldoorlog zichtbaar gemaakt.

Na overleg met de verschillende actoren zijn enkele aanpassingen wenselijk, op vlak van veiligheid, beleving en voor de optimalisering van de inkom. Daarom werd in 2013 een subsidie voorzien voor een aantal bijkomende onderdelen (waaronder glazen sas toren, aanpassing inkom, inox webnet trap,...). Op 6 januari 2014 opende de bibliotheektoren haar deuren voor het brede publiek.

*Aanvrager: Stad Leuven - Dienst Toerisme*  
*Subsidiebedrag 2013: 46 601 euro*

# Impulsprogramma Vlaamse regio's

Voor 2013 legde Toerisme Vlaanderen voor de Vlaamse regio's het accent op onthaalprojecten en projecten die de positionering en/of identiteit van Vlaanderen en van de regio versterken.

Op 15 mei 2013 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 71 aanvragen waarvan er 8 niet ontvankelijk waren en waarvan er 6 projecten werden ingetrokken. De 57 te behandelen dossiers werden getoetst aan de beoordelingscriteria en 21 subsidieaanvragen werden positief beoordeeld. In november 2013 werd voor deze projecten een subsidiebedrag van 3 911 742 euro vastgelegd.

### **Enkele voorbeelden van goedgekeurde projecten in 2013 voor de Vlaamse Regio's:**

- Nationaal Jenevermuseum te Hasselt: Werken & genieten: naar een conceptuele en praktische herinterpretatie van de werking van de site van het Nationaal Jenevermuseum
- Brouwerij Het Anker te Blaasveld: Bezoekerscentrum Whiskystokerij Brouwerij Het Anker
- Stad Genk: Harmonic Fields/Champ Harmonique
- Regionaal Landschap Kempen en Maasland: Connecterra: hoofdtoegangspoort Nationaal Park Hoge Kempen – fase 1 startproject
- Stad Poperinge: Poperinge, Hoofdstad van het goede leven 2014-2016,...

[Een overzicht van impulsprojecten die betoelaagd werden in de Vlaamse regio's in 2013.](#) <sup>[39]</sup>

### **Project in de kijker: Nationaal Jenevermuseum**

De site van het Nationaal Jenevermuseum wordt als hét cultuurtoeristisch expertisecentrum voor Belgisch gedistilleerd geherinterpreteerd en ruimer toegankelijk. Het nieuwe permanente museumparcours en de tijdelijke expositieruimte zullen op een eigentijdse, interactieve en multimediale manier het verhaal van het Belgisch gedistilleerd brengen en daarbij een beroep doen op alle zintuigen van de bezoeker om hem in te wijden in de passie en het eeuwenoude vakmanschap van de jenever- en likeurstoker. Het proeflokaal wordt opengesteld, niet alleen voor museumbezoekers, maar ook voor iedereen die wil proeven van de nationale sterke drank bij uitstek, en groeit samen met de binnenkoer uit tot een nieuwe cultuurtoeristische evenementenplek en hotspot in het centrum van Hasselt, waar smaakbeleving in alle mogelijke vormen (proeverijen, workshops, performances, culinair theater, voordrachten ...) centraal staat.

Als alles volgens plan verloopt, opent het vernieuwde museum in het najaar van 2014.

*Aanvrager: Nationaal Jenevermuseum*

*Subsidiebedrag: 289 145 euro*

# Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA vzw)

Om de toeristische aantrekkelijkheid van de Zoo (Antwerpen) en het dierenpark Planckendael (Mechelen) te garanderen stelt Toerisme Vlaanderen aan de KMDA investerings- en werkingssubsidies ter beschikking voor de realisatie van het investeringsplan 2012-2016 van de KMDA. Het subsidiebedrag voor de investeringsubsidies dat in 2013 werd vastgelegd bedraagt 4 856 000 euro. Daarnaast werd 2 321 000 euro aan werkingmiddelen toegekend.

## Logiessubsidies

In 2013 verleende Toerisme Vlaanderen investeringsubsidies aan vergunde toeristische logiezen volgens het Besluit van de Vlaamse Regering van 11 september 2011 en het Ministerieel Besluit van 14 december 2012 tot vaststelling van de subsidiabele uitgaven voor de oproep voor het jaar 2013. De logiescategorieën hotels en gastenkamers kwamen in aanmerking voor betoelaging in 2013.

**In de categorie hotels en gastenkamers waren er voor de oproep 2013 drie belangrijke criteria om in aanmerking te komen voor een subsidie:**

- investeringen in een veralgemeende automatische branddetectie
- investeringen in kindvriendelijke infrastructuur en aanleg en inrichting van sport en spel om de kindvriendelijkheid te verhogen, op voorwaarde dat het gaat om investeringen in onroerende goederen of goederen die onroerend zijn door bestemming
- investeringen in wellness- en fitnessfaciliteiten geïntegreerd in de hotelexploitatie / gastenkamerexploitatie

**Met nog een bijkomend criterium enkel voor de categorie hotels:**

- investeringen in isolatie van kamers voor buitengeluid (straatlawaaï en gang)

De oproep voor het indienen van de subsidieaanvragen werd afgesloten op 1 juli 2013. 26 gastenkamers en 31 hotels ontvangen samen in totaal 650 000 euro subsidie. De subsidie bedraagt 25% van de gemaakte kosten met een maximum van 50 000 euro. Een groot deel van de subsidies zal dienen voor de ondersteuning van investeringen in kindvriendelijke infrastructuur en wellness.

Naast de logiessubsidies stond Toerisme Vlaanderen ook in voor het toekennen van kampeerprijzen volgens het Besluit van de Vlaamse Regering van 12 mei 2006 voor die



openluchtrecreatieve terreinen die voor 2012 in kennis waren gesteld dat ze in aanmerking komen voor de toekenning van een premie. Een kampeerpremie kan niet hoger zijn dan 60 000 euro. Toerisme Vlaanderen kende in 2013 aan 8 openluchtrecreatieve terreinen een premie toe met een totale waarde van 336 567 euro.

## Tewerkstellingsprojecten

In 2013 kende Toerisme Vlaanderen voor de lopende toeristische projecten een subsidie van meer dan 3,5 miljoen euro toe voor de tewerkstelling van 114 personeelsleden. In 2013 werden er geen nieuwe tewerkstellingsprojecten meer opgestart.

### Enkele voorbeelden van tewerkstellingsprojecten in 2013:

- F.B.A.A.-West-Vlaanderen  
Door F.B.A.A.- West-Vlaanderen werd een projectmedewerker aangesteld om de diverse mogelijkheden voor het verhogen van de belevingswaarde tijdens een autocarreis te onderzoeken.
- VVV Mechelen  
De Vereniging Voor Vreemdelingenverkeer van Mechelen stelde een coördinator publiekswerking aan die instaat voor de uitbouw van een kwalitatief bezoekersonthaal en de begeleiding in en rond de nieuwe Kazerne Dossin.
- Sportimonium  
De projectcoördinator stond in voor de realisatie van het project 'Eddy Merckx, uw gids in het Sportimonium'. Dit dossier werd door Toerisme Vlaanderen betoelaagd in het kader van het Ronde100 impulsprogramma.
- Centrum Ronde van Vlaanderen  
Een medewerker werd aangesteld voor de opvolging en uitvoering van 2 projecten binnen het impulsprogramma Ronde100, met name het infrastructuurproject Centrum Ronde van Vlaanderen en het dossier rond de uitbreiding en vernieuwing van het museaal aanbod in het CRVV.
- Vlaanderen Lekker Land  
Toerisme Vlaanderen ondersteunde de Provinciale Toeristische Organisaties en Horeca Vlaanderen met elk een tewerkstellingsproject voor Vlaanderen Lekker Land. Elke organisatie kon daardoor werk maken van een betere publieke private samenwerking tussen horeca en toerisme. Samen werden projecten uitgewerkt zoals Jong Keukengeweld en Ambassadeurs van Vlaanderen Lekker Land.

## Kennisbeheer

## Toerisme in Cijfers

Via de publicatie 'Toerisme in Cijfers' biedt Toerisme Vlaanderen op basis van een reeks tabellen en grafieken een kijk op de recente toerismestromen van, naar en in de regio.

Het werkboek is beschikbaar in gedrukte vorm en kan ook integraal geraadpleegd worden op de website van Toerisme Vlaanderen. Ook de publicatie '**Toerisme in Cijfers XL**', die een nog gedetailleerder beeld geeft van de aankomst- en overnachtingsgegevens, [is online beschikbaar](#) <sup>[40]</sup>.

Naast de historische [overnachtings- en aankomstgegevens](#) <sup>[41]</sup>, werden er in 2013 eveneens voorspellingen gemaakt van de toeristische overnachtingen tijdens de Belgische schoolvakanties. Deze geven een beeld van de trend en het relatieve belang van de vakantieperiodes in toeristische overnachtingen en economische effecten. '**Toerisme in kerncijfers**' bevat de belangrijkste cijfer- en onderzoeksgegevens over toerisme in Vlaanderen en is verkrijgbaar online of in een handige plooi folder. Toerisme in Kerncijfers verscheen in een nieuw jasje. De reeks 'Voorlopige cijfers', die enkel online beschikbaar is, geeft maandelijks geüpdatete aankomst- en overnachtingsgegevens op basis van de meest recente informatie.

## Marktonderzoeken

### Recreatieve markt

In 2013 werden de resultaten van het [cyclisch onderzoek](#) <sup>[42]</sup> naar het profiel, het gedrag en de bestedingen van de recreatieve verblijfstoeristen uit binnen- en buitenland in de kunststeden, in de Vlaamse regio's en aan de kust én het Toerismecahier 'Vlaanderen-vakantieganger' verder verspreid. Begin 2013 werden in elke provincie presentaties gehouden voor honderden mensen uit de private en publieke sector.

---

### Jongeren­toerisme onder de radar

Jongerenorganisatie USE-IT, VISITBRUSSELS, vzw Kunststeden Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen lieten in 2013 [een onderzoek](#) <sup>[42]</sup> uitvoeren naar het jongeren­toerisme in informele logiesvormen in de kunststeden (Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven en Mechelen) en Brussel. Deze groep recreatieve verblijfstoeristen tussen 18 en 34 jaar logeert niet in reguliere verblijfsvormen zoals hotels, jeugdherbergen of hostels, en beweegt zich daardoor onder de radar van de klassieke overnachtingsstatistieken. Uit dit eerste onderzoek bij 1 685 jonge verblijftoeristen in de kunststeden in Vlaanderen en Brussel blijkt dat het aandeel informeel verblijftoerisme door buitenlandse jongeren tussen 18 en 34 jaar nagenoeg 18% bedraagt of omgerekend goed is voor bijna 130 000 aankomsten. Anders dan we hadden verwacht is het aandeel van nieuwe logiesvormen zoals de online hospitalitynetwerken Couchsurfing en AirBnB hierin beperkt. Uit de cijfers blijkt dat het informeel toerisme van jongeren in de

Vlaamse kunststeden en Brussel zich vooral afspeelt bij vrienden, familie en kennissen.

---

## Meeting en congres industrie

In 2013 werd het onderzoek naar de vraagzijde van de meeting industrie opgestart. Via dit onderzoek worden de volgende aspecten van de meeting industrie in kaart gebracht:

- Het keuzevormings- en beïnvloedingsproces van organisatoren
- Evoluties en trends
- De positie van Vlaanderen/Brussel als meeting- en congresbestemming
- De economische betekenis van de meeting industrie in Vlaanderen/Brussel

Het veldwerk vond plaats van augustus tot en met december 2013. Hierbij werden de volgende stakeholders bevroegd: organisatoren, deelnemers, aanbieders en verschillende types tussenpersonen (congresbureaus, PCO, AMC,...). Het onderzoek mondt uit in concrete aanbevelingen opdat de Vlaamse meetingindustrie het potentieel van meeting- en congresstoerisme ten volle kan benutten.

---

## WO I-Awareness onderzoek

Dit [onderzoek](#) <sup>[42]</sup>, gevoerd in 2013, vormt een belangrijke basis voor een kwaliteitsvol herdenkingsprogramma rond [100 jaar Grote Oorlog](#) <sup>[43]</sup>. Alvorens dat programma voluit van start gaat, stelt Toerisme Vlaanderen zich de vraag in hoeverre Vlaamse WO I-bestemmingen reeds gekend zijn in binnen- en buitenland. Hoe is het met andere woorden gesteld met de gekendheid of het bewustzijn over WO I? Hoe groot is de betrokkenheid vanuit verschillende landen en wat is de attitude ten opzichte van de herdenking van de Grote Oorlog?

Het onderzoek zal herhaald worden in 2016 en 2019.

## Beleidsplan Ruimte

De Vlaamse Overheid maakt een Beleidsplan Ruimte op. In dit kader werd in het voorjaar van 2012 het Groenboek Ruimte voorgesteld met daarin een nieuwe ruimtelijke visie op Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische organisaties hebben een bijdrage geleverd aan deze discussie over de Vlaamse ruimte. Hiertoe werd een uitgebreide insteeknota geschreven met als doel het bewustzijn rond toerisme en recreatie aan te scherpen in het ruimtelijk verhaal van Vlaanderen, meer bepaald in het momenteel lopende proces tot opmaak van een Witboek.

Deze insteeknota werd in februari 2013 officieel overgemaakt aan het Departement Ruimte Vlaanderen. Deze insteeknota werd ook overgemaakt aan de Vlaamse minister voor Toerisme met de vraag erop toe te zien dat het nieuwe ruimtelijk beleid voor Vlaanderen de vrijetijdseconomie en haar ruimtelijke behoeften volwaardig behandelt en faciliteert.

## Kennisdeling

In 2013 startte Toerisme Vlaanderen een intern project rond het delen van kennis. Toerisme Vlaanderen stelt de kennisopbouw en -verspreiding centraal in haar werking en wil fungeren als hét centrale kenniscentrum voor toerisme in Vlaanderen.

Het is belangrijk dat Toerisme Vlaanderen zorgt voor een goed kennismanagement, zowel intern in het hoofdkantoor, als tussen het hoofdkantoor en haar buitenlandkantoren, alsook in de verspreiding van kennis naar externen.

**Toerisme Vlaanderen wil de principes van kennismanagement aanwenden om volgende doelen te bereiken:**

- Het efficiënt ontsluiten van de opgebouwde kennis aan derden
- Het vergroten van de absorptiecapaciteit van de organisatie voor nieuwe kennis
- Het beter benutten van het kennispotentieel in de organisatie
- Het verbeteren van de productiviteit
- Het vergroten van de innovatiecapaciteit van de organisatie

In het najaar 2013 werd een scan gemaakt van de maturiteit van onze organisatie op gebied van kennismanagement. Door middel van 3 concrete praktijkvoorbeelden werden verschillende methodologieën aangewend om aan de slag te gaan om kennis te delen en te borgen.

## Taskforce voor zonevreemde jeugdverblijfsinfrastructuur

Om de problematiek van de zonevreemde jeugdverblijven aan te pakken en een toekomstgerichte visie op kampplaatsen te ontwikkelen werd in 2007 de Task Force Jeugdverblijven opgericht. De Task Force wordt voorgezeten door het kabinet van de minister van Toerisme en bestaat uit vertegenwoordigers van de kabinetten van de Vlaamse Regering en de administraties (jeugd, toerisme, natuur en bos, ruimtelijke ordening en landbouw), de VVP, de VVSG, de VVJ en CJT. De Task Force heeft in 2009 een 'actieplan jeugdverblijfcentra' opgemaakt met een inventaris van de bedreigingen en mogelijke acties.

In 2010 werden alle onderdelen van het actieplan opnieuw bekeken en verder verfijnd. Het actieplan werd voorgelegd aan de Vlaamse regering en goedgekeurd op 23 juli 2010.

### **De belangrijkste acties die Toerisme Vlaanderen in het kader van dit actieplan ondernam in 2013:**

- het komen tot een door de Vlaamse Regering goedgekeurd plan van aanpak voor de zonevreemde jeugdverblijven
- het opzetten van een communicatie rond dit plan van aanpak naar de betrokken partners (toerisme, jeugd, ruimtelijke ordening)
- het organiseren van een reeks informatieve zitdagen om jeugdverblijfcentra te helpen met hun stedenbouwkundige vergunnings-problematiek

## **75 jaar Toerisme (in) Vlaanderen**

In 1939 werd het Commissariaat-Generaal voor Toerisme opgericht, een organisatie die zich bezighield met de promotie van het toerisme in België. De organisatie werd na verschillende hervormingen, in 1995 omgedoopt tot Toerisme Vlaanderen.

In maart 2013 werd een project gestart waarbij een extern bureau de geschiedenis van het toerisme in Vlaanderen en de rol die de overheid daarin speelde, onderzocht aan de hand van archieven verspreid over heel Vlaanderen. Dit onderzoek zal worden afgerond in 2014, 75 jaar na de oprichting van het Commissariaat-generaal. Het onderzoek zal resulteren in een jubileumuitgave.

## **Adviseren ruimtelijke plannen**

Toerisme Vlaanderen geeft een advies over alle ruimtelijke plannen die voor toerisme en recreatie relevant zijn en verdedigt de sectorale standpunten. Zowel gewestelijke, provinciale en gemeentelijke RUP's worden behandeld.

Bij de adviezen worden zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als de provinciale partners betrokken.

Type	Aantal ontvangen RUP's	Aantal geadviseerde RUP's
Gewestelijke plannen	7	7
Provinciale plannen	15	15
Gemeentelijke plannen	50	48

*Tabel: Overzicht van het aantal ontvangen en geadviseerde RUP's in 2013*

Toerisme Vlaanderen geeft ook advies bij de stedenbouwkundige vergunningen voor het inrichten van toeristische logies. In 2013 werden zo'n 260 aanvragen voor stedenbouwkundige vergunningen voor toeristische logies geadviseerd.

## Documentatiecentrum

Het Documentatiecentrum zal zich niet langer toeleggen op het bezitten en beheren van een fysieke collectie en de collectie wordt niet meer proactief aangevuld. Digitale werken krijgen nog wel een plaats in de digitale bibliotheek.

In 2013 worden de voorbereidende werken getroffen om de gehele collectie over te dragen aan de Erasmus Hogeschool Brussel.

## Archiefbeheer

In 2013 werd een project gestart waarbij de oude archieven van Toerisme Vlaanderen grondig werden aangepakt. Op basis van het archiefbeheersplan en de wettelijk vastgelegde termijnen werd ongeveer 500 lopende meter archieven geschoond en geïnventariseerd. Uiteindelijk werd ongeveer 300 lopende meter geselecteerd voor vernietiging.

## Kwaliteitsbeheer

## Gidsen en reisleidings

## Erkenningen gidsen en reisleiders

In 2013 reikte Toerisme Vlaanderen 105 nieuwe erkenningen uit aan gidsen en 115 aan reisleiders.

---

## Stopzetting systeem van hernieuwing van erkenning

Toerisme Vlaanderen deed een evaluatie van het systeem van de hernieuwing van erkenning en besloot deze aanpak grondig te hervormen.

De erkenning van opgeleide gidsen en reisleiders blijft behouden. Als je de opleiding tot gids of reisleader volgt bij één van onze [erkende opleidingspartners](#) <sup>[44]</sup>, krijg je de **gidsen- of reisleiderskaart** als bewijs dat je beschikt over een **set aan basiscompetenties**, nodig om de toerist op een degelijke manier te begeleiden. Eenmaal je als gids of reisleader de set aan [basiscompetenties](#) <sup>[45]</sup> hebt verworven, blijven deze uiteraard **deel uitmaken van je vaardigheden**. De erkenningskaart als bewijs van je verworven competenties is vanaf eind 2013 dan ook **onbeperkt geldig**.

Eind 2013 ontvingen 2317 gidsen en 1298 reisleiders een nieuwe kaart die onbeperkt geldig blijft.

---

## ICOM-lidmaatschap

Door de samenwerkingsovereenkomst met ICOM Vlaanderen konden ook in 2013 erkende gidsen en reisleiders aan verminderd tarief lid worden van ICOM. Eén van de vele voordelen van dit lidmaatschap is de internationale [ICOM-museumkaart](#) <sup>[46]</sup> die gratis toegang verschaft tot alle publieke musea wereldwijd.

---

## Beroepskwalificatiedossiers

Toerisme Vlaanderen stelde in overleg met de sector en onder begeleiding van het Agentschap voor Kwaliteitszorg in Onderwijs en Vorming (AKOV) en de VDAB twee beroepskwalificatiedossiers op, één voor gidsen en één voor reisleiders. Gids kreeg een inschaling op niveau 4, reisleader op niveau 5. Toerisme Vlaanderen blijft in de toekomst een aanspreekpunt voor AKOV om het opstellen van toekomstige dossiers te faciliteren.

## Innovatie en duurzaamheid

### Groene Sleutel

[De Groene Sleutel](#) <sup>[47]</sup> is een label dat wordt uitgereikt door Toerisme Vlaanderen en Bond Beter Leefmilieu. Dit ecolabel stimuleert ondernemers uit de toeristische sector inspanningen te leveren op vlak van duurzaamheid en milieu. Op 29 april werden de Groene Sleutels 2013 voor het zevende jaar op rij uitgereikt in het Sandton Grand Hotel Reylof aan 100 toeristische ondernemingen. 10 campings, 26 jeugdverblijven, 27 hotels, 11 gastenkamers, 10 attracties, 13 meeting locaties, 2 vakantiewoningen en 1 vakantiecentrum zijn bij de gelukkigen. Maar liefst 11 groene logies en attracties meer dan vorig jaar.

Op 19 november vond een studiedag 'Duurzaam ondernemen' plaats in s'Hertogenmolens in Aarschot. 42 ondernemers hadden zich ingeschreven voor de workshop: een brainstorm en reflectie rond hoe we met duurzaamheid de marketing-, verblijfs- en vakantiebeleving kunnen versterken. De workshop werd gegeven door Stefaan Vandist.

Een milieuadviseur heeft in 2013 14 toeristische ondernemingen die deel uitmaken van het patrimonium van Toerisme Vlaanderen proactief bezocht en begeleid bij het behalen van een Groene Sleutel.

---

## Lerend Netwerk Duurzaam Toerisme

Het Lerend netwerk voor duurzaam en innovatief toerisme, wil lectoren, docenten en leerkrachten informatie aanreiken over actuele thema's in toerisme. In 2013 werden er 3 studiedagen georganiseerd waaraan 92 personen deelnamen. De thema's van de studiedagen waren:

- duurzame festivals en events
- streekproducten
- lokale economie en tewerkstelling
- historische attracties en beleving

## Kwaliteitsradar

### Integraal Kwaliteitsmanagement Bestemming Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen startte in 2013 met de ontwikkeling van een integraal kwaliteitsmanagement voor de bestemming Vlaanderen waarbij het enerzijds inzet op de kwaliteit van de beleving van de toerist op elk moment van de reis en anderzijds op de duurzame ontwikkeling van de bestemming Vlaanderen op lange termijn.

---

### Integrale kwaliteitsvisie

Deze integrale kwaliteitsvisie wordt gefaseerd ingevoerd waarbij de focus in eerste instantie ligt op het verbeteren van de klantentevredenheid bij de doelgroep van hotels, toeristisch



onthaal en gidsverenigingen. Om deze doelstelling te realiseren wordt een instrumentarium ontwikkeld dat enerzijds de kwaliteit van de dienstverlening meet en anderzijds verbetertrajecten op maat aanreikt. Het project werd gedoopt tot 'kwaliteitsradar' omdat kwaliteit vanuit verschillende perspectieven wordt gemeten (klant, mystery visit, zelfscan) en de hele bezoekerscyclus omvat en omdat de verbetertrajecten zich situeren op alle domeinen van de organisatie.

Via een online platform kan de ondernemer/organisatie de evolutie van de klantentevredenheid opvolgen. Dit platform biedt Toerisme Vlaanderen, regionale en lokale beleidsmakers de mogelijkheid om de klantentevredenheid voor de bestemming op te volgen en gericht in te zetten op hiaten die via dit systeem gedetecteerd worden.

Dit project boogt op structurele samenwerking en partnerschappen tussen private en publieke sector en zorgt op die manier ook voor efficiëntie- en effectiviteitswinst.

## **Opleiding, vorming en onderwijs**

### **Opleiding en bijscholingen hulpverlening**

In 2013 organiseerde Toerisme Vlaanderen 5 basisopleidingen en 8 bijscholingen voor reisleiders. Sinds 2013 wordt het aanbod aan opleidingen en bijscholingen hulpverlening verzorgd door de opleidingspartners van Toerisme Vlaanderen.

---

### **Masterclass International Meetings**

Samen met Erasmushogeschool Brussel organiseerde Toerisme Vlaanderen een Masterclass International Meetings, gericht op professionals uit de meetingindustrie.

---

### **Erkenning van Verworven Competenties**

Begin 2013 werd de procedure en het ontwikkelde materiaal voor de erkenning van verworven competenties van gidsen en reisleiders overgedragen aan de opleidingscentra. Gidsen en reisleiders kunnen door een EVC/EVK-procedure te doorlopen hun ervaring (Eerder Verworven Competenties (= EVC) en/of Eerder Verworven Kwalificaties (= EVK)) laten erkennen en zo vrijgesteld worden van (een deel van) het opleidingstraject.

---

## Innoguide

Toerisme Vlaanderen stond in voor de verdere coördinatie van het Leonardo Da Vinci project **Innoguide** waar 10 Europese partners uit 8 verschillende landen aan meewerkten. Na een partner meeting in Barcelona en een grote slotconferentie in Brussel in september kon het project succesvol afgerond worden. [Het online leerplatform](#) <sup>[48]</sup> met divers educatief materiaal rond de thema's interculturaliteit, duurzaamheid en belevingstoerisme blijft online beschikbaar.

---

## Sectormonografie toerisme

Om de afstemming tussen onderwijs en arbeidsmarkt te bevorderen schreef Toerisme Vlaanderen samen met de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling (VDAB) een sectormonografie toerisme. Deze monografie bestaat uit 3 luiken: onderwijs, tewerkstelling en de arbeidsmarkt en schetst de huidige situatie en bijhorende uitdagingen van het toeristische veld in deze 3 domeinen.

---

## Stages

Toerisme Vlaanderen bouwde zijn stagebeleid verder uit. In 2013 konden 19 studenten met diverse profielen (secundair, hoger onderwijs) in 2013 als stagiair(e) aan de slag binnen de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen. Het stagebeleid streeft hierbij ook een gelijke kansen beleid na.

## Toeristisch onthaal

### Nieuwe Visienota

Toerisme Vlaanderen en zijn partners ontwikkelden samen een nieuwe visienota rond toeristisch onthaal. [Deze nota](#) <sup>[49]</sup> gaat in op de uitdagingen met betrekking tot internationaal onthaal, de uitgangspunten, krachtlijnen en de specifieke rol die Toerisme Vlaanderen als een van de spelbepalende partners de komende jaren zal opnemen. De visienota omvat ook een aanzet tot een actieprogramma, dat we samen met onze partners tot uitvoering willen brengen.

---

### Uitbouw onthaalnetwerken

We willen op verschillende bestemmingsniveaus (lokaal, regionaal en Vlaams) onthaalnetwerken uitbouwen met kwaliteitsvolle contactpunten waarmee we de hele 'visitor journey cycle' dekken. Het gaat daarbij dus niet alleen om de klassieke onthaalcentra of

infokantoren, maar ook om transport-, attractie-, logies- en evenementgerelateerde contactpunten. We beogen er een hoogstaande dienstverlening, op maat van de bezoeker, evenals een sterke verwevenheid van virtueel en reëel onthaal. Toerisme Vlaanderen zal zich daarbij - consistent met zijn marketingopdracht - toespitsen op het onthaal van de buitenlandse bezoekers. Partners die aan de uitbouw van het internationaal onthaal meewerken, kunnen op ondersteuning rekenen. De kwaliteitsradar is het instrument-in-ontwikkeling dat ons zal helpen om kwaliteitsmanco's te detecteren en gericht verbetertrajecten uit te zetten. Eens operationeel (begin 2015) komt deze radar in de plaats van de erkenning van de Vlaamse, regionale en lokale infokantoren.

## **Projectontwikkeling**

### **Begeleiden projecten derden**

#### **Abdij van Park, Heverlee**

Toerisme Vlaanderen begeleidt de toeristische ontsluiting van het renovatieproject van Abdij van Park te Heverlee en schreef een opdracht uit voor de ontwikkeling van een toeristisch concept, rekening houdend met de waarden van de site. In 2013 is met alle stakeholders invulling gegeven aan deze studie, die in juni opgeleverd werd. In het najaar heeft Toerisme Vlaanderen voor alle belanghebbenden een inspiratietrip georganiseerd en verder meegewerkt aan de concrete invulling van operationele en inhoudelijke herbestemming van deze cultuurtoeristische site.

---

#### **Alden Biesen, Bilzen**

Toerisme Vlaanderen werkt mee aan de toeristische valorisatie van Alden Biesen. Dit bekende Europees Congrescentrum is heden ten dage vooral afgestemd op een MICE- en vrijetijds doelpubliek. De toeristische exploitatie is tot op heden beperkt uitgebouwd. Met behulp van de door de Vlaamse Regering toegekende SALK-middelen zal een toeristische belevingsattractie ontwikkeld worden die voor meer toeristen en meer werkgelegenheid zal zorgen.

De opdracht voor de uitwerking van de toeristische ontwikkeling zal medio 2014 aanbesteed worden.

---

#### **Kasteel van Gaasbeek**

Toerisme Vlaanderen maakt deel uit van de stuurgroep die de opmaak begeleidt van het ruimtelijk masterplan voor het domein en het kasteel van Gaasbeek. Onze rol is het bewaken en invullen van de toeristische insteek, niet enkel voor de Vlaamse toerist, maar ook met het oog op de promotie van deze parel van de Groene Gordel op onze relevante buitenlandse

markten.

---

## Flanders Meeting and conventions center Antwerp

In het kader van de samenwerkingsovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de vzw Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen 2012-2016 begeleidt Toerisme Vlaanderen de nieuwbouw van het Flanders Meeting and conventions center Antwerp en congresinfrastructuur. In het kader van de toekomstige exploitatie werd een business plan en business case opgemaakt.

## Directe Investeringen

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2013 bezat Toerisme Vlaanderen ongeveer 40 domeinen en terreinen (kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, hostels, jeugdvakantiehuizen en openbare (recreatie)domeinen). De uitbating ervan is uitbesteed aan derden via erfpacht, recht van opstal of huurovereenkomst. Toerisme Vlaanderen tracht de leemtes in het aanbod voor specifieke doelgroepen (voornamelijk jeugd en zorgbehoevenden) in te vullen via voorbeeldprojecten. Toerisme Vlaanderen nam in 2013 de aangegane engagementen verder op in het kader van de inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur. Naast het ontwikkelen van nieuwe projecten verkoopt Toerisme Vlaanderen eigendommen die geen toeristische bestemming meer hebben en niet meer passen binnen de kernopdracht van Toerisme Vlaanderen. De opbrengst uit de verkopen wordt ingezet om de kwaliteit van het toeristisch product verder te versterken.

## Overzicht van de belangrijkste projecten 2013

### Uitgevoerde nieuwbouwprojecten in 2013

- [Jeugdhostel te Oostende](#) <sup>[50]</sup>. Eind 2013 werd het jeugdhostel te Oostende opgeleverd. De officiële opening vond plaats in februari 2014.
- [Jeugdverblijf De Hagaard te Overijse](#) <sup>[51]</sup>. De bouw van het jeugdverblijf De Hagaard te Overijse werd beëindigd in de zomer van 2013. Sinds september 2013 wordt het domein geëxploiteerd door Chiro Vlaanderen.

### Nieuwbouwprojecten in uitvoering in 2013

- Jeugdhostel in Lier. In december 2013 werd de opdracht voor de realisatie van het jeugdhostel gegund. De voorlopige oplevering is gepland in mei 2015.
- Jeugdhostel in Brugge. De bouw van een nieuw jeugdhostel te Brugge startte eind

2013. De voorlopige oplevering zal doorgaan in het voorjaar van 2015.

- [Jeugdverblijf in Brasschaat](#) <sup>[52]</sup>. In december 2013 werd het DBFM-project voor de realisatie van het jeugdverblijf in het gemeentepark van Brasschaat gegund. De voorlopige oplevering is gepland in het najaar van 2015.
- [Jeugdhostel in Kortrijk](#) <sup>[53]</sup>. De werken van de bouw van het jeugdhostel te Kortrijk gingen van start in september 2013 en zullen in december 2014 beëindigd zijn. De stad Kortrijk is in dit project de aanbestedende overheid en Toerisme Vlaanderen zal bij oplevering een éénmalige canon betalen en het erfpachtrecht bekomen.
- [Jeugdhostel in Hasselt](#) <sup>[54]</sup>. De opdracht werd in februari 2013 gegund. De stad Hasselt is in dit project de aanbestedende overheid en Toerisme Vlaanderen zal bij oplevering het jeugdhostel kopen.

### Opmaak van bestekken en/of aanbesteding nieuwbouwprojecten in 2013

- Jeugdhostel Bruegel in Brussel (gedeeltelijke nieuwbouw + renovatie). De Vlaamse Regering keurde het bestek van Perceel 1 (ruwbouw en afwerking) voor de verbouwing en uitbreiding van de bestaande jeugdherberg in Brussel goed en eind 2012 ontving Toerisme Vlaanderen de offertes. In de zomer van 2013 werd Toerisme Vlaanderen door de rechter in het bezit gesteld van de projectgronden via een onteigeningsprocedure. Omwille van vertraging bij het bekomen van een bouwvergunning zullen de werken pas in 2014 aanvangen.

Alle nieuwbouwprojecten moeten voldoen aan de criteria van de [Groene Sleutel](#) <sup>[47]</sup> en het [A + label toegankelijkheid](#) <sup>[55]</sup> zodat beide labels bij exploitatie kunnen verkregen worden.

### Verkopen

- Oude jeugdherberg De Ploate in Oostende. Gezien het pand waarin de oude jeugdherberg huisde niet geschikt was om te verbouwen naar een hedendaags jeugdhostel, werd beslist dit te verkopen. Deze verkoop bracht 770 000 euro op. De [nieuwe jeugdherberg, ook De Ploate](#) <sup>[50]</sup> genoemd, bevindt zich nu een paar huizen verderop in de straat.

## Marketing

## Beurzen en workshops

## Beurzen & Workshops

Contacten met de buitenlandse professionele reisindustrie zijn essentieel in de promotie van onze bestemming. Vakbeurzen & workshops vormen hiervoor unieke b2b-platformen.

---

### Beurzen

Toerisme Vlaanderen was in 2013 aanwezig met een eigen beursstand met uitgebreide instapmogelijkheden voor de sector op de belangrijkste internationale vakbeurzen: [ITB Berlin](#) <sup>[56]</sup> (Leisure), IMEX Frankfurt (Meetings Industry), [RDA Köln](#) <sup>[56]</sup> (Leisure), [WTM London](#) <sup>[57]</sup> (Leisure) en [EIBTM Barcelona](#) <sup>[58]</sup> (Meetings Industry).

---

### Workshops

Naast onze aanwezigheid op bovenvermelde vakbeurzen scheppen we aanvullende B2B opportuniteiten voor onze sector met een aantal eigen workshops en roadshows, waarbij we in het bijzonder focussen op bepaalde niches/markten of belangrijke evenementen. Zo hielden we een succesvolle roadshow in functie van de Russische markt in Moskou & Sint-Petersburg (Leisure), in samenwerking met onze Nederlandse (NBTC) en Luxemburgse (OTL) collega's bewerkten we de Duitse groeps- en coachmarkt tijdens een roadshow in Frankfurt & Keulen (Leisure), de Japanse markt werd benaderd met een gemeenschappelijke sales mission met onze Nederlandse collega's (NBTC) in Tokyo, Osaka en Nagoya/Fukuoka (Leisure). Voor de meetingindustrie werd samen met Wallonie-Bruxelles Tourisme een workshop georganiseerd in Brussel gericht tot corporates uit de omgeving van de luchthaven en Vlaams-Brabant, alsook kleinere associations uit Brussel. In Eindhoven werd dan weer gefocust op Vlaamse & Zuid-Nederlandse bedrijven (Maastricht en Zuid-Limburg). Specifiek voor de Britse en Ierse markt werden twee erg succesvolle workshops georganiseerd in leper in het kader van de activiteiten rond '2014-18 The Great War Centenary'.

---

### Premier Partnership World Travel Market London (WTM) – Nieuwe beursstand (Leisure & Meetings Industry).

De World Travel Market-beurs in Londen vormde het startschot voor onze activiteiten rond '[2014-18 The Great War Centenary](#)' <sup>[59]</sup> op de Angelsaksische markt. Een twee jaar durend exclusief Premier Partnership met de WTM-organisatoren verzekert ons extra aandacht/awareness via een uitgekende waaier aan on- en offline promotiemogelijkheden, waardoor we onze bestemming internationaal sterker kunnen profileren en onze activiteiten rond '2014-18 The Great War Centenary' extra kunnen promoten binnen de internationale reisindustrie.

Tijdens World Travel Market pakten we ook uit met onze [nieuwe beursstand onder het motto 'Flanders, State of the Art'](#) <sup>[60]</sup>. Het design van de nieuwe beursstand is opgevat als een eigentijds horecaconcept waarbij exposanten en bezoekers elkaar kunnen ontmoeten in een typisch Vlaamse, gastvrije en intieme atmosfeer. Het is een sober, stijlvol ontwerp opgebouwd met materialen die meteen verwijzen naar de hedendaagse en authentieke kenmerken van onze bestemming. Het concept - gebaseerd op ons eigen baanbrekend vakmanschap - versterkt internationaal onze identiteit.

## Communicatie

- De bedrijfswebsite werd in 2013 in totaal 177 712 keer bezocht. In de maand oktober 2013 noteerden we een piek met 25 494 bezoeken in één maand.
- In juni 2013 breidde Toerisme Vlaanderen de online communicatiemix verder uit en installeerde het agentschap een organisatiepagina op LinkedIn. Alle vacatures, nieuws- en persberichten van het agentschap worden op deze organisatiepagina gepost. De organisatiepagina kan worden gevolgd door LinkedIn-gebruikers (uit de toeristische sector), die de updates van Toerisme Vlaanderen daarna op hun persoonlijke tijdslijn binnenkrijgen. In zeven maanden groeide het aantal LinkedIn-volgers aan van 480 tot 762 in december 2013.
- Het aantal volgers op Twitter blijft jaar na jaar aangroeien. In december 2013 kon de b2b-acocunt @toerisme\_vla op 2700 volgers rekenen.
- Toerisme Vlaanderen heeft in 2013 een bedrijfscontinuïteits- en crisiscommunicatieplan opgesteld en bijgesteld. Hoe moet het agentschap bij voorkeur handelen als zich een incident voordoet, wie neemt welke rollen op en wanneer en hoe kan een herstelprocedure worden opgestart? Een organisatie die een crisis op een professionele en menselijke manier afhandelt, zal minder reputatieschade oplopen. In het bedrijfscontinuïteitsplan werd er ook een crisiscommunicatieplan voorzien. Het crisiscommunicatieteam bestaat uit verschillende rollen (woordvoerder/communicatieadviseur, omgevingsspecialist(en) en communicatieconsulent(en)). Deze rollen werden specifiek toegewezen aan medewerkers van Toerisme Vlaanderen. Voor elk van deze rollen voorziet Toerisme Vlaanderen een back-up. Afhankelijk van hun rol, nemen medewerkers van Toerisme Vlaanderen indien nodig onderstaande taken op:
  - voert de crisiscommunicatie uit bij het gekend raken van het incident
  - voert het reputatiemanagement uit
  - verzorgt de crisiscommunicatie van de herstelacties
  - verzorgt de ex post communicatie naar de klanten en belanghebbenden van zodra het proces weer draait en de herstelmaatregelen achter de rug zijn.

## PR events

## Toerisme Vlaanderen awards

Op 29 januari 2013 zakten zo'n 450 genodigden uit de brede toeristische sector af naar de Bozar in Brussel voor de jaarlijkse nieuwjaarsontmoeting van Toerisme Vlaanderen. Voor het eerst werd die nieuwjaarsontmoeting inhoudelijk gestoffeerd met de uitreiking van de [Toerisme Vlaanderen Awards](#) <sup>[61]</sup>. Die awards zetten verdienstelijke toerisme professionals in de bloemetjes, en dat in 6 categorieën: beste toerisme werknemer, beste maatschappelijk verantwoorde ondernemer, beste toeristische innovatie, beste toeristische productontwikkeling, beste marketingcampagne en de beste vakantiemaker (life time achievement award).

De juryleden Denis D'hanis (kabinet Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois), Liesbeth Kees (domein Bokrijk), Bart Gouwy (Plopsaland), Michael Desmet (Het Nieuws-VTM) en juryvoorzitter Peter De Wilde (Toerisme Vlaanderen) hadden het niet makkelijk om uit de 80 ingediende dossiers de uiteindelijke 6 laureaten te kiezen.

In de categorie beste toerisme werknemer ging de award naar de toeristische onthaalambassadeurs van Overijse. In de categorie beste maatschappelijk verantwoorde ondernemer ging de award naar de VZW 3WPlus. In de categorie beste toeristische innovatie ging de award naar de Limburgse vakantiepas. In de categorie beste toeristische productontwikkeling ging de award naar de Marvin Gaye Midnight Love Tour van Toerisme Oostende. In de categorie beste marketingcampagne ging de award naar Sleeping under the stars van A&Gallery. In de categorie beste vakantiemaker ging de award naar Urbain Claeys.

## Perswerking

### Resultaten perswerking

Toerisme Vlaanderen trekt met zijn perswerking de kaart van het verspreiden van nieuws via de corporate website ([www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) <sup>[62]</sup>). Toerisme Vlaanderen organiseert geen traditionele persconferenties en ook het aantal klassieke persberichten (via e-mail verstuurd naar alle perscontacten van Toerisme Vlaanderen) bleef beperkt tot een minimum. In 2013 verstuurde Toerisme Vlaanderen 4 klassieke persberichten (uitreiking Groene Sleutels op 29/4, Red Star Line op 13/6, toerisme onder de radar op 28/11 en de voorspelling kerstvakantie op 20/12). De klemtoon van de perswerking lag in 2013 op de nieuwsberichten die verspreid werden via de corporate website van Toerisme Vlaanderen, en daarna verder geshared via corporate facebook, twitter en LinkedIn. In totaal kwamen in 2013 165 nieuwsberichten online. Dit resulteerde in 846 artikels met vermelding van Toerisme Vlaanderen in de nationale geschreven pers. De 3 geschreven nieuwsmedia die het meeste aandacht hadden voor Toerisme Vlaanderen waren Het Laatste Nieuws (184 artikels), Het Nieuwsblad (135 artikels) en De Zondag (111 artikels). Het nationale persagentschap Belga publiceerde 74 artikels met aandacht voor Toerisme Vlaanderen. Daarnaast verzorgde de woordvoerder van Toerisme Vlaanderen 30 interviews voor radio en televisie.



# Conversatie- en Informatiebeheer

Toerisme Vlaanderen inspireert en informeert de internationale toerist met als doel Vlaanderen te bezoeken en dit via de [website Visit Flanders](#) <sup>[63]</sup> en andere online media kanalen.

In 2013 zijn de websites van Nederland, Japan, Italië en Spanje vernieuwd. Deze worden net als de andere buitenlandse marktsites gehost onder [www.visitflanders.com](#) <sup>[63]</sup>. Om de efficiëntie te verhogen, wordt het verzamelproces van productinformatie op deze websites, geautomatiseerd. Bovendien wordt deze informatie op geregelde tijdstippen actueel gehouden, zoals 'Eten en Drinken', 'Mode', 'Kunst en Erfgoed', 'Flanders Fields 2014-2018', Flemish Kitchen Rebels, Cycling, enz.

Naast het publiceren van informatie op onze eigen kanalen inspireert en informeert Toerisme Vlaanderen de internationale toerist via websites en mobiele toepassingen van (commerciële) partners. Dit gebeurt door het verstrekken van informatie aan partners. Een opmerkelijk voorbeeld is de verstrekking van Vlaamse route informatie waaronder fiets-, wandel- en ruiternetwerken. In november 2013 werd deze aanpak beloond met een [AGIV award](#) <sup>[64]</sup>.

Een andere inspiratiebron voor de internationale toerist is het platform Instagram waarop een groeiend aantal enthousiastelingen (> 7000) foto's over Vlaanderen posten en deze via #visitflanders laten verschijnen op de websites van Visit Flanders.

Daarnaast schakelt Toerisme Vlaanderen alle Vlamingen in om onze bestemming wereldwijd in de kijker te zetten. Iedereen met een smartphone kan nu met een zelfgemaakte videoclip zijn of haar stukje Vlaanderen mee promoten. Zo wordt elke Vlaming regisseur én ambassadeur van Vlaanderen. De korte videofragmenten worden door Toerisme Vlaanderen verzameld op [www.flandersinseconds.com](#) <sup>[65]</sup>. Op deze manier wordt de sfeer en diversiteit van Vlaanderen op innovatieve wijze in beeld gebracht voor potentiële bezoekers.

Tenslotte is ook de de portaalpagina voor de binnenlandse markt [www.vlaanderen-vakantieland.be](#) <sup>[66]</sup> vernieuwd. Deze verwijst nu naar alle spelers onder het koepelmerk 'Vlaanderen Vakantieland'.

## Infokantoor Visit Flanders

Het infokantoor op de Grasmarkt 61 te Brussel is de uitgelezen plek voor alle vragen naar informatie en promotiemateriaal over Vlaanderen. Nationaal of internationaal, iedereen wordt er met de brede glimlach onthaald en verder geholpen.

## Meet in Flanders

Meet in Flanders – het congresbureau van Toerisme Vlaanderen - bouwt Vlaanderen en Brussel elke dag verder uit tot een internationale top meetcentive-bestemming.

Het congresbureau verleent professioneel advies en biedt actoren uit de private en publieke sector een uitstekend marketingplatform. Dit heeft als doel de contacten met internationale meeting planners te versterken en hen de weg naar Vlaanderen te wijzen. Meet in Flanders hecht ook in 2013 veel belang aan het professionaliseren van de sector. Toerisme Vlaanderen sponsorde de deelname van vijf nieuwkomers in de MICE sector aan de ECM Summer School. Drie medewerkers uit de publieke sector en twee uit de private sector konden dankzij het congresbureau van Toerisme Vlaanderen deelnemen aan de Summer School in Istanboel. Deze cursus wordt algemeen beschouwd als de beste zomeruniversiteit en een “must” voor iedereen die nieuw is in de sector.

In 2013 ging het onderzoek naar het belang van de Meeting Industry in Vlaanderen en Brussel van start. De resultaten verschijnen in 2014 en zullen worden gedeeld met de sector. Meet in Flanders behandelde 123 aanvragen in 2013. Dit is een stijging van 12% ten opzicht van 2012. 42% van deze dossiers werden alvast bevestigd en zullen doorgaan (of hebben reeds plaatsgevonden) in Vlaanderen of Brussel. Het congresbureau organiseerde tien site inspections gelinkt aan concrete dossiers. Bij zes van deze site inspections werd de meeting of het congres nadien effectief bevestigd. Meet in Flanders organiseerde daarnaast negen familiarization trips om internationale MICE agentschappen en meeting planners de kans te geven Vlaanderen beter te leren kennen.

De actieve bewerking van de Britse markt werd in 2013 opnieuw opgestart. In juli 2013 tekende Toerisme Vlaanderen een overeenkomst met RAM Organisation. Dit representatiekantoor vertegenwoordigt Meet in Flanders op de UK MICE markt en zet Vlaanderen mee op de kaart als meet-centric bestemming. In het najaar van 2013 kwamen de eerste aanvragen via RAM binnen en werd ook de eerste gezamenlijke fam trip georganiseerd. Meet in Flanders heeft sinds 2011 een eigen vertegenwoordiger in het buitenlandkantoor in New York. In 2013 leverden de activiteiten van Meet in Flanders op de Amerikaanse markt acht bevestigde congressen en seminars op.

De deelname internationale beurzen (IMEX, EIBTM,...) en netwerkfora (C&IT Agency forum, M&I forum,...) bracht het congresbureau 250 nieuwe kwalitatieve contacten op. Daarnaast leverde de deelname aan Meetopolis en het organiseren van netwerk diners 180 nieuwe associatie contacten op.

In juni 2013 organiseerde Meet in Flanders voor de eerste maal samen met Wallonië-Brussel Toerisme het evenement Summer in the City. Dit netwerkevenement werd georganiseerd in het nieuwe Pullman Brussels Midi Hotel, gaf de lokale congresbureaus de kans om zaken te doen met nationale meeting planners en bracht in totaal ruim 130 bezoekers op de been. Het event was een groot succes.

## **Nieuwe toeristische infoborden**

Op 17 oktober 2013 werden de nieuwe ontwerpen voor de nieuwe toeristische infoborden voorgesteld. De [39 verschillende toeristische borden](#) <sup>[67]</sup> vormen elk een uniek puzzelstuk in een groter geheel: de promotie van Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen stond in voor de inhoudelijke invulling, in nauwe samenwerking met de geselecteerde steden en regio's. Topfotograaf Carl De Keyzer, verbonden aan het internationaal vermaarde fotoagentschap Magnum, werd aangesteld om de keuzes van steden en regio's in beeld te brengen. Een communicatiebureau werkte de ontwerpen uit.

## Productmanagement

### Happy Birthday Dear Academie

Antwerpen ademt mode en creativiteit, en in 2013 hebben we dat geweten.

In 2013 stond in Antwerpen de viering van het 350-jarig bestaan van de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten én het 50-jarig bestaan van de Modeafdeling centraal. Toerisme Vlaanderen greep deze verjaardag als opportuniteit aan om het modeverhaal in Antwerpen te ondersteunen. Er werd € 300 000 geïnvesteerd in zowel permanente modeproducten als in de viering '[HAPPY BIRTHDAY DEAR ACADEMIE](#)' <sup>[68]</sup>.

In eerste instantie werden nieuwe permanente toeristische modeproducten mede-gefinancierd zoals de uitwerking van de nieuwe mode-app, modewebsite en modemaps. '[www.fashioninantwerp.be](#)' <sup>[69]</sup>, is een gloednieuwe fashion website waarbij zowel de geschiedenis van de mode, hedendaagse ontwerpers, het Modemuseum, de Modeafdeling en het shoppingverhaal ruim aan bod komen. Daarnaast ondersteunde Toerisme Vlaanderen ook de nieuwe fashion app. Deze app brengt zowel gedetailleerde info over ontwerpers als moderoutes met shoppingadresjes, eet- en drinkadresjes aan bod. Tenslotte ondersteunde Toerisme Vlaanderen in 2013 ook 2 edities van de stadskarten met onmisbare modeadresjes, waarvan één editie met luxe-adressen en één editie met Antwerpse ontwerpers en labels.

---

Behalve de financiële inspanningen rond productontwikkeling heeft Toerisme ook zijn schouders gezet onder het indrukwekkend feestprogramma gebundeld onder de naam 'Happy Birthday Dear Academie'. Dit feestprogramma bestond uit de expo in het MAS rond 350 jaar Academie voor schone Kunsten, de expo in het MOMU over 50 jaar Modeafdeling, het project Beeldende Kunsten in de Stad, MUHKADEMIE, Sporen van de Academie én Antwerp Icons.

---

Om het Antwerps modeverhaal voluit op de kaart te zetten, organiseerde Toerisme Vlaanderen twee grote internationale groepsreizen en een groepsreis voor internationaal

gerenommeerde fashion bloggers. Zo nodigde Toerisme Vlaanderen tijdens de défilé van de Antwerpse Modeafdeling niet minder dan 52 internationale persmensen uit voor een driedaagse persreis in Antwerpen. Ter gelegenheid van de opening van de tentoonstelling in het MAS en het MOMU werden 35 internationale deelnemers vanuit onze doelmarkten naar Antwerpen gebracht voor een driedaagse persreis. In oktober werd ook een internationale blogreis georganiseerd waarbij voor 23 belangrijke modebloggers de geheimen van de Antwerpse modescene werden onthuld tijdens een boeiende driedaagse reis.

De keuze van Toerisme Vlaanderen om het Antwerps modeverhaal in 2013 te ondersteunen, gaat uit van de intentie om Antwerpen een steun in de rug te geven om hun positie als internationaal gerenommeerde modestad, waar het heerlijk toeven is om een weekendje te verblijven en te shoppen, verder te bestendigen.

## Kunsten en Erfgoed

Toerisme Vlaanderen en het agentschap Onroerend Erfgoed hebben op 18 oktober 2013 een [samenwerkingsovereenkomst](#) <sup>[70]</sup> afgesloten.

Vlaanderen is een toeristische topbestemming, en het is onder meer het onroerend erfgoed dat voor de meeste toeristen het verschil maakt. Onroerend erfgoed is ook in toeristisch opzicht een belangrijk symbolisch kapitaal, dat uniek en onvervangbaar is, en dus op verstandige wijze moet worden belegd. Daarom besloten Toerisme Vlaanderen en het agentschap Onroerend Erfgoed intensiever samen te werken. De agentschappen willen de brug slaan tussen moderne erfgoedzorg en doordachte bestemmingsontwikkeling, en er voor zorgen dat beiden elkaar versterken.

Bedoeling is om samen het toeristisch potentieel van onroerend erfgoed te onderzoeken en de meest kwaliteitsvolle ontsluitingspraktijken in kaart te brengen. Met de knowhow die zo wordt opgebouwd, willen Toerisme Vlaanderen en het agentschap Onroerend Erfgoed initiatiefnemers van restauratie- en ontsluitingsprojecten <sup>[70]</sup> gerichter informeren en adviseren.

Daarnaast willen we openbare besturen en toeristische ondernemers warm maken om het toeristische potentieel van interessante erfgoedlocaties op gepaste wijze te benutten. Tot slot willen beide agentschappen ook een betere afstemming zoeken tussen de belangrijkste investeringsdossiers die ze beheren, zodat doordachte cross-overs tussen erfgoedzorg en toeristische ontwikkeling een meerwaarde kunnen betekenen.

## Opening Red Star Line in Antwerpen

In de gerestaureerde havenmagazijnen van de voormalige scheepvaartmaatschappij Red Star Line in de Antwerpse wijk Het Eilandje opende op 28 september 2013 '[Red Star Line | People on the Move](#)' <sup>[71]</sup>, een historisch bezoekerscentrum en een permanente belevingstentoonstelling over de massale landverhuizing vanuit Europa naar Amerika in de 19de en 20ste eeuw.

Hiervoor investeerde Toerisme Vlaanderen € 611 000 in de publieksof-sluiting van het Red Star Line-monument via een state-of-the-art multimediaal belevingsparcours doorheen de gebouwen. Daarnaast investeerde Toerisme Vlaanderen € 199 000 in een promotiecampagne voor het Red Star Line Museum in de Verenigde Staten onder de noemer '[Via Antwerp](#)' <sup>[72]</sup>. Tenslotte werd ook een budget voorzien voor de groepsreizen die op 19 en 24 september 2013 werden georganiseerd.

---

## Buitenlandse promotie

Doelgroep van de buitenlandse acties zijn de in cultuur geïnteresseerde citytrip- en shortbreak reizigers. Prioritaire internationale doelmarkt voor het Red Star Line Museum zijn de [Verenigde Staten](#) <sup>[73]</sup>. Secundaire internationale doelmarkten zijn de buurlanden. Voorbeelden van deze buitenlandse promotie zijn onder meer de speciale Red Star Line campagne 'Via Antwerp' die voor de Verenigde Staten werd uitgewerkt en ook Italië zette het Red Star Line museum door speciale acties in the picture.

Daarnaast creëerde Toerisme Vlaanderen vanaf begin september 2013 - en dit voor de duur van 5 maanden - extra visibiliteit voor het Red Star Line Museum in Brussels Airport met aantrekkelijke column wraps, een tunnel wrap en een lightbox.

Aan de internationale persreizen namen een 35-tal journalisten uit de Verenigde Staten, Duitsland, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië deel. De organisatie van deze persreizen gebeurde in samenwerking met Antwerpen Toerisme & Congres en het Red Star Line Museum. Deze persreizen hebben heel wat free publicity opgebracht. Uiteraard springen hier de vele persartikels van de Amerikaanse markt in het oog: die geven een geregistreerde AVE van \$1 210 164 weer (exclusief online artikels).

## Projecten

### 100 jaar Grote Oorlog

In de periode 2014-2018 zal het 100 jaar geleden zijn dat de Eerste Wereldoorlog plaatsvond. Om Vlaanderen uit te bouwen als gastregio voor de herdenking en als bestemming voor [herdenkingstoerisme](#) <sup>[74]</sup>, legt Toerisme Vlaanderen een samenhangend parcours af.

Structurele verbeteringen in het aanbod, gestimuleerd door [een gericht impulsfonds](#) <sup>[75]</sup> van 15 miljoen euro (2010) waren in 2013 volop in uitvoering. Twee strategische projecten konden dit jaar hun deuren openen voor het publiek:

- het vernieuwde en sterk uitgebreide Memorial Museum Passchendaele 1917 in Zonnebeke,
- het vernieuwde Talbot House, Poperinge.

Het cultuurtoeristisch herdenkingsprogramma, ook ondersteund met [een gerichte financiële impuls](#) <sup>[76]</sup> van 6,7 miljoen euro (2012) is in volle voorbereiding. Eén van de 14 gesubsidieerde projecten ging al van start in november 2013, met name 'Oorlog en Trauma', een dubbeltentoonstelling in Ieper (In Flanders Fields Museum) en Gent (Museum dr. Guislain).

Ook toegankelijkheid voor personen met een handicap bleef een actiepunt. Dit vertaalde zich onder meer in tal van infosessies en vormingen voor gemeenten en toeristische partners, en gedetailleerde toegankelijkheidsinfo in vier talen voor de bezoekers. Door zijn blijvende inspanningen om 'toerisme voor allen' te realiseren, ontving Toerisme Vlaanderen de ['Amadeus & WTM Travel Experience Award' voor toegankelijk toerisme](#) <sup>[77]</sup>.

De communicatie over Vlaanderen als bestemming voor herdenkingstoerisme kwam in 2013 op kruissnelheid. Twee workshops in Ieper en tal van individuele bezoeken brachten zo'n 130 professionals in rechtstreeks contact met het aanbod. Een 80-tal mediamensen verkenden het WO I-thema in Vlaanderen. Daarnaast bracht Toerisme Vlaanderen het thema onder de aandacht op tal van buitenlandse beurzen en workshops, tot in [India](#) <sup>[78]</sup> toe. Meest opgemerkt was ongetwijfeld de [participatie aan WTM Londen](#) <sup>[79]</sup>, waar Vlaanderen gastland was met het thema WO I en waar ruim 40 Vlaamse aanbieders participeerden – een record.

WTM vormde ook de start voor de communicatie naar het publiek via een succesvolle ['Flanders Fields' facebookpagina](#) <sup>[80]</sup> en een applicatie waarbij wereldwijd virtueel klaprozen kunnen geplant worden ter nagedachtenis van de oorlogsslachtoffers (['Join us in creating a worldwide poppy field](#) <sup>[81]</sup>).

Omgaan met de herdenking van de Grote Oorlog vraagt om extra gevoeligheid en respect. Daarom concretiseerde Westtoer samen met onder meer Toerisme Vlaanderen het begrip ['Toerisme Plus'](#) <sup>[82]</sup> naar een zevental aandachtspunten voor de toeristische praktijk. Om inzicht te verwerven in de voorkennis over 'Flanders Fields' en het belang dat wordt gehecht aan de herdenking, ondernam Toerisme Vlaanderen een ['awareness' studie in 10 landen](#) <sup>[83]</sup>. Deze studie geldt als een nulmeting om straks het effect van de herdenking te kunnen inschatten.

## Ronde 100

Met het Ronde 100-project hebben Toerisme Vlaanderen en de vele partners een toeristisch fundament gelegd waarop de volgende jaren verder kan worden gebouwd.

Toerisme Vlaanderen zette hierbij in op 2 vlakken: op productontwikkeling en op promotie.

Op het vlak van **productontwikkeling** heeft het impulsprogramma 'Ronde100 en wielernerfgoed' de toeristische ontsluiting van de wielercultuur een sterke impuls gegeven. Toerisme Vlaanderen investeerde in totaal drie miljoen euro in 15 toeristische projecten die Vlaanderen verder uitbouwen of bekend maken als authentieke fiets- en wielerbesteding. Enerzijds subsidieerden we evenementen rond de 100ste verjaardag van De Ronde, zoals de RetroRonde Deluxe in Oudenaarde, Muur & Mythe in Geraardsbergen, de Ronde 100 Classic toertochten ... Anderzijds investeerde Toerisme Vlaanderen mee in de verdere uitbouw van toeristische infrastructuur zodat er voor toeristen, van geboeide fietsliefhebber tot wielergek, ook na 2013 van alles te beleven en te bezoeken valt (routes, bezoekerscentra, musea en informatie).

Op het vlak van **promotie** bood het honderdjarige bestaan van de Ronde van Vlaanderen een unieke opportuniteit om Vlaanderen als specifieke fiets- en wieleregio op de internationale kaart te zetten. Het project Ronde 100 positioneert Vlaanderen als dé plaats om de wielercultuur te beleven, zowel actief (op de fiets) als passief (als toeschouwer of museumbezoeker). De wielercultuur kan een brede groep wielersliefhebbers (van geïnteresseerde tot gepassioneerde) aanspreken.

---

## Feestweekend 24-26 mei 2013

Toerisme Vlaanderen greep het feestweekend van de Ronde 100 aan om Vlaanderen als fiets- en wielerbesteding bekend te maken. Toerisme Vlaanderen ontving tussen 23 tot 26 mei 2013 zo'n 62 buitenlandse journalisten en bloggers. Ze maakten kennis met de Vlaamse Ardennen, de hoogpunten van het parcours van De Ronde, de Vlaamse gastronomie, erfgoed enz. Het zwaartepunt van het feestprogramma lag in Oudenaarde en Geraardsbergen. Maar natuurlijk was de verjaardag van de Ronde ook een prima aanleiding om de nieuwe fietsroutes te ontdekken of gelegenheidstentoonstellingen te bezoeken. In totaal leverden deze pers- en blogtrips tot nu toe 119 bijdragen op die samen goed zijn voor een on- en offline mediawaarde van 1 313 589 euro.

---

## Actieve promotie in het buitenland

De actieve promotie richtte zich in de eerste plaats op Vlaanderen en de buurlanden. Toerisme Vlaanderen overlegde met de provinciale en regionale toeristische organisaties om tot een gecoördineerd geheel van promotie en activiteiten te komen binnen de globale strategie. De lokale overheden richtten zich op het binnenland. Toerisme Vlaanderen promootte onze wielercultuur in het buitenland. Er waren acties in Nederland, Duitsland, Oostenrijk het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Frankrijk, Italië, Scandinavië, de Verenigde Staten en Japan.

Onder de noemer 'Cycling in Flanders' zet Toerisme Vlaanderen de promotionele inspanningen verder. In 2016 dient zich alvast een promotioneel interessante gelegenheid aan. Dan viert de Ronde van Vlaanderen namelijk haar 100ste editie.

## **Stafwerking**

## **Planning en begroting**

De plannings- en begrotingscyclus zijn helemaal geïntegreerd tot één cyclus die leidt tot een jaarondernemingsplan en prestatiebegroting. Hiermee vertalen we het beleid en de doelstellingen uit de beheersovereenkomst in jaardoelstellingen waarvoor budget is voorzien. Deze prestatiebegroting is geïntegreerd in OraFin. Om de kostenstructuur van Toerisme Vlaanderen te verbeteren en transparanter te kunnen rapporteren, is een voorstel uitgewerkt voor analytische boekhouding. Eind 2013 was Toerisme Vlaanderen met Centrale Accounting in gesprek om OraFin hieraan te kunnen aanpassen. Om de opvolging van de budgetten te kunnen garanderen, zijn budgethouders aangesteld die de nodige training en tools kregen om hun rol te kunnen vervullen.

## **Risicomanagement en bedrijfscontinuïteit**

Het risicomanagement van Toerisme Vlaanderen kreeg een pluim van IAVA, het Intern Auditagentschap van de Vlaamse Administratie. De aanpak van Toerisme Vlaanderen is helemaal op maat van de cultuur van het agentschap. Met creatieve workshops brengen we de risico's in kaart, geven ze een prioriteit en stellen we een lijst met acties op. Waar nodig nemen we de acties op in de jaarplanning. Als ondanks alle risicobeheersing toch nog een wiel afdraait, treedt het bedrijfscontinuïteitsplan (BCP) in werking.

In 2013 werd het BCP verder getest en verfijnd opdat we bij incidenten of crisissen snel onze dienstverlening opnieuw zouden kunnen garanderen.

## **Bijsturen organisatiestructuur**

Toerisme Vlaanderen zoekt continu naar manieren om haar werking gestroomlijnder en efficiënter te maken. Hiervoor zijn soms bijstellingen aan de organisatiestructuur vereist. In 2013 zijn enkele ingrepen aan het organogram voorbereid en doorgevoerd.



## Reorganisatie stafdienst

In 2013 heeft Toerisme Vlaanderen de reorganisatie van de stafdienst voorbereid met de bedoeling tot een logische en duidelijke verdeling van taken en verantwoordelijkheden te komen, een goede interne kennisdeling en maximale efficiëntie.

- De **stafdienst** werd beperkt tot de ondersteunende taken van de administrateur-generaal (secretariaat, chauffeur, juridische diensten).
- Het **team Organisatie** zorgt voor de ondersteuning van Toerisme Vlaanderen op het vlak van organisatie-ontwikkeling. In de portefeuille van het team Organisatie zitten onder andere taken op het vlak van planning, begroting, HR, welzijn, preventie, bedrijfscontinuïteit, procesbeheer, projectmanagement...
- Het **team Beleid** zorgt voor de beleidsmatige ondersteuning van Toerisme Vlaanderen, met onder andere verantwoordelijkheid op het vlak van belanghebbendenmanagement, relaties met het beleidsdomein, het kabinet en de andere administraties, Europees beleid...
- Tot slot is er ook een [interne controller aangesteld](#) <sup>[84]</sup>

## Toerisme voor Allen

Het [Steunpunt Vakantieparticipatie](#) <sup>[85]</sup> kreeg een autonome positie binnen het agentschap. Het diensthoofd werd toegevoegd aan het directieteam.

De Toerisme voor Allen-aanpak maakt deel uit van het DNA van Toerisme Vlaanderen. In 2013 werd beslist om dit niet langer onder te brengen in een aparte afdeling, maar het sociaal toerisme volledig te integreren in de gehele werking van het agentschap en de afdeling Toerisme voor Allen als aparte afdeling op te doeken. Deze inkanteling werd voorbereid opdat de nieuw structuur en taakverdeling in voege zou kunnen treden op 1 januari 2014.

## Rapportage en interne communicatie

De staf coördineert een aantal specifieke vormen van communicatie en rapportage over het beleid en de werking van Toerisme Vlaanderen. Het gaat bijvoorbeeld om antwoorden voor parlementaire vragen (156 schriftelijke en 12 mondelinge vragen in 2013), de halfjaarlijkse rapportage over acht strategische projecten voor Vlaanderen in Actie en het regeerakkoord en een jaarlijks rapport over de uitvoering van de beheersovereenkomst. Daarnaast verzamelt en compileert de staf informatie over gesubsidieerde projecten, acties en activiteiten van Toerisme Vlaanderen in antwoord op vragen van het kabinet of als input voor toespraken.

## Interne communicatie

Interne communicatie is overal waar mensen samenwerken een belangrijk aandachtspunt. Toerisme Vlaanderen zette in 2013 een project op om na te gaan waar de knelpunten op het vlak van interne communicatie liggen en te kijken hoe we die kunnen wegwerken. Dit leidde tot heel wat kleine en grotere initiatieven die zowel op het voorzien van middelen als op het gedrag van medewerkers werken.

## Beheer en controle

### Delegatiebesluit

Administrateur-generaal Peter De Wilde heeft op 2 september 2013 een gewijzigd delegatiebesluit goedgekeurd. Het delegatiebesluit bepaalt de bevoegdheden die de administrateur-generaal delegeert aan afdelingshoofden, buitenlanddirecteuren en diensthoofden.

---

### Audit

Het Rekenhof controleerde de vergoedingen van restaurantkosten, reis- en verblijfskosten en andere onkosten, alsook het gebruik van kredietkaarten door zowel de medewerkers in het hoofdkantoor als de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen voor 2011 en 2012. De audit maakte duidelijk dat een aantal interne richtlijnen moeten worden bijgestuurd of correcter toegepast. Toerisme Vlaanderen had eind 2013 al bijna alle aanbevelingen die het Rekenhof in het najaar maakte, gerealiseerd. Ook IAVA, het Intern Auditagentschap van de Vlaamse Administratie, volgt regelmatig de evolutie in maturiteit op van de wijze waarop de organisatie wordt beheerd. Toerisme Vlaanderen had op 30 september 2013 reeds 70 % van de aanbevelingen die IAVA toen opvolgde, gerealiseerd. Als ook de aanbevelingen die IAVA dan niet opvolgde worden meegeteld, heeft Toerisme Vlaanderen al meer dan 80 % van de aanbevelingen gerealiseerd.

---

### Interne controller

Op 26 augustus 2013 heeft Toerisme Vlaanderen een interne controller aangeduid in opvolging van Artikel 33 van het Kaderdecreet Beter Bestuurlijk Beleid dat bepaalt dat elk agentschap moet instaan voor de interne controle van de bedrijfsprocessen. De interne controle is specifiek gericht op:

- het bereiken van de opgelegde doelstellingen en het effectief en efficiënt beheren van de risico's
- de betrouwbaarheid van de financiële en de beheersrapportage
- de naleving van de regelgeving, de procedures en de beslissingen van het Directieteam
- de effectieve en efficiënte werking van de diensten
- de bescherming van de activa en het voorkomen van fraude. De interne controller stelt een auditplan op, voert risicoanalyses uit, rapporteert aan de administrateur-generaal in

controlerapporten en stelt een jaarlijks auditrapport op

De interne controller stelt een auditplan op, voert risicoanalyses uit, rapporteert aan de administrateur-generaal in controlerapporten en stelt een jaarlijks auditrapport op.

## Juridische dienst

De juridische dienst begeleidt onder meer de gunningsprocedures en voert een interne controle uit bij de gunning van overheidsopdrachten. In 2013 werden precies 103 dossiers opgestart waarvan er in de loop van het jaar uiteindelijk ook 84 opdrachten effectief werden gesloten. Daarnaast werd ook juridische ondersteuning verleend in de diverse domeinen waar Toerisme Vlaanderen naar aanleiding van haar dagelijkse werking mee geconfronteerd wordt.

In 2012 werd het agentschap Flanders Investment & Trade (FIT) aangeduid als centrale klachtencoördinator voor het beleidsdomein internationaal Vlaanderen, waartoe ook Toerisme Vlaanderen behoort. Sindsdien staat de binnen FIT aangestelde klachtencoördinator in voor de behandeling van de klachten die onder meer Toerisme Vlaanderen ontvangt. Voordien behandelde de juridische dienst van Toerisme Vlaanderen zelf nog acht klachten. Voor 2013 werden 42 klachten geregistreerd en behandeld.

## Modern HR-beleid

Toerisme Vlaanderen draagt het welzijn van zijn personeelsleden hoog in het vaandel. Daarom werd eind 2013 een bevraging rond psychosociaal welzijn afgenomen. De resultaten van deze bevraging zullen, samen met de resultaten van de bottom-up evaluatie en de personeelspeiling, de insteek vormen voor een nieuw HR-plan.

Voor het werkjaar 2013 werd bij Toerisme Vlaanderen geen enkele evaluatie besloten met de vermelding “onvoldoende”, er werden evenmin loopbaanvertragingen opgelegd. Door de besparingsmaatregelen op de personeelskredieten, besliste de overheid om voor de hele Vlaamse administratie geen prestatietoelagen uit te keren voor de prestatiejaren 2012 en 2013. Toerisme Vlaanderen heeft bijgevolg voor het werkjaar 2013 noch functioneringstoelagen, noch mandaattoelagen toegekend. Eén medewerker genoot nog van een projectleiderstoelage die hoorde bij de aanstelling begin 2011 voor drie jaar om projecten te leiden die de krachtlijnen van de hervorming van het agentschap Toerisme Vlaanderen vertalen naar de dagelijkse werking en de onderliggende structuren. De aanstelling liep af eind 2013.

---

## Personeelsplan

Verschillende beslissingen en verschuivingen in de structuur van Toerisme Vlaanderen met het oog op het realiseren van de (jaar)doelstellingen, maakten een eerste wijziging van het personeelsplan van het agentschap nodig. Sommige diensten werden gereorganiseerd of kregen een andere plaats in het organogram. Het Steunpunt Vakantieparticipatie werd verzelfstandigd binnen Toerisme Vlaanderen. Eind 2013 heeft Toerisme Vlaanderen zijn personeelsplan een tweede keer aangepast naar aanleiding van de strategische beslissing om tegen 2015 te evolueren naar twee clusters binnen Toerisme Vlaanderen: bestemmingsontwikkeling en bestemmingspromotie. Deze clustering is ingevoerd om steeds sneller te kunnen inspelen op gewijzigde omstandigheden.

---

## **Leiderschapstraject**

Op het niveau van de Vlaamse overheid heeft de administrateur-generaal verder gewerkt aan de ontwikkeling van een nieuwe leiderschapsstijl als projectsponsor van het project “Leiderschap” in het kader van het sleutelproject Modern HR-beleid.

Toerisme Vlaanderen heeft in 2013 het intern leiderschapstraject verdergezet dat bij de uitrol van de herstructurering werd opgestart. Dit traject beoogt te kunnen garanderen dat alle leidinggevendenden binnen het vernieuwde Toerisme Vlaanderen over de juiste kennis, kunde en waarden beschikken. In dat kader werden de peercoachingssessies voor leidinggevendenden verder gezet. Toerisme Vlaanderen nam tevens deel aan de Bottom-up-evaluatie (BUE), georganiseerd op niveau van de Vlaamse overheid. De resultaten van de BUE maken het mogelijk de geboekte vooruitgang te evalueren en nieuwe objectieven vast te leggen.

---

## **Diversiteitsbeleid**

Toerisme Vlaanderen heeft extra maatregelen genomen om ervoor te zorgen dat kandidaten bij wervingen gelijke kansen krijgen en om vacatures beter bekend te maken bij de kansengroepen. In 2013 is de procedure opgestart voor het openstellen van een voorbehouden betrekking voor een persoon met een zware handicap of chronische ziekte. De werving zelf gebeurt in 2014. We hebben eveneens ingezet op een verdere bewustwording over diversiteit.

## **European Travel Commission**

Voor de promotie van Vlaanderen in verre markten is het Europese niveau cruciaal. Toerisme Vlaanderen is sinds lange tijd erg actief in de European Travel Commission (ETC), met onder andere een grote betrokkenheid bij de studies die ETC uitvoert en het vicevoorzitterschap van administrateur-generaal Peter De Wilde sinds 2010. Eind 2013 stelde Peter De Wilde zich kandidaat voor het voorzitterschap van de organisatie. Op 30 januari 2014 heeft de algemene vergadering van ETC hem verkozen tot voorzitter.

# Vlaanderen-breed relatiebeheer

Het relatiebeheer van Toerisme Vlaanderen steunt enerzijds op de decretaal verankerde relatie met zijn Raadgevend Comité (RaCo) en anderzijds op een brede, georganiseerde dialoog met de gehele sector die Toerisme Vlaanderen zelf in het leven heeft geroepen via relevante stakeholderfora. **Er zijn negen overlegfora actief:**

1. Kunststeden
2. Brussel
3. Regio's
4. Kust
5. Toeristische industrie
6. Toerisme voor Allen
7. Bereikbaarheid & Mobiliteit
8. Cultuur & Erfgoed
9. Onderwijs

De overlegfora zijn in de eerste plaats een platform voor een constructieve dialoog tussen het agentschap en de stakeholdergroep, maar ze bieden naast wederzijdse informatie-uitwisseling evenzeer de mogelijkheid om nieuwe ideeën uit te wisselen en te inspireren. Waar nodig en wenselijk overleggen fora samen om gemeenschappelijk tot inzichten te komen en/of worden er technische experts uitgenodigd voor inhoudelijke verdieping.

Het RaCo bekleedt een centrale positie in het Vlaamse toerismebeleid doordat het twee belangrijke taken kreeg toebedeeld:

- advies verlenen aan het agentschap Toerisme Vlaanderen (zoals bepaald in het oprichtings- en wijzigingsdecreet van Toerisme Vlaanderen)
- stuurgroep van het Strategisch Beleidsplan 2020 voor het toerisme in Vlaanderen-Brussel (cfr. het Strategisch Beleidsplan en Toerismepact 2020)

Eind 2013 is Toerisme Vlaanderen, zoals voorzien, begonnen met een evaluatie van het relatiebeheer zoals het agentschap dit de voorbije twee jaar invulde.

## Staten-Generaal van het Toerisme

Het Raadgevend Comité van Toerisme Vlaanderen (RaCo) organiseerde op 14 oktober 2013, in Mechelen, zijn [eerste Staten-Generaal van het Toerisme](#) <sup>[86]</sup>.

Het RaCo deed dit vanuit zijn rol van stuurgroep van het Strategisch beleidsplan 2020 voor het Toerisme in Vlaanderen en Brussel.

Ruim 200 vertegenwoordigers uit de brede toeristische sector verzamelden om terug te kijken

naar de stand van de projecten voor het Strategisch Plan Toerisme 2020 en vooruit te kijken naar de bestemming Vlaanderen. De deelnemers aan de Staten-Generaal debatteerden aan de hand van 4 toekomstgerichte thema's rond het centrale vraagstuk hoe het toerisme kan uitgroeien tot een economische groeimotor en hoe het economisch rendement van de toeristische sector voor ondernemers en de samenleving verder kan verhogen.

Conclusie: als het 'wij'-gevoel binnen de ruime toeristische sector toeneemt, kan het toerisme sneller groeien. De sector moet de volgende jaren gezamenlijk acties ondernemen om de reputatie van Vlaanderen te versterken, ondernemerschap in al zijn vormen te bevorderen, grote evenementen op te zetten of uit te spelen en de meetingindustrie krachtiger te ontwikkelen.

Het Raadgevend Comité zal de vele ideeën die vanuit de fora en vanuit de Staten-Generaal naar boven kwamen, beoordelen en verwerken om tot minstens vijf doorbraakprojecten te komen waar de toeristische sector de schouders wil onderzetten.

## Kompas

Om de marketinginspanningen meer te stroomlijnen, wil Toerisme Vlaanderen gerichter investeren in toeristische bestemmingsontwikkeling en –promotie in functie van thema's met internationaal potentieel. De manier waarop de herdenking van De Grote Oorlog en Ronde 100 zijn aangepakt, strekken daarbij tot voorbeeld. Daarom ontwikkelt Toerisme Vlaanderen een (dynamische) meerjarenmarketingkalender, waarbij grote thema's worden afgebakend die een hefboomeffect voor de toeristische sector kunnen genereren. In 2013 is een internationale marktpotentieelinschatting van deze thema's gebeurd door verschillende bevraging rondes waarbij zowel buitenlandkantoren als het hoofdkantoor betrokken zijn.

## SALK

In het kader van SALK (Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat) hebben Toerisme Vlaanderen en Toerisme Limburg het voorbije jaar een intens gezamenlijk traject afgelegd:

- Ze hebben in januari 2013 samen een visienota ingediend bij de SALK-expertcommissie, waarin de belangrijkste strategische lijnen voor de uitbouw van de vrijetijdseconomie zijn geschetst en een argumentatie is ontwikkeld waarom investeren in toerisme (vrijetijdseconomie) relevant is
- Ze hebben in mei 2013 samen een fiche met twee actielijnen ingediend bij de Vlaamse Regering, wat heeft geleid tot een substantieel aandeel van de vrijetijdseconomie in het SALK uitvoeringsplan van juli 2013
- Sinds juli 2013 wordt het uitvoeringsplan stap per stap geïmplementeerd, waarbij men

steeds de strategie voor ogen houdt uit de visienota die in januari 2013 is voorgelegd aan de SALK-expertencommissie. Dit moet in het voorjaar van 2014 leiden tot een beslissing van de Vlaamse Regering over de uitvoering van actielijn 1 “Versterken en verbinden van de toeristische waardeketen”

## **Master in Toerisme**

In 2013 hebben de Permanente Onderwijscommissie en de stuurgroep de programmahervorming van de Master in Toerisme goedgekeurd. Toerisme Vlaanderen heeft in de ontwikkeling van het nieuwe programma steeds de belangen van de toeristische sector vooropgesteld. De nieuwe Master in Toerisme start in het academiejaar 2014-2015.

## **Samenwerking met MOD DAR-iV**

Voor het verrichten van operationele taken in verband met logistiek en financiën, en ICT-technische en personeelsgebonden taken maakt Toerisme Vlaanderen gebruik van de diensten van de MOD DAR-iV (Managementondersteunende Diensten van het Departement Algemeen Regeringsbeleid - internationaal Vlaanderen). De MOD DAR-iV doet hiervoor soms een beroep op centrale dienstverleners zoals AGO en Centrale Accounting die respectievelijk Vlimpers en OraFin aanbieden. Dat is standaard personeels- en boekhoudsoftware die veel entiteiten van de Vlaamse overheid gebruiken. Hierdoor kunnen efficiëntiewinsten worden geboekt. Waar nodig sloot Toerisme Vlaanderen aparte contracten met externe dienstverleners zoals voor de beveiliging van het gebouw en het onthaal van bezoekers. Het beleid voor de ondersteuning werkt Toerisme Vlaanderen zelf uit, met ondersteuning van de MOD DAR-iV.

In 2013 heeft Toerisme Vlaanderen met de MOD DAR-iV gewerkt aan het verder stroomlijnen van deze ondersteunende dienstverlening. Aandacht ging onder meer naar het uitzuiveren van de aansturinglijnen voor externe dienstverleners en het voorbereiden van een proefproject om eventueel in te stappen in het nieuwe proces voor het digitaal behandelen van facturen.

### **Aansturingscomité MOD DAR-iV**

Het Aansturingscomité van de MOD DAR-iV is bevoegd voor de gemeenschappelijke aansturing. Het evalueert de dienstverlening van de MOD DAR-iV en beslist over optionele dienstverlening. Leden van het Aansturingscomité zijn de leidend ambtenaren van de 7 klantenentiteiten van de MOD DAR-iV, met name Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR), Interne Audit van de Vlaamse Administratie (IAVA), Studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR), Departement internationaal Vlaanderen (iV), Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking (VAIS), Strategische Adviesraad internationaal Vlaanderen (SARiV) en Toerisme Vlaanderen (TVL).

# Toerisme voor Allen

## Aanbodsontwikkeling

### Erkenningen in 2013

#### Sociaal-toeristische verblijven

De dienst aanbodsontwikkeling bouwt mee aan een kwalitatief aanbod aan sociaal-toeristische verblijven zodat heel wat verschillende doelgroepen zoals jeugd, gezinnen met kinderen, personen met een beperking en/of zorgnood, senioren een aangepast, betaalbaar en voldoende ruim aanbod aan overnachtingsmogelijkheden ter beschikking hebben. Het aanbod aan sociaal-toeristische verblijven is op heel wat vlakken positief geëvolueerd sedert de invoering van het decreet Toerisme voor Allen. Het aanbod aan verblijven dat op de markt is, steeg opmerkelijk. Eind 2013 zijn er 532 verblijven die een definitieve erkenning Toerisme voor Allen op zak hebben. De totale capaciteit bedraagt eind 2013 zo'n 43 180 slaapplekken. In de loop van 2013 werden 52 bijkomende erkenningen afgeleverd aan jeugdverblijven. 3 vakantiecentra voor volwassenen behaalden een erkenning. Eind 2013 waren er 485 jeugdverblijven met een definitieve erkenning en 158 daarvan beschikken over het jeugdlabel type A, 153 dragen het jeugdlabel type B en 146 verblijven kregen het jeugdlabel C. 28 centra dragen het label 'hostel'. Deze laatste richten zich voornamelijk op individuele, jonge reizigers.. 3 vakantiecentra voor volwassenen behaalden een erkenning in 2013. 47 sociaal-toeristische verblijven voor volwassenen zijn nu definitief erkend.

---

#### Managementondersteuningspunten

Zij zien toe op het dynamisme en het goede beheer van meer dan 90 erkende verblijven 'Toerisme voor Allen'. Ze zorgen ook voor de nodige visievorming, productontwikkeling en ondersteuning op het vlak van vorming en marketing bij de verblijven die bij hen zijn aangesloten. In 2013 waren 10 organisaties erkend als managementondersteuningspunt.

#### De erkende managementondersteuningspunten zijn:

- Pasar vzw
- Centrum voor Jeugdtoerisme vzw
- Vlaamse Jeugdherbergen vzw
- Chirojeugd Vlaanderen vzw
- Scouts en Gidsen Vlaanderen vzw



- S-Relax vzw
  - Ontspanning en Vakantie vzw
  - Liberaal Ondersteuningspunt vzw
  - Volkstoerisme vzw
  - Broederlijkheid vzw
- 

## **Sociaal-toeristische verenigingen**

Sociaal-toeristische verenigingen richten zich specifiek op de organisatie van vakanties voor kinderen, jongeren of gezinnen die in armoede leven. Eind 2013 zijn 15 organisaties erkend als sociaal-toeristische vereniging. In 2013 konden ongeveer 4 000 mensen van een binnen- of buitenlandse vakantie genieten via de werking van de organisaties.

### **De erkende sociaal-toeristische verenigingen zijn:**

- Vzw Kansen voor Kinderen
  - Vzw Rodekruisvakanties
  - A Place to Live vzw
  - Vriendschap zonder Grenzen vzw
  - Akindo vzw
  - Pirlewiet vzw
  - Vzw Sogeha
  - Horizont vzw
  - Bizon vzw
  - Bijzondere Jeugdvakanties vzw (BiJeVa)
  - Vzw Lejo
  - Jeugd en Vrede vzw
  - Vzw Gandalf
  - Banaka vzw
  - Ajok vzw
-

# Subsidies 2013

## Sociaal-toeristische verblijven

Verblijven met een definitieve of principiële erkenning 'Toerisme voor Allen' konden in 2013 een subsidie krijgen van maximaal 40% voor diverse initiatieven zoals:

- nieuwbouw, moderniserings- en brandveiligheidswerken in verblijven die onder het label jeugdtoerisme vallen
  - werkzaamheden die de toegankelijkheid van het erkende verblijf verhogen
  - proefprojecten of themagerichte projecten
  - animatie
- 

In 2013 werden in totaal 102 subsidieaanvragen goedgekeurd. Het totaal toegekende subsidiebedrag bedroeg 3 171 401 euro. De volledige lijst van projecten die betoelaagd werden in 2013 kan opgevraagd worden via [aanbodsontwikkeling@toerismevlaanderen.be](mailto:aanbodsontwikkeling@toerismevlaanderen.be) <sup>[87]</sup>. Van de 3,1 miljoen financiële ondersteuning die werd toegekend in 2013, was er 27 % bestemd voor moderniseringswerken, 42 % voor toegankelijkheidswerken, 8 % voor aanpassingen op vlak van duurzaamheid, 16 % voor brandveiligheidswerken en 7 % voor nieuwbouw.

---

## Managementondersteuningspunten

Erkende ondersteuningspunten konden in 2013 voor de uitvoering van hun takenpakket een beroep doen op financiële ondersteuning. Daarnaast kan een ondersteuningspunt een subsidie krijgen voor de coördinator die het takenpakket moet uitvoeren. Voor de werkings- en realisatiekosten werd in 2013 een subsidiebedrag van 211 810 euro toegekend. De totale subsidie voor de coördinatoren van de ondersteuningspunten bedroeg 101 257 euro.

---

## Sociaal-toeristische verenigingen

De erkende verenigingen konden in 2013 een subsidie krijgen voor het inrichten van vakanties voor kinderen en gezinnen die in armoede leven. Ze kunnen rekenen op een ondersteuning van maximaal 75 % van de verblijfs-, vervoers-, animatie- en verzekeringskosten. Voor die kosten is er in totaal 534 590 euro toegekend. Ze kunnen ook een subsidie krijgen voor de kosten van één coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties. Die subsidie bedraagt maximum 75 % van de kosten en kan niet hoger zijn dan het maximumbedrag dat door de Vlaamse regering wordt bepaald. Voor de coördinatoren is er in totaal 151 587 euro toegekend.

# Steunpunt Vakantieparticipatie

Toerisme Vlaanderen wil met [Steunpunt Vakantieparticipatie](#) <sup>[88]</sup> het recht op vrije tijd en toerisme waar maken door het wegwerken van verschillende drempels die mensen in armoede ervaren.

Een betaalbaar en gediversifieerd vakantieaanbod bieden, vrij van praktische, financiële en mentale drempels. Toerisme Vlaanderen wil mensen in armoede versterken in hun leven door vakantievoorziening. Toerisme financieel toegankelijk maken, komt tegemoet aan een aantal basisrechten. Voor iedereen ongeacht inkomen of afkomst. Want iedereen verdient vakantie.

---

## Forum Vakantieparticipatie

Het Vakantiejaar 2013 startte in de Oude Vismijn in Kortrijk met het Forum Vakantieparticipatie. In 2013 stond het gebeuren in teken van vakantie verhalen. Die verhalen registreren het belang van Vakantieparticipatie. Om deze verhalen nog meer in de verf te zetten, sprokkelde een reporterteam ter plaatse citaten en verhalen bijeen om op het moment zelf een krant te maken. De krant werd tijdens de lunch uitgedeeld, vers van de pers.

[Bekijk het filmpje van het Forum Vakantieparticipatie](#) <sup>[89]</sup>.

---

## Nieuwsproject met Axiom

Begin 2013 startte het Steunpunt Vakantieparticipatie een verhalenproject met Axiomnieuws. Volgens de principes van appreciative inquiry post het steunpunt wekelijks drie verhalen uit het brede netwerk van toeristische partners, sociale lidorganisaties en de vakantiegangers zelf. Dankzij deze verhalen is dat netwerk zichtbaarder en tastbaarder geworden.

[Lees de verhalen op de website van Vakantieparticipatie](#) <sup>[90]</sup>.

---

## Media-aandacht van regionale tv-zenders in de zomer

Het unieke sociale initiatief dat Vakantieparticipatie is, is ook de pers niet ontgaan. TV Limburg, Focus-WTV, TV-OOST en Ring TV hadden in augustus 2013 ruime aandacht voor Steunpunt Vakantieparticipatie. [Herbekijk de reportages](#) <sup>[88]</sup>.

---

## Publicatie Klasse

700 000 Vlaamse gezinnen met kinderen in het basisonderwijs en de eerste graad secundair onderwijs ontvingen in juni 2013 een speciale zomereditie van Klasse voor Ouders. Het magazine staat vol laagdrempelige en democratische vakantietips, van en voor ouders.

[Bekijk de publicatie](#) <sup>[91]</sup>.

---

## Durban

Hoe meer bewoners zich verbonden weten met hun leefomgeving, hoe makkelijker ook toeristen er kunnen thuiskomen en de unieke sfeer beleven. Met die conclusie kwam Marianne Schapmans, diensthoofd van Steunpunt Vakantieparticipatie, terug van een internationaal Vrijetijdscongres in Durban, Zuid-Afrika. [Lees het reisverslag](#) <sup>[88]</sup>.

---

## TAO

In 2013 organiseerde het steunpunt rondetafelgesprekken met toeristische partners en sociale lidorganisaties om wederzijds begrip te creëren. Ervaringsdeskundige Brigitte leidde de sessies. In 2013 konden uiteindelijk 111 341 mensen met financiële drempels genieten van een daguitstap of vakantie.

## Toegankelijkheid en Zorg

**Het actieplan 'Toegankelijkheid en Zorg' wil de vakantieparticipatie van personen met een beperking verhogen en bevat vier grote actielijnen:**

- de verbetering van de fysieke toegankelijkheid via financiële ondersteuning van de toeristische sector
- de voorlichting en vorming van de toeristische sector
- betrouwbare toegankelijkheidsinformatie aanbieden aan personen met een handicap en ouderen
- de ontwikkeling van 'vakanties met zorg'

Bij de uitwerking van de acties wordt rekening gehouden met alle vormen van handicap of beperking: motorische, visuele en auditieve beperkingen, mentale beperkingen, astma en allergieën. Het Actieplan Toegankelijk Reizen kiest resoluut voor een inclusieve en geïntegreerde aanpak, volgens het principe van Design for All. Het vertrekt van het principe dat reizigers met een handicap of beperking toegang moeten hebben tot hetzelfde reguliere toeristische circuit. Door werk te maken van de integrale toegankelijkheid voor personen met een beperking, verhoogt meteen ook het gebruikscomfort voor andere groepen zoals ouders met een kinderwagen, ouderen die minder mobiel zijn, reizigers met bagage en personeel met trolleys.

## Beurzen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen was in 2013 aanwezig op:

- [Forum Vakantieparticipatie](#) [89]
- [Vakantiesalon Brussel](#) [92]
- [Reva-beurs, Gent](#) [93]
- [European Social Tourism Forum](#) [94]
- [Flanders Connection](#) [95]

Ook tijdens evenementen waar de medewerkers van het Infopunt niet persoonlijk aanwezig waren, kwam het aspect toegankelijkheid nadrukkelijk aan bod. De [World Travel Market](#) [96] in Londen sprong op dit gebied het meest in het oog.

## Infopunt Toegankelijk Reizen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen richt zich niet alleen tot reizigers met een handicap. Binnen de brede missie van Toerisme Vlaanderen helpt het Infopunt ook eigenaars en uitbaters in de toeristische sector met praktische informatie over hoe hun aanbod beter toegankelijk gemaakt kan worden en geeft het hen informatie over gespecialiseerd advies en subsidies. Het Infopunt speelt dan ook een cruciale rol in de sensibilisering van de toeristische sector.

- Op basis van een digitale en papieren bibliotheek wordt er met de toerist gezocht naar een geschikt vakantieaanbod. In 2013 werden 228 infodossiers behandeld.
- In 2013 noteerde het Infopunt 25 118 unieke bezoekers aan de website [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be) [97].
- Van de brochure 'All In: Toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel' werden 6500 Nederlandstalige, 300 Franstalige en 200 Engelstalige exemplaren gedrukt.
- In 2013 werden 1 571 downloads van de Nederlandstalige All In-brochure geteld.

## Internationaal

- Het Infopunt nam deel aan het overleg rond het [Social Tourism European Exchanges Platform](#) [98] (STEEP)
- Sinds 2012 is toegankelijkheid een specifiek thema binnen het Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism ([NECSTouR](#) [99]). Ook in 2013 kwam de taskforce rond toegankelijk toerisme geregeld samen. De realisatie van een integraal toegankelijke vakantiebestemming in de Westhoek, in de context van de [Grote Oorlog](#) [2]-herdenking, kreeg hier veel bijval.
- Eveneens naar aanleiding van de herdenking vond een zogenaamde fam trip plaats met touroperators uit Groot-Brittannië en Ierland. Dit studiebezoek demonstreerde in de

praktijk de toegankelijkheid van de Westhoek. In opdracht van de Europese Commissie nam een onderzoekster deel om deze innoverende manier van sensibilisering te bestuderen. Haar bevindingen worden in de loop van 2014 voorgesteld.

- Het Vlaams beleid rond toegankelijk toerisme vormde in 2013 meermaals de aanleiding voor een buitenlands bezoek, ondermeer uit Bulgarije, Denemarken, Italië, Nederland en Groot-Brittannië.
- Tijdens de World Travel Market in Londen won Toerisme Vlaanderen de '[Amadeus & WTM Travel Experience Award](#)'<sup>[77]</sup> voor toegankelijk toerisme.
- De World Future Council van de Verenigde Naties maakte een uitgebreide studie van het Vlaams beleid omtrent toegankelijk toerisme. Dit resulteerde in een uitnodiging voor de [Zero Project conferentie](#)<sup>[100]</sup> rond toegankelijkheid (2014).

## Project 100 jaar Groote Oorlog, toegankelijk voor iedereen

Bij de herdenking van '[100 jaar Groote Oorlog](#)'<sup>[43]</sup> staat Vlaanderen vier jaar lang in de internationale schijnwerpers. We verwachten tienduizenden buitenlandse bezoekers, jong en oud, van wie sommigen met een vorm van beperking. Daarom startte Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Westkans vzw en de provincie West-Vlaanderen het project '100 jaar Groote Oorlog – toegankelijk voor iedereen' op. Het project streeft naar de integrale toegankelijkheid van de herdenkingsactiviteiten van De Eerste Wereldoorlog in de Westhoek voor een zo ruim mogelijk publiek.

### Zowel op het gebied van infrastructuur en vorming als informatie werden in 2013 belangrijke vorderingen gemaakt:

- Infrastructuur: via Westkans werden stakeholders geïnformeerd over knelpunten en hiaten en geadviseerd in functie van eventuele oplossingen.
- Opleiding: in de Westhoek werden 8 vormingen rond klantvriendelijk, toegankelijk onthaal georganiseerd in het najaar van 2013.
- Informatie: op de websites van Toerisme Vlaanderen (de verschillende taalversies) werd de beschikbare toegankelijkheidsinfo over logies en infokantoren geïntegreerd. De brochure "[100 jaar Groote Oorlog - Toegankelijk voor iedereen](#)"<sup>[101]</sup>, beschikbaar in het Nederlands, Engels en Frans, verzamelt alle beschikbare toegankelijkheidsinformatie over de Westhoek.

## Toegankelijkheidslabel

Sinds januari 2008 reikt Toerisme Vlaanderen een toegankelijkheidslabel uit aan toeristische verblijfsaccommodaties. Sinds 2012 werd het label ook opengesteld voor toeristische infokantoren en bezoekerscentra.

Het totaal aantal screenings sinds de start in 2008 stond in 2013 op 1133, met volgende resultaten: 36 A+labels en 227 A-labels

De uitreiking van het label volgt na een uitgebreide evaluatie van de toegankelijkheid. Speciaal opgeleide architecten brengen telkens de toegankelijkheid van de infrastructuur in kaart. Verblijven met een label worden 'beloond' met extra promotie in de [All In](#) <sup>[102]</sup>-brochure van Toerisme Vlaanderen.

## Toerisme voor Allen en Impulsprogramma's

- Er werden in 2013 in het kader van het Toerisme voor Allen decreet 102 dossiers betoelaagd voor een bedrag van 3 115 582 euro. Hiervan werden 54 dossiers, van verblijven die ook toegankelijkheidswerken deden, betoelaagd voor een totaal bedrag van 2 321 142 euro. Het aandeel van de werken toegankelijkheid werd geraamd op 845 992,64 euro.
- Voor elk van de 57 goedgekeurde impulsprojecten werd, afhankelijk van de aard van het project, een toegankelijkheidsdoorlichting door een adviesbureau opgelegd, of wordt verwacht dat de projectuitvoerder rekening houdt met de aanbevelingen uit de technische infiches van het Infopunt Toegankelijk Reizen. Voor de advisering van evenementen in 2013 werd een overeenkomst afgesloten met Intro vzw. Voor het adviestraject bij infrastructurele projecten wordt samengewerkt met de adviesbureaus toegankelijkheid.

## Vlaanderen Vakantieland

### Nieuw samenwerkingsmodel Vlaanderen Vakantieland

In overleg tussen Minister voor Toerisme Geert Bourgeois, Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische organisaties, werd een nieuw samenwerkingsmodel uitgetekend voor de promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming op de binnenlandse markt.

Sinds 1 januari 2013 gebeurt de binnenlandse promotie grotendeels onder leiding van de vijf provinciale toeristische organisaties, verenigd in de vzw Logeren in Vlaanderen. Sindsdien staan zij in voor de realisatie en promotie van de brochure Logeren in Vlaanderen Vakantieland, de bijhorende reclamecampagne en Vlaanderen Vakantiecheque.

---

# Voluit Vlaanderen Vakantieland

In 2013 werd een nieuwe editie uitgebracht van het inspiratiemagazine Voluit Vlaanderen Vakantieland met artikels over onder andere de restauratie van het Lam Gods, culinaire hoogstandjes van Hertog Jan, stadsarchitectuur en de herdenking van de Eerste Wereldoorlog. Het magazine werd naar het brede publiek verspreid via de diensten voor toerisme en verstuurd bij Nest-Magazine.

---

## Nieuwe portaalwebsite

[vlaanderenvakantieland.be](http://vlaanderenvakantieland.be) <sup>[103]</sup> werd omgebouwd tot een portaalwebsite waarin doorverwezen wordt naar alle Vlaanderen Vakantieland-partners. Daarnaast is er uiteraard ook aandacht voor user generated content via Facebook, Twitter en Pinterest.

---

**Source URL:** <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2013>

### Links:

- [1] <http://toerismevlaanderen.be/fotoboek2013>
- [2] <http://www.toerismevlaanderen.be/100JaarGrooteOorlog>
- [3] <https://www.youtube.com/watch?v=2-03ikdmZqg>
- [4] <https://www.facebook.com/#!/thelacetobe.flandre>
- [5] <http://www.youtube.com/channel/UC66l0vwu7uFKOMXGwp9dhRQ>
- [6] <http://www.youtube.com/watch?v=c505nwP70fo>
- [7] <http://www.bottingourmand.com/fr/infos>
- [8] <http://www.regal.fr/>
- [9] <http://www.tourismebelgique.com/>
- [10] <http://www.visitflanders.fr>
- [11] [http://identitagolose.it/sito/it/rubriche.php?id\\_cat=41&id\\_art=5381&nv\\_pg=0](http://identitagolose.it/sito/it/rubriche.php?id_cat=41&id_art=5381&nv_pg=0)
- [12] <http://www.alibionline.it/luoghi/europa/2816-se-la-vita-e-un-box-di-cioccolatini-che-almeno-siano-delle-fiandre.html>
- [13] <http://www.aliblog.it/2013/02/13/make-chocolate-not-war/>
- [14] <http://www.vlaanderenlekkerland.be/>
- [15] <http://www.youtube.com/watch?v=KBmw3c5haEQ>
- [16] [http://issuu.com/jemjay/docs/1-16\\_fiandre\\_dic\\_app\\_linkato?e=6636191/5775915](http://issuu.com/jemjay/docs/1-16_fiandre_dic_app_linkato?e=6636191/5775915)
- [17] <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.674004019278742.1073741840.357655507580263&type=3>
- [18] <http://www.turismofiandre.it/>
- [19] <http://www.rai3.rai.it/dl/PortaliRai/Page-bafdde26-e64f-49d0-8aeb-858d5c7fef7b.html>
- [20] <http://www.flandern.at/>
- [21] <http://blog.flandern.at/>
- [22] <http://www.sutzinauten.com/flandern/>
- [23] <http://www.flandernclassic.at/>
- [24] <http://www.madridfusion.net/>
- [25] <http://www.minube.com>
- [26] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2013/marketing/beurzen-en-workshops>
- [27] <http://www.toerismevlaanderen.be/redstarline#ad-image-0>
- [28] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_PROMOTIE/China/ebook\\_C](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_PROMOTIE/China/ebook_C)
- [29] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_PROMOTIE/Japan/ebook\\_J](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_PROMOTIE/Japan/ebook_J)



[30] [http://www.cntraveler.com.cn/theme/shopping/news\\_112162b0999a8807.shtml](http://www.cntraveler.com.cn/theme/shopping/news_112162b0999a8807.shtml)

[31] <http://toerismevlaanderen.be/100jaarGrooteOorlog>

[32] <http://www.visitflanders.jp>

[33] <http://www.hollandflanders.jp>

[34] <http://toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-2-jaar-lang-gastregio-op-wtm>

[35] <http://www.visitflanders.ru/discover/stories/#%D0%91%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B8%D0%B9%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BE>

[36] <http://www.youtube.com/watch?v=hac4YgqJuZA&feature=youtu.be>

[37] <http://www.toerismevlaanderen.be/kustimpuls>

[38] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-kunststeden-brussel>

[39] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-regios>

[40] <http://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-gegevens-verblijfstoerisme>

[41] <http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers>

[42] <http://www.toerismevlaanderen.be/de-recreatieve-toerist>

[43] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2013/projecten/100-jaar-groote-oorlog>

[44] <http://www.toerismevlaanderen.be/opleidingspartners>

[45] <http://www.toerismevlaanderen.be/hoe-kan-ik-erkend-worden-als-gids-reisleider>

[46] <http://www.toerismevlaanderen.be/icom-kaart>

[47] <http://www.toerismevlaanderen.be/groenesleutel>

[48] <http://learning.viaviatourismacademy.com/innoguide/>

[49] <http://www.toerismevlaanderen.be/toeristisch-onthaal>

[50] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-de-ploate-oostende-geopend>

[51] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-opent-jeugdverblijf-overijse>

[52] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/projectstart-nieuw-jeugd-en-verblijfcentrum-brasschaat>

[53] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/bouw-toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-kortrijk-gestart>

[54] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/bouw-toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-hasselt-van-start>

[55] <http://www.toerismevlaanderen.be/infopunt-toegankelijk-reizen>

[56] <http://www.toerismevlaanderen.be/duitsland#ad-image-0>

[57] <http://www.toerismevlaanderen.be/wtm#ad-image-0>

[58] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-vertegenwoordigd-op-meetingbeurs-eibtm-barcelona>

[59] <http://www.toerismevlaanderen.be/100jaarGrooteOorlog>

[60] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuwebeursstand>

[61] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards2012>

[62] <http://www.toerismevlaanderen.be>

[63] <http://www.visitflanders.com>

[64] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/project-open-routedata-bekroond-met-agiv-award>

[65] <http://www.flandersinseconds.com>

[66] <http://www.vlaanderen-vakantieland.be>

[67] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-stelt-nieuwe-toeristische-infoborden-voor#ad-image-0>

[68] <http://www.toerismevlaanderen.be/mode>

[69] <http://www.fashioninantwerp.be>

[70] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-en-onroerend-erfgoed-slaan-de-handen-mekaar>

[71] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/internationale-promotie-rond-nieuw-red-star-line-museum>

[72] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/red-star-line-museum-brengt-amerikaanse-toeristen-straks-naar-antwerpen#ad-image-0>

[73] <http://www.toerismevlaanderen.be/verenigde-staten#ad-image-0>

[74] <http://www.toerismevlaanderen.be/100jaargrooteoorlog>

[75] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/20130531\\_Stavaza\\_infrastructuurproject](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/20130531_Stavaza_infrastructuurproject)

[76] <http://www.toerismevlaanderen.be/Impulsprogramma100JaarGrooteOorlog#oorlog11>

[77] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/world-trade-market-award>  
[78] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/seminarie-herdenking-groote-oorlog-tijdens-economische-missie-india>  
[79] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/opening-nieuwe-beursstand#ad-image-0>  
[80] <http://www.facebook.com/flandersfields1418>  
[81] [https://www.facebook.com/FlandersFields1418/app\\_169161616616325](https://www.facebook.com/FlandersFields1418/app_169161616616325)  
[82] <http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/wiki/attachments/Toerisme%2B%20folder.pdf>  
[83] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/awareness-onderzoek-wo-i>  
[84] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2013/stafwerking/beheer-en-controle>  
[85] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2013/toerisme-voor-allen/steunpunt-vakantieparticipatie>  
[86] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toeristische-sector-brainstormt-over-toekomstprojecten>  
[87] <mailto:aanbodsontwikkeling@toerismevlaanderen.be>  
[88] <http://www.vakantieparticipatie.be/home>  
[89] <http://www.vakantieparticipatie.be/forum/home>  
[90] <http://www.vakantieparticipatie.be/news/list>  
[91] <http://www.klasse.be/22650/recht-op-vakantie-voor-elk-gezin/>  
[92] <http://www.vakantiesalon.eu/nl>  
[93] <http://www.reva.be>  
[94] <http://www.oits-isto.org/en/index.php?menu=73&submenu=149&showdetail=1381321143&new=1>  
[95] <http://www.toerismevlaanderen.be/flandersconnection>  
[96] <http://www.toerismevlaanderen.be/evenement/world-travel-market-london>  
[97] <http://www.toegankelijkreizen.be/>  
[98] [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/activities/documents\\_calypso/steep\\_summary\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/activities/documents_calypso/steep_summary_en.pdf)  
[99] <http://www.necstour.eu>  
[100] <http://zeroproject.org/conference/>  
[101] <http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/100-jaar-groote-oorlog-2014-2018>  
[102] <http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/all-in-toegankelijke-vakantieverblijven-in-vlaanderen-en-brussel>  
[103] <http://www.vlaanderen.vakantieland.be>