



toerisme  
vlaanderen



Jaarverslag 2008  
Toerisme Vlaanderen



toerisme  
vlaanderen

Toerisme Vlaanderen is een Intern Verzelfstandigd Agentschap met rechtspersoonlijkheid van de Vlaamse gemeenschap. Het agentschap staat in voor de promotie en de marketing van toeristisch Vlaanderen.

Daarnaast zorgt het ook voor de ondersteuning en de uitbouw van een kwaliteitsvol toeristisch aanbod en de classificatie van campings, hotels & reisbureaus.

---

# Jaarverslag 2008

---

## Toerisme Vlaanderen

---

---

## Marketing

---

- 1 Hoofdkantoor Brussel
- 2 Binnenland
- 3 Buitenland: Area Buurlanden
- 4 Buitenland: Area Europese Markten
- 5 Buitenland: Area Intercontinentale Markten

## Kwaliteitszorg

---

- 1 Logiesverstrekkende bedrijven
- 2 Openluchtrecreatieve verblijven
- 3 Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren
- 4 Toeristische handhaving
- 5 Toeristische vorming



---

## Investeringsen

---

- 1 Toeristisch-recreatieve projectondersteuning
- 2 Bezoekersonthaal
- 3 Tewerkstellingsprojecten
- 4 Toerisme voor Allen
- 5 Steunpunt Vakantieparticipatie
- 6 Patrimonium Toerisme Vlaanderen
- 7 Toegankelijkheid voor personen met een handicap

## Kennis- & Informatiebeheer

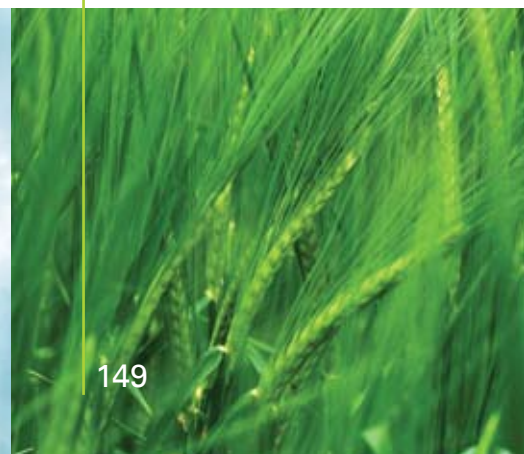
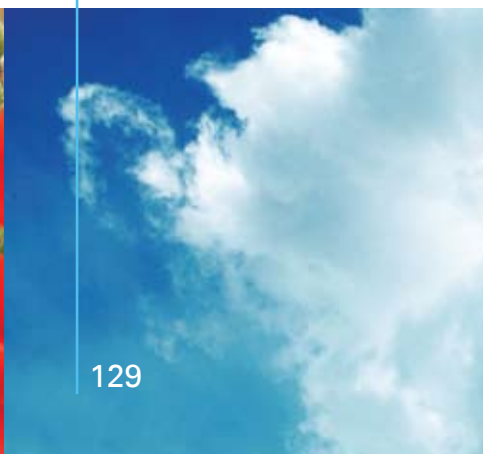
---

- 1 Planning & Onderzoek
- 2 Communicatie
- 3 GIS & Informatiemanagement
- 4 ICT

## Personeel & Organisatie

---

- 1 Juridische dienst
- 2 Dienst Logistiek & Facility
- 3 HRM
- 4 Dienst Financiën & Begroting





Geachte lezer,

De tijd kan men niet terugdraaien om zijn verloop aan te passen. Maar men kan wel terugblikken en conclusies trekken voor de jaren die komen.

Het jaarverslag is zo'n terugblik op het werk van Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen besteedt veel energie en middelen aan de marketing en promotie van toeristisch Vlaanderen in binnen- en buitenland. Via twee marketingacties beoogde Toerisme Vlaanderen toeristen uit ons eigen Vlaanderen te bereiken. In het voorjaar werden in het kader van de binnenlandcampagne zo maar eventjes 25.000 kussens uitgedeeld met daarop de slogan 'Slaap eens op een ander' en de uitnodiging 'Vind je droomweekend op [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be)'. In het najaar vonden zo'n 180.000 mensen een deurhanger met dezelfde boodschap aan hun voordeur. De acties resulteerden in een forse stijging van het bezoekersaantal op de website. Overige acties van de binnenlandse marketingdienst vind je vanaf p. 19.

Ontmoetingen op formele of informele basis zijn in het belang van de sector. De vijfde editie van Flanders Connection was de meest succesvolle tot nog toe. Via workshops, presentaties en gesprekken creëren we een informatiestroom tussen de medewerkers van onze buitenlandkantoren en aanbieders uit Vlaanderen en Brussel. Deze uitwisseling van marktkennis is nuttig voor de werking van de totale sector en geeft ons allen de kans om de bestemming Vlaanderen beter te positioneren tussen de internationale concurrentie.

Doorgedreven professionalisering tot in elke vezel van het toeristische weefsel is nodig om het merk Vlaanderen verder uit te bouwen tot een kwalitatief product. Kwaliteit begint bij opleiding en onderwijs. Naast een offline platform, biedt de dienst Toeristische Vorming haar opleidingen ook online aan. Sinds oktober 2008 kunnen marketingmedewerkers de vorming over het inschakelen van promotiemiddelen via blended learning of e-learning volgen.

---

Kwaliteit staat ook voorop bij Gidsen en Reisleiders. Een kwaliteitskader verbetert de opleidingen gids-reisleider. Het kader moet er mee voor zorgen dat erkende gidsen en reisleiders hun competenties behouden en verder ontwikkelen. De doelstellingen werden verder uitgewerkt en geconcretiseerd. In juni 2008 werd de kwaliteitsraad voor gidsen en reisleiders opgericht.

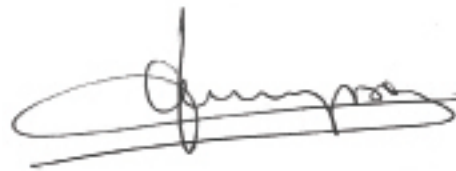
Een toeristisch-recreatief project is een project dat het toeristische of recreatieve aanbod moet bevorderen. Er kan een subsidie worden gegeven tot maximum 60% van de subsidieerbare kosten. In 2008 werkte Toerisme Vlaanderen verder (mee) aan de ontwikkeling en realisatie van verschillende hefboomprojecten. Zulke toeristisch-recreatieve projecten werken imagoversterkend voor een hele regio. Op pagina 104 in dit jaarverslag krijg je een overzicht van de hefboomprojecten uit 2008.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie zet zich in voor kwetsbare publieksgroepen. In 2008 onderzocht deze dienst de effecten en het belang van vakantie voor mensen in armoede. De resultaten staan gebundeld in het toerismecahier 'Iedereen verdient vakantie'. Steeds meer aanbieders zijn overtuigd van het recht op vakantie en werken daarom samen met het Steunpunt Vakantieparticipatie. Ze verminderen hun tarieven om de financiële drempel te verlagen. Ondanks hun sociale motieven, zien zij ook de commerciële effecten van de samenwerking. Vorig jaar bereikte het Steunpunt bijna 73.000 mensen. Dat is een stijging van 30% op één jaar tijd.

Het agentschap verspreidt gepaste informatie en tracht de kennis binnen het toerismeveld te verbreden. Duurzaam toerisme bijvoorbeeld blijft een belangrijk punt op de agenda van onze organisatie. Onder het motto 'De leukste weg kies je zelf!' riepen Toerisme Vlaanderen, Traject en zestien Vlaamse attracties in de zomer van 2008 attractiebezoekers op om te kiezen voor duurzame mobiliteit. 13.042 Vlamingen bezochten de campagne-website [www.deleuksteweg.be](http://www.deleuksteweg.be) voor duurzame bereikbaarheidsinformatie.

De toekomst van het toerisme in Vlaanderen veiligstellen is een taak van velen. Daarbij vullen we elkaar aan. Toerisme Vlaanderen wil hier graag een voortrekker zijn, maar pas wanneer we ons allen onder één vaandel scharen en de taken verdelen kunnen we ons constructief inzetten voor de bestemming Vlaanderen.

Ik wens u veel leesplezier toe.



Jos Vercruyssen  
waarnemend administrateur-generaal





# Marketing

1	Hoofdkantoor Brussel	11
	- Productontwikkeling	11
	- Congresbureau Vlaanderen-Brussel (MICE)	12
	- Account & Contact Management	15
	- Online Marketing, Trends en monitoring	16
2	Binnenland	19
3	Buitenland: Area Buurlanden	25
	- Nederland	25
	- Frankrijk	32
	- Duitsland	37
	- Verenigd Koninkrijk	40
4	Buitenland: Area Europese Markten	50
	- Denemarken/Zweden	51
	- Oostenrijk	58
	- Italië	60
	- Spanje	62
	- Tsjechische Republiek	66
5	Buitenland: Area Intercontinentale Markten	69
	- Verenigde Staten	69
	- China	72
	- Japan	75
	- India	77

---

# Marketing

---

Toerisme is een sector met harde concurrentie. Wie vandaag naar Vlaanderen komt, gaat de volgende keer naar Frankrijk of Duitsland of Tsjechië, of... De keuze is enorm. Vlaanderen moet zichzelf dus goed verkopen, zodat zijn toeristische sector blijft bloeien. Daarom besteedt Toerisme Vlaanderen veel energie en middelen aan de marketing en promotie van Vlaanderen in binnen- en buitenland.



---

# 1. Marketing hoofdkantoor Brussel

---

- Productontwikkeling
  - Congresbureau Vlaanderen-Brussel (MICE)
  - Account & Contact Management
  - Online Marketing, Trends en Monitoring
- 

## 1.1. Productontwikkeling

Het team Productontwikkeling bestaat uit 7 medewerkers: 6 productontwikkelaars en 1 administratieve kracht. De productontwikkelaars hebben elk hun eigen specialiteit: 3 medewerkers werken op lifestyle, 1 medewerker focust op actieve recreatie en 4 medewerkers richten zich op cultuur.

De dienst Productontwikkeling heeft vijf hoofdopdrachten: contentbeheer, productadvies, evenementen, permanent cultuuraanbod en productontwikkeling voor de brochure Vlaanderen Vakantieland.

### Contentbeheer

De dienst Productontwikkeling gaat actief op zoek naar content voor de diverse doelgroepen op de diverse markten. Ze stelt die content ter beschikking van de buitenlandkantoren. De dienst zoekt naar partners die Toerisme Vlaanderen kunnen voeden met interessante content en waarmee een partnerschap kan worden afgesloten.

### Productadvies

De dienst heeft de voorbije jaren een grondige kennis opgebouwd over logies, evenementen en andere toeristische producten in Vlaanderen. Op basis daarvan kan ze degelijke adviezen geven bij de productontwikkeling van area's en buurlanden, maar ook bij de productontwikkeling van toeristische partners in de steden en de regio's.

### Evenementen

Samen met de drie areateams en de 13 buitenlandkantoren staat de dienst in voor de coaching en (vooral buitenlandse) promotie van topevenementen in Vlaanderen en Brussel. Niet elk evenement wordt even intensief ondersteund. De prioriteit ligt bij topevenementen die een grote autonome aantrekkingskracht hebben en meestal de belangrijkste 'reason to visit' blijken. De selectie gebeurt naargelang de potentiële toeristische en economische impact van de evenementen en hun mogelijke bijdrage tot de internationale bekendheid, het imago en de uitstraling van Vlaanderen en Brussel.



### Permanent cultuuraanbod

Door het dalende aantal wervende topevenementen gaat meer aandacht naar het permanente culturele aanbod van onze kunststeden. In 2008 werd de Vlaamse kunstcollectie gepromoot op de Duitse, Franse en Nederlandse markt.

### Productontwikkeling voor de brochure Vlaanderen Vakantieland

Samen met logiesaanbieders wordt een arrangement samengesteld, waarbij rekening wordt gehouden met het binnenlandmarketingplan en de boekingsresultaten. De dienst werkt toeristische tips uit over de nieuwe toeristische highlights in de diverse regio's en steden.

---

## Productontwikkeling: welke voordelen voor de sector?

De dienst productontwikkeling stimuleert Vlaamse en Brusselse culturele instellingen om hun grote initiatieven tijdig te signaleren (minstens een jaar op voorhand). De dienst onderzoekt vervolgens het internationale potentieel van het evenement en bereidt de internationale promotie ervan grondig voor. De dienst is ook geïnteresseerd in nieuwe initiatieven van toeristische diensten, overheidsorganisaties, vzw's en andere organisaties. Als die initiatieven voldoende potentieel hebben, neemt de dienst ze op in de nationale of internationale promotie van Toerisme Vlaanderen. Ook wie zich richt op specifieke productelementen (golf, bijvoorbeeld) kan bij de dienst aankloppen. Bij het uitwerken van arrangementen rond een bepaald product, kan met die informatie rekening worden gehouden.

---

### 1.2. Congresbureau Vlaanderen-Brussel (MICE)

Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel is een dienst binnen de marketingafdeling van Toerisme Vlaanderen. Het bureau is verantwoordelijk voor de promotie van Vlaanderen en Brussel als meeting- en incentivebestemming. Meeting planners doen een beroep op het kostenloze en professionele advies van het congresbureau bij de organisatie van hun vergaderingen, congressen en incentives in Vlaanderen en Brussel. Op die manier functioneert het congresbureau als de perfecte link tussen vraag en aanbod.



#### → Promotiemiddelen

De brochure 'Official Meeting Guide To Flanders & Brussels – Meeting Point Belgium 2008' werd voor de achtste keer gepubliceerd. In de brochure (161 pagina's) werden de diensten en producten van ongeveer 700 Vlaamse en Brusselse aanbieders voorgesteld. De brochure (oplage: 9.000 exemplaren) werd verspreid op nationale en internationale beurzen en via de buitenlandkantoren.

Via de website [www.meetingpoint.be](http://www.meetingpoint.be) kan de brochure worden aangevraagd.

De viertalige website [www.meetingpoint.be](http://www.meetingpoint.be) werd verder vernieuwd. Niet alleen de vormgeving werd eigentijdser, ook het systeem waarop de website functioneert, werd grondig vernieuwd. In 2008 werden dagelijks gemiddeld 27 nieuwe bezoekers geregistreerd. 62% van de bezoekers kwam rechtstreeks op de website terecht. Via de site werden meer dan 800 brochures aangevraagd en werden een 60-tal concrete vragen voor informatie gesteld.



→ Vakbeurzen

Het congresbureau nam deel aan tien beurzen:

Beurs	Locatie	Coördinatie	# deelnemers op Belgische stand	Reikwijdte
CONFEX	London	TVL/OPT	2	UK
EMIF 2008	Brussel	TVL	n.v.t.	B (beperkte mate D/NL/UK/F)
IMEX 2008	Frankfurt	TVL/OPT	22	wereldbeurs
ASAE 2008	San Diego	TVL	n.v.t.	US associations markt
IT&ME	Chicago	TVL/OPT	n.v.t.	US corporate markt
SPRINGTIME	Washington	TVL	n.v.t.	US associations markt
MPI WEC	Las Vegas	TVL	n.v.t.	US corporate markt
EIBTM 2008	Barcelona	TVL/OPT	20	wereldbeurs
MITT	Moskou	TVL	15	Russische markt
Evenement	Utrecht	TVL	n.v.t.	Nederlandse markt

Tabel 1: Beurzen - deelname van het Congresbureau in 2008

---

## → Education & Networking

Opleiding en communicatie zijn fundamentele factoren in de MICE-industrie. Het congresbureau is lid van volgende internationale verenigingen (en krijgt daardoor toegang tot een uitgebreid netwerk van contacten):

- SITE - Society of Incentive & Travel Executives;
- MPI - Meeting Professionals International;
- ICCA - International Congress & Convention Association;
- UIA - Union of International Associations;
- ASAE - American Society of Association Executives;
- DMAI - Destination Marketing Association International.

## → Concrete aanvragen

Het congresbureau behandelde 142 dossiers, waarvan 107 residentiële en 35 niet-residentiële meetings en 248 informatieaanvragen. Het gros van de residentiële dossiers komt uit België, de Verenigde Staten, Frankrijk en Groot-Brittannië. In mei 2008 werd een nieuwe medewerkster in het Londense buitenlandkantoor aangesteld. Zij legt zich specifiek toe op de bewerking van de MICE-markt in het Verenigd Koninkrijk.

Het nam in 2008 deel aan volgende congressen en workshops:

- MPI PEC – Professional European Conference – Londen;
- UIA General Assembly & Congress – Brussel;
- DMAI CEO Forum – Stockholm.





### 1.3. Account & Contact Management

De dienst Account & Contact Management organiseert vakbeurzen en workshops waarin Vlaamse aanbieders (diensten voor toerisme, hotels, attracties, incoming touroperators...) in contact worden gebracht met buitenlandse inkopers. Daarnaast wil de dienst de relaties met de commerciële reisector in Vlaanderen en Brussel onderhouden en verder uitbouwen.

De dienst ondersteunde de organisatie van volgende beurzen en workshops:

- WTM (Londen), FITUR (Madrid) en MITT (Moskou) zijn internationale topvakbeurzen waar Toerisme Vlaanderen jaarlijks met een eigen stand aanwezig is.
- In Duitsland organiseerde Toerisme Vlaanderen een driedaagse roadshow van 1 tot 4 juli in samenwerking met de collega's uit Nederland en Luxemburg. Daarnaast coördineerde Toerisme Vlaanderen de deelname van de Vlaamse toeristische partners aan RDA, de belangrijkste B2B-workshop voor de Europese tour coaching markt.
- Toerisme Vlaanderen gaf instapmogelijkheid voor de beursstand op SITC, de massaal bezochte consumentenbeurs in Spanje. Op TTG in Italië werd een nieuwe – en gesmaakte – formule uitgetest. Het buitenlandkantoor richtte geen eigen stand in, maar begeleidde de Vlaamse inschrijvers op de beurs en bracht hen in contact met de geschikte inkopers.
- In februari vond het Flanders & Brussels Travel Forum plaats in Antwerpen. De belangrijkste reisorganisatoren van de markten waar Toerisme Vlaanderen actief is, werden uitgenodigd naar Vlaanderen. Voor de binnenlandse toeristische reisindustrie is die workshop een goede gelegenheid om directe professionele contacten te leggen en te onderhouden met buitenlandse inkopers.
- Een belangrijke jaarlijkse klassieker is Flanders Connection. De editie begin december 2008 in Oostende telde 158 deelnemers. Het is een verbindingsmoment tussen de buitenlandkantoren enerzijds en de Vlaamse toeristische actoren anderzijds. De directeurs, trade- en persverantwoordelijken van de dertien buitenlandkantoren stelden op Flanders Connection hun (markt)kennis ter beschikking en lichtten hun actieplannen voor 2009 toe. Deelnemers konden de hele dag bij de markt(en) van hun keuze aankloppen, hun product voorstellen en de mogelijkheden tot samenwerking bespreken. Deelnemers konden ook kennismaken met de binnenlandse marktwerking en met enkele binnenlandse diensten van Toerisme Vlaanderen: toeristisch recreatieve projecten, vorming, infopunt toegankelijkheid...

Naast de organisatie van beurzen en workshops, doet de dienst Account & Contact Management ook in bredere zin aan relatiemanagement met de actoren in het toeristische werkveld. De dienst adviseert hoe de aanbieders met hun budget en toeristisch potentieel het best hun doelgroep kunnen bereiken. Verder onderzoekt de dienst manieren waarop de krachten met toeristische actoren kunnen worden gebundeld. Win-winsituaties worden dan in diverse samenwerkingsvormen uitgewerkt.

Beurzen & workshops	Locatie	Coördinatie	# deelnemers op stand	Reikwijdte
Toerisme Vlaanderen				
FITUR	Madrid	TVL/OPT	11	Spanje, Portugal, Latijns-Amerika
Flanders & Brussels Travel Forum	Antwerpen	TVL	99	Wereld
MITT	Moskou	TVL	10	Rusland incl voormalige deelstaten
SITC	Barcelona	TVL	8	Spanje
Roadshow Duitsland	Frankfurt, Stuttgart & München	TVL	18	Duitsland
RDA	Keulen	TVL	6	Duitsland
TTG	Rimini	TVL	4	Italië
WTM	London	TVL/OPT	16	UK, USA, Commonwealth
Flanders Connection	Oostende	TVL	158	België

**Tabel 2:** Leisure beurzen en workshops - deelname van Toerisme Vlaanderen in 2008

#### 1.4. Online Marketing, Trends en Monitoring

De dienst Online Marketing, Trends en Monitoring ondersteunt en adviseert de buitenlandkantoren. De dienst begeleidt de online marketingwerking in de kantoren, verspreidt informatie over trends en biedt oplossingen voor monitoring.

In de marketingplannen wordt resoluut gekozen voor een klantgerichte marktwerking. De markt en zijn behoeften staan dus centraal. Beleving van het product staat voorop. Om die strategie te onderbouwen, is het belangrijk om de klant en zijn gedrag beter te leren kennen. Toerisme Vlaanderen volgt daarom toeristische trends van nabij op. Het wil een hoofdrolspeler zijn op het vlak van kennis. De dienst Online Marketing, Monitoring & Trends speelt op dat vlak een ondersteunende rol. Verder ondersteunt de dienst ook de consumentenwebsites van Toerisme Vlaanderen in binnen- en buitenland. Het speciale project rond branding werd eveneens bij deze dienst ondergebracht.





---

De dienst Online Marketing, Trends en Monitoring heeft een vijftal belangrijke projecten.



### Management Informatie Systeem

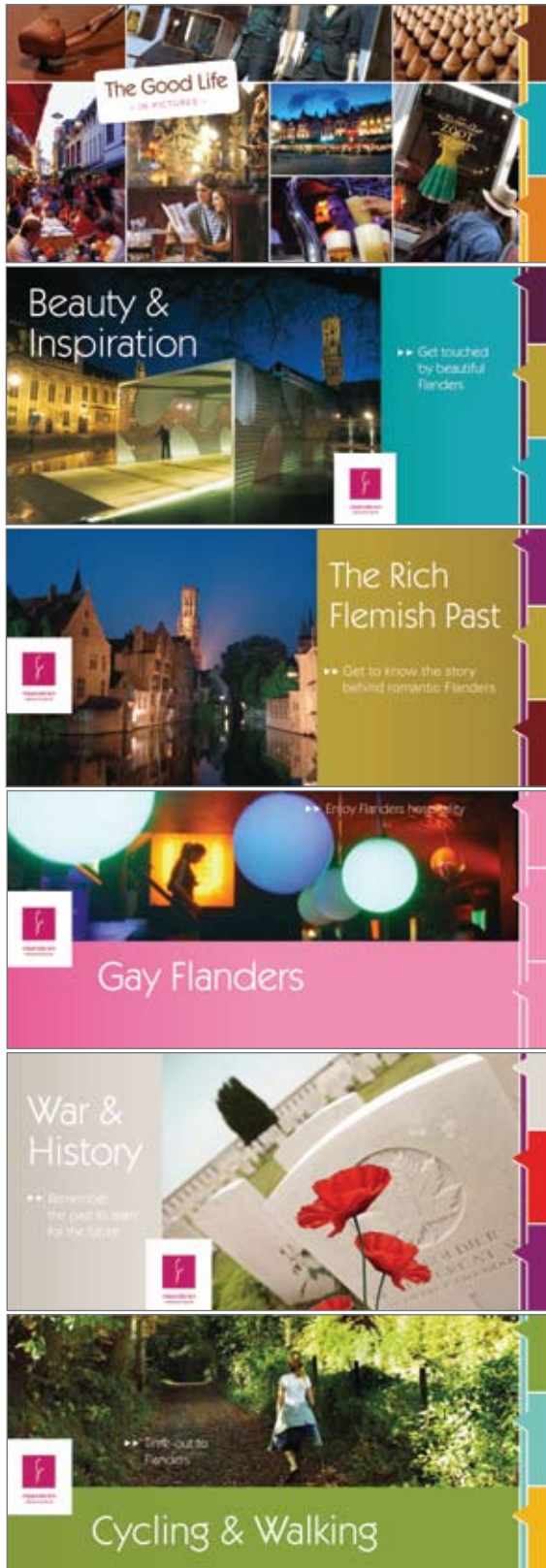
Het toeristische rendement maximaliseren is volgens de beleidsbrief één van de basisdoelstellingen van het toeristische beleid. Het imago versterken en de bekendheid van Vlaanderen vergroten in binnen- en buitenland zijn daarin sleutelementen. De werking van de afdeling Marketing van Toerisme Vlaanderen focust op die sleutelementen. De opgemaakte strategische marketingplannen voor binnen- en buitenland bevestigen dat. Om die werking zichtbaarder te maken voor de minister, het kabinet en de directie van Toerisme Vlaanderen, werden in de beheersovereenkomst een aantal indicatoren bepaald. Dankzij het Management Informatie Systeem (MIS) kunnen die indicatoren snel worden berekend. Het MIS verwerkt diverse gegevens, die eerst worden verzameld en vervolgens in het hoofdkantoor worden ingevoerd. De gegevensverzameling verloopt via verschillende processen en systemen. De belangrijkste zijn Webtrends, media content analysis (MCA), actieplannen/maandrapporten en conversieonderzoek. De actieplannen van de buitenlandkantoren en de opvolging daarvan via maandrapporten is een eerste bron van informatie voor het MIS. Conversieonderzoek is nodig om de omzetting van informatie en promotie in effectieve boekingen te kennen. Het conversieonderzoek werd in 2008 voor het eerst uitgevoerd in alle markten. Webtrends is een systeem om de werking van alle marketingwebsites te meten. MCA ten slotte is een systeem dat Toerisme Vlaanderen op maat maakte om de kwaliteit en de kwantiteit van de persresultaten uit eigen werking nog beter te kunnen meten en beheren. Het systeem levert tevens de nodige gegevens voor het MIS. In 2008 werden de eerste gegevens geregistreerd in het MIS. Toerisme Vlaanderen zal ze als nulmeting gebruiken. Op die manier heeft het een vergelijkingsbasis voor de volgende jaren en kan het evoluties opvolgen.

### Analyses websites via Webtrends

Webtrends is een systeem waarmee de werking van alle marketingwebsites wordt gemeten: bezoeken, duur van het bezoek, herhaalbezoek, bezochte pagina's, unieke bezoekers, oorsprong van de bezoekers... De analyse van die gegevens maakt het mogelijk om de performantie van de websites te meten en te verbeteren. In 2006 en 2007 werd Webtrends geïmplementeerd op de Britse, de Nederlandse, de Duitse, de Deense/Zweedse, de Tsjechische en de Spaanse websites. In 2008 volgden de websites van de overige buitenlandkantoren. In alle markten kunnen nu de webstatistieken worden opgevolgd. Veel kantoren gaan al aan de slag met de resultaten. Het hoofdkantoor in Brussel geeft regelmatig advies.

### Websites

De 14 marktwebsites ter promotie van Toerisme Vlaanderen werden verder uitgebreid en geoptimaliseerd. Via Webtrends werden problemen en verbeterpunten gelokaliseerd. De nieuwe Franse site werd uitgebouwd en ging in het voorjaar online. De nieuwe versie is meer gestructureerd en overzichtelijker dan voorheen. Ze toont meer foto's en videomateriaal. Ook de navigatie is intelligenter. In UK, Japan, US en Italië werd de website eveneens vernieuwd. Op al die markten werd gekozen voor een vergelijkbare structuur en navigatie. Er werd ook beslist om de 14 marktsites onder te brengen in één overkoepelende portaalsite met een specifieke versie per markt. Op die manier kunnen er kosten worden bespaard en ontstaan er schaalvoordelen. Zo kan er gemakkelijker content worden uitgewisseld tussen de markten en moeten functionaliteiten en technische connecties met de database maar één keer worden ontwikkeld. Verder zal de site als geheel ook veel beter scoren in zoekrobots. In het voorjaar 2008 werd voor het project een aanbesteding opgestart om een centraal webcontentmanagementsysteem (CMS-systeem) aan te kopen. Dat gebeurde door de dienst Online Marketing, Trends & Monitoring, in samenspraak met de dienst IT. De gunningsbeslissing viel uiteindelijk op SDL Tridion. In 2009 kan een team worden samengesteld om de overkoepelende site uit te bouwen.



## Branding

In 2007 werd het brandingproject opgestart om de verzaagslag te maken van de marketingstrategie naar de merkenstrategie en beeldvorming. De conceptuele en visuele communicatie van de area Binnenland en van de 12 buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen was immers redelijk divers.

Toerisme Vlaanderen wilde meer synergie tot stand brengen in het geheel van de marketingcommunicatie, zonder daarbij de marktspecifieke eigenheden uit het oog te verliezen. In een **brandbijbel** wordt daarom de conceptuele identiteit van Vlaanderen vanuit de regionale marktstrategie omschreven. In een **stijlboek** wordt vervolgens die brandstrategie vertaald in visuele communicatierichtlijnen: typografie, fotografie, kleurgebruik, look & feel, tone of voice... Die richtlijnen moeten flexibel kunnen worden toegepast in verschillende communicatievormen: websites, brochures, advertenties, mailings, posters, beursstands...

De brandbijbel en het stijlboek dienen als leidraad en werkinstrument voor de marketingmedewerkers en -partners bij de uitwerking van hun communicatie naar de eindconsument (B2C) en ook naar de tradepartners en perscontacten (B2B). In 2008 werden de richtlijnen geïmplementeerd in de communicatiedragers van Toerisme Vlaanderen. Er werd een beeldenbank uitgebouwd met beelden die voldoen aan de nieuwe richtlijnen.

## E-strategie

Op basis van de aanbevelingen uit een rapport van 2007 over de online reis distributie en het internationaal strategisch marketingplan, heeft de dienst Online Marketing een e-strategie uitgewerkt op verschillende terreinen: reis distributie, web 2.0, content, online branding en search engine marketing. Onderdelen van de strategie zal Toerisme Vlaanderen toepassen binnen de nieuwe overkoepelende portaal site die in 2009 zal worden uitgebouwd.

## 2. Marketing binnenland

### 2.1. Consumenten

#### → Consumenten > Informatie

Vragen van binnenlandse toeristen worden telefonisch, per e-mail of persoonlijk (via de infobalie) beantwoord. In 2008 waren er bijna 45.000 vragen. Het gaat zowel om informatieve vragen (bijvoorbeeld over een concrete regio) als om praktische vragen (bijvoorbeeld over het gebruik van de Vlaanderen Vakantiecheque). Ook de verkoop van boeken of fietskaarten werd mee opgenomen in de cijfers.

	jan	febr	maart	april	mei	juni	juli	aug	sept	okt	nov	dec
Consumenten- contacten Belgium	1741	4036	4638	4562	4853	3901	6332	2862	2860	2635	1767	3825

Tabel 3: Consumentencontacten

#### → Binnenlandse Promotie bestemming Vlaanderen

Marketing en promotie van het binnenlands toerisme gebeurt via diverse acties. Met die acties wil Toerisme Vlaanderen in de eerste plaats het imago verbeteren van Vlaanderen als een bestemming voor korte vakanties. Daarnaast wil het agentschap Belgen aanzetten om meer korte vakanties door te brengen in Vlaanderen.

#### → Ingezette middelen - realisaties

Toerisme Vlaanderen investeerde 675.000 euro in de binnenlandscampagne gericht op de consument.

De jaarlijkse reclamecampagne in samenwerking met de provinciale toeristische federaties is bedoeld om de Vlaanderen Vakantieland-arrangementen te ondersteunen. De centrale gangmakers van die campagne zijn de brochure Vlaanderen Vakantieland en de website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be).

Alle klanten worden jaarlijks op de hoogte gebracht van het feit dat de arrangementenbrochure opnieuw is verschenen. Dat gebeurt met een e-mailing (117.000 ex) of met een wervingsmailing per post (146.000 ex). Geïnteresseerde klanten verwijst men altijd door naar de dichtstbijzijnde dienst voor toerisme. Ook de andere distributiekanaalen worden vermeld. In 2008 werd twee derde van de brochures Vlaanderen Vakantieland verspreid via de diensten voor toerisme en De Post.

Bijna 30.000 brochures werden aangevraagd via [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be).

Minstens 106 brochures werden aangevraagd via My-box (een samplingdoos gericht naar medioren). Tijdens de laatste twee maanden van het jaar kon er ook worden besteld via interactieve digitale televisie. Dat kanaal bleek relatief succesvol en blijft doorlopen in 2009.

Via twee guerrilla-acties wilde Toerisme Vlaanderen de doelgroep verbreden en ook 'rumour around the brand' creëren. Op dinsdag 22 april 2008 van 6u30 tot 9u30 werden 25.000 kussentjes verdeeld in de stations van Gent, Antwerpen en Brugge. Op elk kussen stond de slogan 'Slaap eens op een ander' en de uitnodiging 'Vind je droomweekend op [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be)'. Diezelfde ochtend bereikte een grote advertentie in Metro nog eens 407.000 mensen. De actie kon rekenen op ruime persbelangstelling en verscheen op verschillende blogs. Aan de actie namen 68 logies deel met 104 pakketten. De actie liep tot eind augustus. Er werden 1.351 promobonnen geprint. Het merendeel is wellicht ook echt gebruikt.

De mailing en de kussentjes resulteerden in 92.579 bezoekers op de site. Dat mooie resultaat werd opnieuw bereikt in het najaar. Tijdens het weekend van 13 september vonden zo'n 180.000 mensen een deurhanger aan hun voordeur met opnieuw het opschrift: 'Slaap eens op een ander' en de aanrader om via de site op zoek te gaan naar het arrangement van hun dromen.

# Slaap eens op een ander



najaars- en voorjaarsactie



Rekem



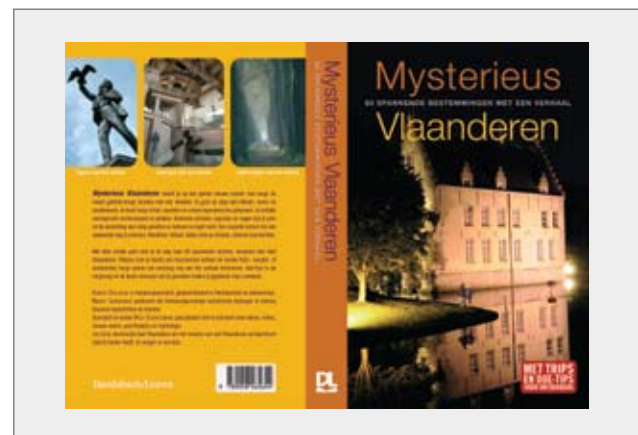
In de loop van elk jaar werkt de area Binnenland rond een aantal marktconforme belevingen die in heel Vlaanderen zijn terug te vinden. Fietsen, picknicken en verhalen van vroeger (om in te spelen op de trend naar nostalgie) stonden in 2008 op het programma.

Op 7 april werd een mailing verstuurd om de vernieuwde fietspagina op de website in de kijker te zetten. Twaalf 'fietsambassadeurs' maakten de bezoeker warm voor een weekendje fietsen. Bij alle logies met het fietsvriendelijk-label, kon de bezoeker fietscommentaar achtergelaten. De ervaringen en tips moesten andere mensen aanzetten een soortgelijk weekendje te boeken. Wie een commentaar achterliet, kreeg een fietskaart naar keuze. 130 mensen deelden hun ervaringen met andere toeristen.

Bij het begin van de zomer werd de **picknickactie** gelanceerd. Een mailing zette de webpagina met picknickplekjes in de kijker. Telkens werd gewezen op logies in de buurt. De mailing zorgde voor 55.488 bezoekers op de website. Offline ondersteuning was er in de vorm van een pocketje bij het magazine Nest van 13 juni. Het pocketje bevatte 20 picknickarrangementen. Ook de pers (HLN, De Morgen, AS Magazine...) besteedde aandacht aan picknicken (en overnachten) in Vlaanderen.

In samenwerking met Libelle verzamelde Toerisme Vlaanderen alle seizoensproducten die in een bepaalde maand van het jaar verkrijgbaar zijn. Aan de producten werden evenementen, toeristische tips, recepten en logies gekoppeld. Het leidde tot een mooie kalender met streekproducten die bij Libelle (266.000 ex) werd gevoegd op 4 september 2008. Toerisme Vlaanderen en Libelle maakten ook een pocket met nostalgische arrangementen – die actie liep tot 3 april 2009.

In samenwerking met het Davidsfonds werd het boek **Mysterieus Vlaanderen** gerealiseerd. Het boek dompelt de lezer onder in de mythes en sagen over landschappen, gebouwen en figuren in Vlaanderen. Het boek bevat ook heel wat toeristische informatie. Van de eerste oplage (10.000 exemplaren) werden meer dan 8.850 stuks verkocht. De meerderheid daarvan ging de deur uit via exclusieve ledenacties in Knack, Touring en Om-trent, het ledenblad van het Davidsfonds. Lezers kregen een bon om het boek voor 11,95 euro af te halen in een Standaard Boekhandel. Nadien was het boek ook te verkrijgen in andere boekhandels. Het boek vormde de aanleiding voor een aantal persreizen van Toerisme Vlaanderen.



## → Vlaanderen Vakantiecheque

Voor het eerst sinds het ontstaan van de Vlaanderen Vakantiecheque daalde de verkoop. Er werden 32.088 cheques verkocht, 2.328 minder dan het jaar voordien. Net zoals de voorbije jaren was er geen budget om de waardebond promotioneel te ondersteunen. Wellicht heeft het succes van andere cadeaubonnen (Bongo, Vivabox...) ook een impact op de Vlaanderen Vakantiecheque.

## → Website

Op de binnenlandse consumentenwebsite wordt het volledige Vlaamse logiesaanbod samengebracht en gepromoot rond marktconforme concepten. Elke vergunde logiesaanbieder krijgt een pagina op de website. Alle informatie over het logies is er te vinden. Ook alles wat er in de omgeving te beleven is, komt aan bod: een stimulans voor boekingen. In 2008 werden de fietsknooppunten en routes in de nabije omgeving toegevoegd aan de informatie op de site. Het aantal bezoekers blijft groeien: het gemiddelde aantal bezoekers per maand is 75.595 (2.485 per dag). In totaal bezochten 907.146 surfers de site, van wie er 41,43% terugkeerden. De gemiddelde duur van een bezoek op de website bedraagt 3 minuten en 11 seconden. Dat wijst erop dat bezoekers echt op zoek gaan naar informatie. Er wordt continue getracht om extra bezoekers aan te trekken. Dat is aardig gelukt via de wedstrijd 'Het mooiste dorp'. In de periode tussen 19 april en 29 mei 2008 (periode van de halve finale in 2008) bezochten 258.561 mensen de site, een gemiddelde van 6.306 per dag.

In het redemptieonderzoek wordt nagegaan hoe succesvol de centrale marketinginstrumenten zijn. De gewogen cijfers voor 2008 zijn zeer hoog: 26,1% voor de brochure (op basis van de boekers) en 34,8% op basis van de boekingen. Dat is slechts een fractie lager dan het cijfer van 2007 (35,1% - toen het hoogste cijfer ooit). De gewogen redemptie voor de e-mailacties en website bedroeg 21,6% (boekers) en 31,4% (boekingen). Dat is hoger dan in 2007 (20,7% voor boekers en 29,2% voor boekingen). Bij klanten die zowel de brochure als de website kennen en gebruiken, worden de hoogste redemptiepercentages vastgesteld. Meerdere prikkels uitzenden, is dus succesvoller (maar ook duurder). Bij de analyse moeten ook de absolute boekingen worden betrokken. Wanneer de boekingen worden geëxtrapoleerd, tellen we in 2008 in totaal 85.000 boekingen waarvan meer dan de helft (46.679) wordt gerealiseerd via de e-mailacties of de website en 20.539 boekingen uitsluitend zijn toe te schrijven aan de brochure. De overige boekingen werden gerealiseerd door klanten die zowel de brochure als de site kennen en gebruiken.

De groei en het belang van de online acties en website is duidelijk. Het onderzoek toont bovendien aan dat de e-acties een erg hoge recall (herinnering) hebben: 77% van de personen die een e-mail kregen, kunnen zich de website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be) herinneren. Ook de specifieke e-mailacties scoren zeer hoog, met een recall van 41 tot 61% per mailing. Per mailing werd ook de vraag gesteld of er - op basis van het aanbod of de promotie - een boeking volgde. Voor alle mailings (behalve de voorjaarsmailing) resulteerde dat in een redemptie van 5%. Dat is een mooi resultaat gezien de hoge oplage (tussen 120.000 en 170.000) en de relatief lage kost per contact.





## 2.2. Reissector

Na de verkenning van de reissector in 2007 volgden twee acties. Een samenwerking met touroperator Gallia moest het watertoerisme in Vlaanderen promoten. De gezamenlijke actie liep van februari tot november 2008. Toerisme Vlaanderen ondersteunde ze met een actiepagina op de website, online bannerings op [www.standaard.be](http://www.standaard.be) en POS-materiaal bij 1.045 reisbureaus (display en brochures). Journalisten werden uitgenodigd op een cruiseboot in Nieuwpoort voor een gezamenlijke persconferentie. Een reportage over riviercruises werd in mei uitgezonden in Vlaanderen Vakantieland. Tijdens de actieperiode bezochten 4.636 bezoekers de cruisepagina op de website van Vlaanderen Vakantieland.

Met het magazine *Genieten* en touroperator Weekendesk werd een joint promotion opgezet. Er werd een pocketje samengesteld met 30 verwenweekends in Vlaanderen. Lezers konden kiezen uit 3 soorten arrangementen: culinaire arrangementen, wandel- en wellnessarrangementen. Boeken kon enkel via Weekendesk (online of telefonisch). Het pocketje verscheen op 3 oktober (36.000 exemplaren). De actie liep tot eind maart 2009. Eind december 2008 waren er al 140 boekingen.

---

## 2.3. Pers

De nieuwe Vlaanderen-Vakantielandbrochure 2008 werd naar jaarlijkse traditie voorgesteld aan de Vlaamse toeristische pers tijdens een persontmoeting met de vijf toeristische federaties. Voor de vijfde keer werd bij die gelegenheid de Toeristische Perspen uitgereikt. Die prijs is een blijk van waardering voor de Vlaamse pers die helpt om de toeristische producten Vlaanderen en Brussel beter bekend te maken. Via haar perswerking wil Toerisme Vlaanderen zoveel mogelijk free publicity genereren. Journalisten proactief benaderen door hen een arrangement te laten uittesten – op maat van hun medium – blijkt een geschikte aanpak. Die individuele persreizen resulteerden in 28 artikels in de Nederlandstalige pers. De publicitaire waarde van die artikels bedraagt 208.325 euro, terwijl de eigenlijke bestedingen nauwelijks 5.000 euro bedragen.

De persverantwoordelijke van de binnenlandse markt coördineert ook de vragen van media die reportages willen brengen over heel Vlaanderen. Die reportages leiden niet tot rechtstreekse resultaten, maar het ondersteunt wel de imagowerking.

De area Binnenland verleent financiële en logistieke steun aan het VRT-programma Vlaanderen Vakantieland. De kijk- en waarderingscijfers van dat reisprogramma waren erg hoog in 2008. Het programma heeft een marktaandeel van 40% op zaterdag en 33% op zondag met een weekbereik van 827.410 kijkers. Naar jaarlijkse traditie werden in 2008 ook nieuwe Vlaanderen-Vakantielandarrangementen gepresenteerd. In de lente ging veel aandacht naar het mooiste dorp, de crossmediale actie waarbij de VRT één van de partners was. Die actie werd in 2007 opgezet. In 2008 werd ze afgerond met de prijsuitreiking voor het mooiste dorp. Uit de 15 genomineerden werd 'Oud- Rekem' gekozen als mooiste dorp. De prijs was een gigantisch dorpsfeest, gesponsord door Palm. Toerisme Vlaanderen regisseerde de wedstrijd. Het Nieuwsblad, de VRT en Lannoo waren de mediapartners. De crossmediale actie zorgde voor enorm veel free publicity en massale bezoekerspieken op de website. Er werden 93.193 stemmen uitgebracht. Met het initiatief wilde Toerisme Vlaanderen kleine dorpen in Vlaanderen positief belichten en betrokkenheid en fierheid creëren.

## 2.4. Onthaal

### → 'Onthaal van internationale toeristen in Vlaanderen'

Er worden heel wat inspanningen geleverd om het onthaal te verbeteren van toeristen in Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen werkte daarvoor een onthaalactieplan uit. In 2008 werd in Brussels Airport, één van de belangrijkste toegangspoorten tot Vlaanderen, een onbemande promotie-onthaalkiosk opgezet. Met de kiosk wil Toerisme Vlaanderen de internationale toerist die in Brussel aankomt, inspireren en attent maken op wat Vlaanderen te bieden heeft. Een wand met bewegende beelden vestigt de aandacht op de unieke concentratie van levendige ervaringen die men in Vlaanderen kan opdoen. Om de reiziger concreet op weg te helpen bij het plannen van zijn verblijf, werd een informatiebrochure van Toerisme Vlaanderen verspreid via de kiosk. .

### → Infokantoor 'Visit Flanders'

Het toeristische informatiekantoor van Toerisme Vlaanderen heeft een doorverwijsfunctie. Het probeert het verblijf te verlengen (in tijd en ruimte) van binnen- en buitenlandse toeristen. Het is ook een toegangspoort naar Vlaanderen. Toeristen worden er verwelkomd, geïnspireerd en geëngageerd om méér in Vlaanderen te bezoeken. De centrale ligging van het informatiekantoor moet bovendien de bestemming Vlaanderen in de hoofdstad meer zichtbaarheid geven. Sinds juli 2008 maakt de infobalie deel uit van de afdeling Marketing – area Binnenland. In 2008 werd een studie uitgevoerd en een opdracht uitgeschreven om de zichtbaarheid van het kantoor in het straatbeeld te verbeteren. De uitwerking is voorzien voor 2009. Om meer bezoekers aan te trekken, wordt een netwerk opgebouwd met interessante organisaties voor wie de informatiebalie van betekenis kan zijn. De zestiende wandelzoektocht van Argus, het milieupunt van KBC en CERA, start in de informatiebalie. Meer dan 2.000 mensen leren zo het informatiekantoor én toeristisch Vlaanderen kennen.



Maand	Aantal bezoekers infobalie
jan	3090
feb	7680
mrt	8887
apr	8736
mei	9318
jun	7414
jul	12322
aug	9267
sep	5374
okt	4929
nov	3194
dec	7312

Tabel 4: Aantal bezoekers infobalie



---

## 3. Buitenland: area Buurlanden

---

### 3.1 Inleiding

De area 'Buurlanden' is verantwoordelijk voor de aansturing en de ondersteuning van de buitenlandkantoren in Den Haag, Londen, Parijs en Keulen.

Net zoals de area's 'Europese Markten' en 'Intercontinentale Markten' organiseert het team van de area 'Buurlanden' persreizen voor buitenlandse journalisten en prospectiereizen voor professionals uit de reisindustrie. Dit gebeurt in nauwe samenwerking met de lokale toeristische diensten en de verschillende carriers.

Daarnaast stuurt de area de gerichte marketingcampagnes in de buurlanden aan, met grote aandacht voor elk beoogd marktsegment.

**Hoofddoel is de zichtbaarheid van het toeristische product 'Vlaanderen en Brussel' te verhogen en in de eerste plaats het genereren van verkeer naar de betreffende (consumenten)websites. De kennis over de klant, gekoppeld aan de juiste content op het juiste moment staan hierbij centraal. De bezoeker van deze websites moet zin krijgen in een korte verblijfsvakantie in Vlaanderen. Bij de opzet van de verschillende campagnes baseren wij ons op de meest actuele marktanalyses.**

In samenwerking met de dienst Beurzen en Account Management was Toerisme Vlaanderen aanwezig op de vakbeurzen RDA in Keulen en WTM in Londen en de publieksbeurzen 50 + in Utrecht, de Vakantiebeurs in Utrecht, de Fiets- en Wandelbeurs in Amsterdam en Mahana in Marseille en Lyon.

Met de roadshow Duitsland (Stuttgart, Munchen, Frankfurt) en de Thalys workshop in Parijs brachten wij de Vlaamse aanbieders van het toeristische product in contact met de lokale reisindustrie.

In 2008 konden de Vlaamse toeristische partners deelnemen aan de jaarlijkse workshop "Flanders Connection". Deze keer in Oostende. Tijdens het Flanders & Brussels Travel Forum bracht Toerisme Vlaanderen 173 reisprofessionals vanuit de buurlanden naar Antwerpen.

---

## 3.2 Nederland

---

### 3.2.1 Consumenten

#### → Informatie aan consumenten

Nederlandse consumenten worden proactief bewerkt. Informatie wordt overwegend via de campagne verstrekt (zie verder). Het buitenlandkantoor in Den Haag stuurde 3.637 informatiepakketten naar aanvragers, evenveel als in 2007. De piekmaanden vielen samen met belangwekkende publicaties in de media en de golven in de campagne.

De informatiebalie in Den Haag is de hele dag telefonisch bereikbaar. Er waren in 2008 aanzienlijk meer aanvragen voor de kunststeden. Verder waren er veel algemene vragen, zowel over de regio's als over de kust. E-mail is het belangrijkste communicatiemiddel; de telefoon staat op de tweede plaats. Schriftelijke aanvragen worden minder en minder belangrijk. Een bezoek aan het buitenlandkantoor is eerder uitzonderlijk.

Het kantoor was present op drie consumentenbeurzen: in januari op de Vakantiebeurs (Utrecht), in februari op de Fiets- en Wandelbeurs (Amsterdam) en in september op de 50+ Beurs (Utrecht). De Fiets- en Wandelbeurs en de 50+ Beurs zijn nichebeurzen, maar het aantal bezoekers groeit elk jaar. De gestelde vragen zijn er doorgaans erg concreet. Voor het kantoor zijn publieksbeurzen maar één van de communicatiekanalen naar de consument.



## → Campagne 2008

### Uitgangspunten en algemene doelstellingen

Net zoals in 2006 en 2007 werkte Toerisme Vlaanderen in 2008 samen met het bureau Kunstmaan voor de realisatie van de consumentencampagne. De klemtoon lag in 2008 opnieuw op online promotie, met het oog op imagovorming en lead generation. De omzet in de toeristische sector maximaliseren was de finale doelstelling. De kernbegrippen en doelstellingen van de campagne 2008 lagen in de lijn van de voorgaande campagnes.

### Kernbegrippen en concrete doelstellingen

#### Brochures

Brochurebestellingen stimuleren en brochures laten downloaden waren ook in 2008 de doelstellingen. De ambitie om minstens evenveel informatie gericht te verspreiden als in 2007 werd ruimschoots overtroffen.

#### Visibiliteit en branding

Het Vlaanderen-bewustzijn stimuleren bij de Nederlanders bleef in 2008 een belangrijke doelstelling. Vooral met redactionele samenwerkingen (ook online) zet het kantoor in Den Haag Vlaanderen in de kijker.

#### Groei en verrijking van de contactendatabase en uitbreiding van de CRM-functionaliteiten

De contacten in de database uitbreiden, verrijken en onderhouden: het is een blijvende zorg. Kwantitatief streefde Toerisme Vlaanderen naar een groei in de e-maildatabase van 20%. Die doelstelling werd ruimschoots gehaald: het aantal opt-in e-mailcontacten in de database groeide met meer dan 50%.

#### Conversie

Alle acties hebben finaal één doel: conversie. Het kantoor in Den Haag werkte ook verder aan duurzame relaties en samenwerking met touroperators.

## Website

De website [www.toerismevlaanderen.nl](http://www.toerismevlaanderen.nl) werd in 2008 maximaal in de markt gezet.

De site kreeg in 2008 meer dan 525.000 unieke bezoekers. Vooral in het najaar was er een grote stijging van het aantal bezoeken door de vele online acties zoals 'Familievakanties aan zee' en 'Lekker Koud'. De maand december was met zo'n 77.000 unieke bezoekers de topmaand. Dankzij inspanningen op het vlak van Search Engine Optimization (SEO) scoorde de website in 2008 beter in de organische zoekresultaten op Google.nl. Er waren 11% meer doorverwijzingen dan in 2007.

→ Content

Om meer themagericht te kunnen werken en beter te kunnen inspelen op de actualiteit, werd de startpagina begin 2008 ingrijpend aangepast. De algemene thema's verdwenen naar de achtergrond. De nadruk ligt op wisselende en tijdsgebonden campagnes, om herhaalbezoek te stimuleren. Reportages uit Vlaanderen Vakantieland werden aan de videodatabase toegevoegd, in de navigatie bereikbaar via de knop TV. De grote inspanning die het kantoor in 2007 leverde op vlak van contentontwikkeling, werd in 2008 massaal ingezet om de campagnepagina's in te kleden. In de campagne werd verder ook geprobeerd om Vlaanderen aanwezig te laten zijn op consumer-generated-content websites zoals YouTube.

## Contactendatabase

Verskillende adressen uit de database werden begin 2008 gecorrigeerd; andere werden op non-actief gezet. Het aantal contacten met profielinformatie groeit gestaag. Eind 2008 waren van zo'n 75.000 personen één of meer voorkeuren bekend. Dat zijn er 25.000 meer dan in 2007. Door databases te huren, mee te doen aan e-mailings van media en brochures aan te bieden op de website, kwamen er in 2008 zo'n 29.000 nieuwe NAW-contacten (naam, adres, woonplaats) en zo'n 33.000 nieuwe opt-in e-mailadressen bij.

→ Elektronische mailings

Begin 2008 nam het kantoor het nieuwe ontwerp van de maandelijkse nieuwsbrief in gebruik. Net zoals op de startpagina van de website zet de nieuwsbrief de lopende campagnes beter in de verf. De lange lijst met verschillende items maakte plaats voor vier onderwerpen. De CRM-modaliteit bleef behouden. De openingsrate van de nieuwsbrief lag in 2008 gemiddeld hoger dan in 2007. In het najaar werden nog enkele punten verbeterd. Zo werd de volledige nieuwsbrief zichtbaar 'above the fold' (dwz; alle belangrijkste informatie staat op het eerste scherm van de nieuwsbrief) en werd er een subjectlinetest ingevoerd.



---

## Brochuregerichte acties

In 2008 stuurde het kantoor in Den Haag opnieuw een direct mail uit naar prospects en een andere naar klanten. De brochures werden aangeboden in themapakketten; de kustbrochures bleven apart bestelbaar. De database met prospects (ruim 160.000) werd aangeschreven met een selfmailer (vijf versies, afhankelijk van het profiel van de ontvanger). Trouwe klanten (40.000) ontvingen automatisch de Vlaanderen-Vakantielandgids en het Vlaanderen magazine. Er werden twee verschillende versies verspreid, met een aparte call-to-action om brochures online te bestellen. 180.000 brochures werden besteld en 120.000 brochures werden gedownload, een stijging van respectievelijk 8 en 11%. De doelstelling om minstens evenveel brochures te verspreiden als in 2007, werd zo ruimschoots overtroffen. In de toekomst is het de bedoeling om downloads extra te stimuleren.

## Thematische campagnes

Na overleg met de verschillende copromotoren werden de campagnethema's beperkt tot kamperen, kinderparadijs, proef de natuur, familievakanties najaar, prikkelende romantiek, lekker koud, fietsen & wandelen en culinair. Toerisme Vlaanderen in Den Haag reserveerde ook een apart budget voor acties voor de kust en Limburg.

### Kamperen

De visibiliteit van Vlaanderen als kampeerbestemming verhogen, was de belangrijkste doelstelling. Daartoe werden in twee fases (voorjaar en zomer) on- en offline acties gelanceerd. De kampeerkaart en het bijhorende boekje kregen een update. Kamperen werd ook een volwaardig thema op de website. In de zomer werden 123.000 'gespot'-stickers verspreid via de Kampeer & Caravan Kampioen (belangrijkste kampeermagazine in Nederland, van ANWB) en via campings. Twee families wonnen via de actie een barbecue.

### Culinair

Het voorbereidende werk (ontwerp, redactie...) van de Vlaamse genietersgids 'Goesting' gebeurde in 2008 door Kunstmaan en de auteurs Rick de Leeuw en Anna Luyten. Het boek wordt in 2009 gedrukt en ingezet in de campagne.

### Kinderparadijs

Een kinderkrant (853.000 exemplaren) werd huis-aan-huis bezorgd in de meest kindvriendelijke wijken van Zuid- en Midden Holland. De krant bestond uit twee katernen (met afwisselend één extra voor de kust en Limburg). De campagne had ook een online luik met een permanente minisite die door zo'n 10.000 surfers werd bezocht.

### Proef de natuur

'Proef de natuur' maakte promotie voor hoevevakanties en streekproducten. 'Zin in Vlaanderen' – een magazine voor genietters met de lekkerste Vlaamse plekjes en arrangementen – werd verspreid onder de 56.000 abonnees van Zin (voor de actieve 50-plusser). De campagne werd online ondersteund door een uitgebreide minisite, die zo'n 4.600 bezoekers ontving.

### Familievakanties najaar

Het kantoor zette een grote najaarsactie op met CIB-Kust. Voor Oostende was er een bijkomende actie met kindvriendelijke arrangementen. Het hele project was een test om te kijken hoeveel leads naar de CIB-boekingsmodule konden worden geloodst. Er werd ook 10% korting aangeboden op appartementen tijdens de najaarsperiode. Met Plopsaland werd samengewerkt voor enkele weekends in november en december. Het aantal leads mocht er zijn: meer dan 25.500 zoekopdrachten in het i-frame op de website. Toch bleef de conversie iets achter.

### Pikante romantiek

Het uitgangspunt van de actie was een romantisch weekendje weg met z'n twee, al dan niet met pikante extraatjes. De focus werd later vooral gelegd op romantiek en het thema 'er even tussenuit', omwille van de

---

diversiteit van het aanbod (citytrips, wellness en kust-weekends). De campagne werd volledig online gevoerd, vooral via de eigen website en nieuwsbrief. Er werd ook via externe partners promotie gevoerd met bannering en e-mailings.

Wandelen en fietsen

Omdat fietsen en wandelen in alle thematische campagnes aan bod komen, lag de nadruk in het afzonderlijke thema specifiek op de fervente fietser en wandelaar. Dat gebeurde vooral via externe partners (zoals Tring en Te Voet) en via online samenwerkingen.

Lekker koud

De campagne werd volledig online gevoerd. Centrale elementen waren de website en de online brochure Lekker Koud (met een overzicht van kerstmarkten, eindejaarsevenementen en interessante logiesaanbiedingen). Via mediapartners (AD Reiswereld, Plusonline...) werden banners ingezet. De sociale netwerksite Hyves leverde meer dan 3.000 clicks op.

→ Onderzoeken en conversie

Het conversieonderzoek gebeurde in 2008 op basis van een e-mailing aan 1.000 contacten. Meer dan de helft stuurde een respons. Daaruit bleek dat 57% van hen uiteindelijk ook werkelijk een vakantie naar Vlaanderen boekte. In 2008 werden ook de resultaten van een volledig jaar e-mailings geanalyseerd. De opt-ins via de mediasamenwerkingen blijken van een degelijke kwaliteit te zijn. De opt-in formulieren werden vereenvoudigd zodat bij de inschrijfprocedure de drempel zo laag mogelijk ligt.

→ Campagneconclusies

De vooropgestelde doelstellingen werden ruimschoots behaald. De focus op brochurebestellingen en downloads blijft ook in de toekomst belangrijk. Er komt een extra stimulans voor downloads. De consumentendatabase en de website blijven het hart van de campagne. Waar mogelijk wordt gekozen voor eigen media die met een hoge oplage kunnen worden verdeeld, zoals de Kinderkrant. De SEO- en SEA-aanpak wordt nauwgezet opgevolgd. Na een eerdere nominatie voor beste campagne van het jaar, werd de website [www.toerismevlaanderen.nl](http://www.toerismevlaanderen.nl) door het vakblad Travelution in 2008 genomineerd als beste reiswebsite van het jaar in Nederland.

### 3.2.2. Reissector

Toerisme Vlaanderen informeerde de reissector in 2008 regelmatig over het nieuwste toeristische aanbod in Vlaanderen en Brussel. Zo'n 200 tradecontacten ontvingen vier keer een elektronische nieuwsbrief. Het kantoor behandelde zo'n 120 aanvragen uit de reisbranche. Eind 2008 werd beslist om het aantal elektronische nieuwsbrieven op te voeren naar zes per jaar.

In november 2008 werd de bestaande trade-database grondig vernieuwd. De nieuwe database bevat nu meer dan 250 contacten (touroperators, touringcarbedrijven, carriers...) en wordt nog verder uitgebreid.

In 2008 werden er ook verschillende acties en joint promotions opgezet met partners uit de Nederlandse reisbranche die een substantieel aanbod in Vlaanderen verkopen. De doelstelling is daarbij uiteraard om te zorgen voor extra verkeer naar Vlaanderen en Brussel. Partners waar in 2008 mee werd samengewerkt waren o.a. de Jong Intra Vakanties, Sunair, Stedentrips.nl, NSTravel, Pharos Reizen, Bookit en Vrij Uit/Thomas Cook.

---

## Opvallende acties in 2008:

- de verdere uitwerking van de actie in de Grundy/Endemol TV-serie 'Goede tijden, slechte tijden' met Bookit/Weekendjeweg.nl eind februari (uitgezonden begin april op RTL4);
- de special rond Bourgondische Vlaamse steden met Sunair/Stedentrips.nl in verschillende media tijdens de maanden mei en juni;
- de uitgave van de minibrochure 'We gaan Vlaanderen' met Pharos Reizen – o.a. verspreid in alle ANWB-reiskantoren;
- de reisagentactie 'Leef je uit in shoppingstad Antwerpen' in samenwerking met NSHispeed en Toerisme Antwerpen (na uitbreiding met een personeelsactie voor TUI leverde die maar liefst 900 pax op);
- eind 2008 startte Toerisme Vlaanderen samen met online operator Bookit/Weekendjeweg.nl een digitaal reis magazine: een belangrijk marketinginstrument voor 2009.

In 2008 verschenen diverse lezersaanbiedingen in de Nederlandse media met redactionele aandacht voor Vlaanderen. Een 25-tal daarvan werden mee gerealiseerd door Toerisme Vlaanderen. De ingezette media waren divers: Spoor, Avrobode, Troskompas, Margriet, Museumkaartmagazine, Mikrogids, Yes, Viva, De Telegraaf, Volkskrant, Smulweb...

In samenwerking met Travelution werd een nieuwe e-traveltraining online geplaatst voor reisbureau medewerkers. Centraal daarin stonden de duetten met bekende Nederlanders en typische Vlamingen.



Tijdens de workshop Flanders Connection in Oostende (december 2008) werden goede contacten gelegd met de Vlaamse reissector en hoteliers.

De Jong Intra Vakanties won dit jaar de **Tradeprijs**: een oorkonde en een incentive voor een extra joint promotion. Bij de Tradeprijs kijkt het kantoor in Den Haag vooral naar de effectieve onderlinge samenwerking. De prijs werd naar jaarlijkse traditie uitgereikt tijdens de voorjaarsontmoeting in april.

Toerisme Vlaanderen nodigde een dertigtal touroperators en touringcarbedrijven uit om het Flanders & Brussels Travel Forum te bezoeken (eind februari). Dit jaar lag de focus van de workshop op groepstoerisme.

### 3.2.3. Pers

Toerisme Vlaanderen verstuurde in 2008 zes keer een elektronische nieuwsbrief met toeristisch en cultureel nieuws uit Vlaanderen en Brussel naar 305 journalisten. Er was zelfs een speciale kerstnieuwsbrief. In 2008 behandelde het kantoor 213 toeristische en culturele informatieaanvragen van journalisten. De totale mediaoogst van Toerisme Vlaanderen in 2008 bedroeg 2.415 toeristische reportages over Vlaanderen. Alle reportages samen hadden een mediawaarde van 9.720.275 euro: 1.897 toeristische artikels, goed voor 8.202.555 euro en 518 eerder culturele bijdragen met een totale waarde van 1.517.720 euro. De toeristische en culturele pers ontving daarnaast 27 gerichte elektronische mailings.

Op televisie kwam Vlaanderen regelmatig aan bod: reportage over Leuven in '3 op reis', Antwerpen in de Nederlandse soap 'Goede tijden, slechte tijden', Brussel in het AVRO-jongerenprogramma Kunstquest en de Gay

Pride in Antwerpen op de gay lifestyle zender OUTTV. Er verschenen 272 online artikels in nieuwsbrieven en op Nederlandse websites. Toerisme Vlaanderen registreert vanaf 2008 overigens ook de toeristische online vermeldingen via Google Alerts. Door de analyse van die gegevens is het buitenlandkantoor begonnen met het proactief benaderen van de online media via nieuwsbrieven en mailings. Dat resulteerde in twee gerichte online acties i.s.m. [www.viva.nl](http://www.viva.nl) en [www.elle.nl](http://www.elle.nl).



De voorjaarsontmoeting op 17 april in het kantoor van Den Haag stond in het teken van 'Vlaanderen Lekker Land'. Er waren een 35-tal aanwezig. Tijdens de ontmoeting werd de Tradeprijs voor de vierde keer uitgereikt. **Tijdens de eindejaarsontmoeting op 16 december werden de persprijzen uitgereikt.** Er werd ook aandacht geschonken aan de evenementen in 2009. Een 40-tal belangstellenden uit de pers en de trade woonden de eindejaarsontmoeting bij.

Het buitenlandkantoor was aanwezig op de vakdag van de Vakantiebeurs (8 januari) en tijdens de ANTOR-persworkshop op 6 november. Toerisme Vlaanderen nam ook deel aan een vrijetijdsstudiedag op 30 oktober in Diemen en aan het seminarie 'Kunst van cultuurmarketing' in Amsterdam. Op 11 februari werd een bezoek gebracht aan de redactie van de Kampioen (ANWB) met het oog op de redactionele invulling 'Vlaanderen' voor 2009 en 2010.

Er werd 58 keer een individuele persreis voor journalisten georganiseerd. De artikels die het gevolg waren van die persreizen, hadden een perswaarde van 2.047.613 euro (exclusief de waarde van tv-uitzendingen, radio-programma's en online publicaties). Sommige publicaties verschijnen pas in 2009 (bv. de bijdragen in Kampioen) - de perswaarde ervan is nog niet bekend.

Voor de toeristische en culturele pers werden vier groepspersreizen georganiseerd:

- Paintings from the Royal British Collection - Brussel (4 deelnemers – perswaarde van de gepubliceerde artikels: 26.113 euro);
- Leiestreek en kust (5 deelnemers – perswaarde van de gepubliceerde artikels: 19.757 euro);
- Shopping in Antwerpen (7 deelnemers – perswaarde van de gepubliceerde artikels: 24.718 euro);
- Kantlijnen Brugge (6 deelnemers – perswaarde van de gepubliceerde artikels: 210.786 euro).

Daarnaast verleende het kantoor ook zijn medewerking aan de totstandkoming van verschillende reisgidsen en -boeken:

- 'ANWB Extra' reisgids Antwerpen (Angela Heetvelt, 2008, Uitgever Janneke Verdonk)
- 'België, het beste land ter wereld' (Dylan van Eijkelen, februari 2008 en aan tweede druk toe, Uitgeverij de Geus)
- 'Mijn autoreis/motorreis naar de Eerste Wereldoorlog' (Tom Boudewijns, oktober 2008, Uitgeverij Van Ierland)
- '12 Vriendinnenweekends ontspannen & genieten' (Kim Kamphuis, najaar 2008, uitgeverij Het Spectrum)

---

### 3.2.4. MICE

Het buitenlandkantoor blijft Vlaanderen promoten als ideale bestemming voor meetings, incentives en bedrijfsevenementen. Ruim vierhonderd MICE-contacten ontvingen drie elektronische nieuwsbrieven. Het kantoor behandelde 72 specifieke MICE-aanvragen. Verder nam het kantoor deel aan de MICE-workshop van ANTOR (de vereniging van buitenlandse toeristische diensten in Nederland) in de haven van Rotterdam. Toerisme Vlaanderen legde er contacten met 60 meetingplanners. Het kantoor nam ook voor de tweede keer op rij deel aan de 'Avenue Belge' van de Evenement-vakbeurs in Utrecht. De exposanten op die beurs zijn vooral evenementenbureaus, congresorganisatoren, incentivebureaus en accommodaties uit binnen- en buitenland. De beurs trok meer dan 12.000 bezoekers. Vlaanderen kwam ook geregeld in beeld in de gespecialiseerde vakbladen en de elektronische nieuwsbrieven van MICE-partners.

## 3.3 Frankrijk

### 3.3.1. Consumenten

#### → Informatie aan consumenten

5.898 Fransen vroegen in 2008 documentatie aan over Vlaanderen via e-mail (78%), telefonisch (20%) of schriftelijk (2%). Dat aantal aanvragen is hoger dan in 2007. Tegelijk biedt de vernieuwde website [www.tourismebelgique.com](http://www.tourismebelgique.com) meer inhoud en een duidelijke informatiegids. Vooral het aantal aanvragen via e-mail stijgt fors. Elk jaar daalt het aantal schriftelijke aanvragen. Ook de telefonische aanvragen nemen elk jaar af. Toch blijft het een belangrijk medium voor mondelinge informatieverstrekking.

Van juni tot december verstuurde het kantoor in Parijs 12 nieuwsbrieven naar gemiddeld 22.000 abonnees. Elke stad en alle grote evenementen zijn in de nieuwsbrieven aan bod gekomen, telkens met een Thalys-banner en een aanbod van een touroperator. 10% van de oudere contacten in de database openen hun nieuwsbrief. Van de nieuwe contacten sinds mei 2008 (een kleine 1.000) opent 40% de nieuwsbrief.

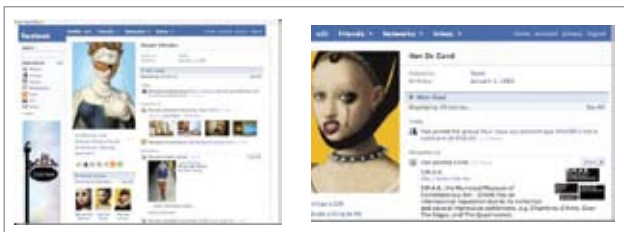


#### → Online marketing

In april 2008 werd [www.tourismebelgique.com](http://www.tourismebelgique.com) in een nieuw kleedje gestoken.

Het ging niet alleen om een wijziging van het uitzicht van de site. Ook de inhoud van de site werd aangevuld en verrijkt met nieuwe teksten, video's, foto's, logies... De website wordt meerdere keren per week aangepast. De site biedt informatie over 26 steden en 8 thema's. Ze bevat 400 artikels, 20 weekendprogramma's en 1.400 hotels.

Toerisme Vlaanderen in Frankrijk is op Facebook aanwezig met verschillende profielen en met een groep. Op Youtube beschikt Toerisme Vlaanderen over een account met filmpjes over Vlaanderen.



Aangezien de website vorig jaar werd vernieuwd en er een nieuw programma voor statistieken wordt gebruikt, kunnen de cijfers van de website moeilijk worden vergeleken met die van voorgaande jaren. In het totaal kreeg de website 662.097 bezoekers in 2008. In juli, augustus en oktober scoorde de site het best.



---

→ Events

**Om de Vlaamse kust in Frankrijk te promoten, werd van 1 april tot 31 mei een schattenjacht georganiseerd.** Via [www.tresor-cotebelge.fr](http://www.tresor-cotebelge.fr) konden deelnemers meedingen naar een diamant ter waarde van 10.000 euro of 10 week-ends aan zee. De actie werd bekendgemaakt via advertenties en kwam aan bod op verschillende radiozenders. We noteerden een bereik van meer dan 4 miljoen. De actie kreeg heel wat gratis publiciteit: er werd over gesproken op het internet en op de radio... Het doel van de actie – de kust in de kijker zetten – werd ruimschoots gehaald. De website kreeg 10.000 bezoeken en 1.300 Fransen namen deel aan de schattenjacht via internet of ter plaatse aan de kust.

**Voor Winter in Brugge werden 76 miljoen banners getoond in een 'click par mille'-actie (in samenwerking met Thalys).** Ook andere evenementen kwamen ruimschoots aan bod: de Vlaamse Kunstcollectie, Cobra, Alechinsky, de British Royal Collection, Wandtapijten, Paul McCarthy, Jan Cox, de muziek- en cultuurfestivals, Expo '58, Oostende voor Anker, de Zinneke Parade, de Gentse Feesten, de Floraliën...

→ Campagne 2008

De campagne 2008 bouwde voort op de campagne 2007. Ze liep in twee seizoenen: van maart tot mei en van september tot december. Naast de pers- en tradewerking was er een publiciteitscampagne die de Franse consument moest overtuigen om de Vlaamse kunststeden als een evidentie te beschouwen bij de keuze van een citytripbestemming. Cultuur werd daarbij als hefboom gebruikt. De campagne moest de gekwalificeerde bezoeken aan [www.tourismebelgique.com](http://www.tourismebelgique.com) verhogen en Vlaanderen op de kaart zetten tegenover de concurrentie. Vlaanderen werd voorgesteld als een 'pays des irréguliers' – een uitspraak van Andre Breton – wat aangeeft dat Vlaanderen toch iets anders te bieden heeft.

**Ingezette media**

Het totale budget voor media bedroeg 330.000 euro. De Franse consument werd via drie kanalen bewerkt: geschreven pers (40% van het budget), online acties (50%) en tv (10%). Een overzicht:

- De search campagne leverde het gewenste resultaat op met een 'taux de click moyen' van 5,05%. 135.000 internauten vonden op die manier de weg naar de website.
- Een e-pub campagne moest de aanwezigheid van Vlaanderen op het web verstevigen. Het Yahoo-portaal leverde de beste resultaten op met een lage kost per klik. Dat was ook het geval voor Hi-media, Viamichelin en Orange. Ratp en Zefir waren minder succesvol. In totaal werden meer dan 10 miljoen banners getoond.
- Advertenties werden bij de geschreven pers herhaaldelijk in dezelfde bladen geplaatst. Het gaat om bladen die nauw aansluiten bij de doelgroep: Le Monde, Télérama Sortir... Met 34 advertenties werden meer dan 20 miljoen contacten bereikt.
- Op tv werd gedurende twee maanden een uitzending over cultuur gesponsord: Ca balance à Paris (op Paris Première). De actie bereikte 1,7 miljoen kijkers.
- Een kleine campagne moest bezoekers naar de vernieuwde website [www.tourismebelgique.com](http://www.tourismebelgique.com) lokken. De campagne bestond uit een teaserwebsite ([www.clinique-ee.com](http://www.clinique-ee.com)), een bannercampagne en postkaarten (verdeeld in Parijs). De campagnewebsite werd meer dan 40.000 keer bezocht en de filmpjes op Youtube werden 8.000 keer bekeken. De campagne won Les Cubes d'Or (section tourisme), Les Trophées 2008 du tourisme institutionnel (Meilleure opération de communication online) en Le Grand Prix Stratégies/La Poste (Culture, Loisirs, Tourisme).

---

## Doelgroepen

De acties richten zich op drie doelgroepen: les explorateurs (ontdekkers), les voyageurs distingués (stijlvolle belevers) en les fêtards (funzoekers). De nadruk wordt gelegd op de explorateurs: vanaf 35 jaar, stadsmensen en cultuurliefhebbers. Geografisch gezien beperken de acties zich tot Parijs, Ile de France en le Nord.

## Resultaten

De click rates en kwantitatieve analyses zijn bekend. De impact van de campagne meten en kwalitatieve resultaten berekenen is echter niet evident.

---

### 3.3.2. Reisindustrie

400 professionals uit de toeristische sector kregen drie nieuwsbrieven: in februari (met de nieuwe informatie verzameld op het Flanders and Brussels Travel Forum), in april (om de workshop 'Thalys aux Pays des Merveilles' in Parijs aan te kondigen) en in november (voor de Brussels Day in Parijs). Telkens werd er aandacht besteed aan de actualiteit en de komende evenementen.



*« Un troisième œil pour visiter les musées flamands, c'est le top... en plus, c'est génial pour les créneaux en voiture... »*

Stephen, fondu d'art récemment greffé par le Dr. Scheelboute.

Offrez-vous  
le luxe d'un organe en plus

[www.clinique-ee.com](http://www.clinique-ee.com)



se

clinique **scheelboute**

Technologie • Transplantation • Chirurgie plastique

## Online

De promotiecampagne voor Vlaanderen op [www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com) liep 14 dagen op het einde van 2008.

De resultaten waren teleurstellend door de verminderde activiteiten van reizigers en de eerste symptomen van de economische crisis.

## Initiatieven

'Thalys aux pays des merveilles' werd georganiseerd in samenwerking met het Nederlandse Bureau voor Toerisme, Thalys, OPT en OT Duitsland. Op één dag konden de Franse professionals en de Franse pers leveranciers-hoteliërs-restaurateurs-incoming van de drie landen ontmoeten.

Toerisme Vlaanderen organiseerde zes studiereizen in 2008: naar Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Leuven, Mechelen en Oostende. Twee reizen werden georganiseerd in samenwerking met een TO (touroperator): Brugge en Brussel in januari (met TO Solotour) en Gent, Brugge en Oostende in februari (met Iberica Europe). De teams en medewerkers kregen dankzij de reizen een betere kennis van de bestemmingen.

Toerisme Vlaanderen was aanwezig op de workshop van Adonet (Association des Offices de Tourisme Etrangers Nationaux) in Parijs midden januari. De jaarlijkse afspraak is vooral bekend bij journalisten. De Franse professionals vonden nog niet echt hun weg naar de workshop. Het kantoor in Parijs nodigde 37 Franse professionals (busbedrijven, CE, TO, online agentschappen...) uit op het Flanders & Brussels Travel Forum in februari 2008. Na de workshop konden ze de stad van hun keuze ontdekken: Brugge, Gent of Brussel.

Offrez-vous  
le luxe d'un organe en plus  
[www.clinique-ee.com](http://www.clinique-ee.com)

se

clinique schœlboute  
Technogreffes • Transplantations • Chirurgie plastique

Offrez-vous  
le luxe d'un organe en plus  
[www.clinique-ee.com](http://www.clinique-ee.com)

se

clinique schœlboute  
Technogreffes • Transplantations • Chirurgie plastique

---

### 3.3.3. Pers

De pers is wellicht de belangrijkste partner in de promotie voor citytrips. De return on investment van de georganiseerde persreizen is bijzonder groot: 1,8 miljoen euro t.o.v. de totale perswaarde (2, 8 miljoen euro) die indirect werd gegenereerd. De media worden dan ook op de voet gevolgd. Er werden drie nieuwsbrieven verstuurd naar een 300-tal journalisten uit de toeristische pers en nog eens 300 journalisten uit de culturele pers. Zij ontvingen in 2008 50 persberichten.

Vlaanderen kwam vaak aan bod op de Franse radio en televisie. Op Inter (radio) werd gesproken over de schattenvaart aan de kust, op France Culture over Jan Fabre in het Louvre. France 2 sprak over Adamo en Brussel, France 5 over het arboretum in Kalmthout. De regionale zenders van France 3 hadden interesse voor Brussel. France 5 kwam met een reportage over de ecologische producten van Ecover in Vlaanderen. Vlaanderen en Brussel kwamen ook aan bod bij de privé-omroepen Paris Première en Canal+.

De culturele media stellen hun sites ter beschikking om last-minute info te verwerken. Zij krijgen per specialiteit de e-communicés die hen aanbelangen. De belangrijkste lifestyle- en newsmedia bezitten een website die andere informatie bevat dan de printversie. Sinds het najaar krijgen ook zij de newsletter die naar de abonnees wordt verstuurd.

De Adonet-workshop is een jaarlijkse pershappening met de buitenlandse toerismekantoren die in Parijs zijn gevestigd, de toeristische pers en de lifestyle pers. Tijdens de workshop wordt de Plumes d'or persprijs uitgereikt. De Adonet-leden kiezen een journalist op basis van zijn volledige productie.

Er werden 35 persreizen georganiseerd.

---

### 3.3.4. Zakentoeerisme

Zoals de vorige jaren werd geen extra budget uitgetrokken voor MICE-activiteiten. Het buitenlandkantoor geeft informatieaanvragen door aan de betrokken partners in Vlaanderen. 90 keer werd er informatie aangevraagd. 300 exemplaren van de Meeting Guide werden verstuurd. De lokale MICE-medewerker bezocht verschillende salons.

## 3.4 Duitsland

### 3.4.1. Consumenten

#### → Informatie aan consumenten

Toerisme Vlaanderen en OPT (office de promotion du tourisme Wallonie-Bruxelles) behandelden in 2008 samen 11.573 vragen van consumenten: 4.159 voor Vlaanderen, 2.646 voor Brussel, 895 voor België en 3.873 voor Wallonië. Hoewel het totale aantal vragen blijft dalen, stegen de vragen over Vlaanderen in vergelijking met 2007: +35% (april), +6% (juli), +35% (september) en +30% (december). Opmerkelijk blijft ook in 2008 het aantal aanvragen via e-mail. Klassieke brieven worden nauwelijks nog geschreven.

Op [www.flandern.com](http://www.flandern.com) en in de maandelijkse nieuwsbrief (naar 42.000 abonnees) werden verschillende evenementen aangekondigd: Met kunst aan tafel, zandsculpturenfestival Blankenberge, Leuven kookt kunst, Diamond divas, Shoppen en Margiela, festivals, koningin Fabiola-wedstrijd, winter in Brugge...

Door de problemen met het reclameagentschap was de toegang tot [www.flandern.com](http://www.flandern.com) en [www.flandern.de](http://www.flandern.de), net als de mogelijkheid om de site te actualiseren en verzenden van nieuwsbrieven, vanaf juni beperkt.

De nichesites vonden hun weerklank binnen de gespecialiseerde gay-, golf-, fiets- en cultuurmiddens. Het aantal unieke bezoekers van de golfsite is meer dan verdubbeld (12.948 bezoekers in 2008 vs. 5.309 in 2007). Ook de twee andere nichesites kenden een stijgend aantal bezoekers: 25.406 vs. 16.854 (fietsen) en 17.484 vs. 14.497 (cultuur). Enkel de gaysite wist minder bezoekers te bekoren (-5.433).

#### → Campagne 2008

Net zoals in 2007 startte de reclamecampagne begin april met een gepersonaliseerde eindklantenmailing (114.000 adressen). De adressen werden geselecteerd uit respondenten van de voorbije zes jaar. Via een antwoordkaart konden de ontvangers automatisch de (in 2007 gelanceerde) brochure Flandern Schöne Seiten aanvragen. Ook andere brochures konden via de antwoordkaart worden aangevraagd: brochures over de kunststeden, de kust, de provincie Limburg, Oostende en over grensoverschrijdend fietsen in Belgisch Limburg en Zuid-Limburg (Nederland). 10.551 ontvangers (9,22%) reageerden meteen. In een tweede stap konden klanten die interesse hadden voor de kust, extra brochures van de badsteden aanvragen. Dat leverde 748 aanvragen op (7,09%).

In het klantentijdschrift Strandgeflüster van de viskten Nordsee en in het tv-supplement Prisma verschenen advertenties met 'lifestyle aan de kust' als thema. De Prisma-advertentie had een antwoordkaart. In het WMF-klantentijdschrift Genusspur verschenen vier reportages: over bier, over fietsen in Limburg, over de kust en over Leuven kookt kunst. In de Westdeutsche Zeitung werd een



---

advertentie gepubliceerd om drie nieuwe fietsroutes in Limburg te promoten. In de lente werd met vier magazines (Weightwatchers, Dinners Club, Brigitte Woman en Für Sie) een flyer meegestuurd over de kust: shopping, overnachtingen, gastronomie... Om de respons te optimaliseren was er een antwoordkaart en een microsite voorzien.

Bij Prisma online werden banners geplaatst en video's over Vlaanderen. In samenwerking met Starcookers, een website over topgastronomie, werd een special rond chocolade gerealiseerd. In de newsletter van Starcookers verschenen bijdragen over fietsen in Limburg en 'Met kunst aan tafel'. Voor Limburg en de niches golf en gay, plaatste het buitenlandkantoor in Keulen bannerreclame op regionale en nationale online platformen. Om in gespecialiseerde reismagazines en op online sites te adverteren voor nicheproducten, werd de samenwerking verdergezet met verschillende specialisten in online marketing en partners uit de klassieke printsector. Op gay- en fietsportalen werd geadverteerd via banners. Ook voor golf werden specifieke bijdragen gepubliceerd, zowel in print als ook online. De samenwerking met K-West voor de niche cultuur in klassieke printmedia bleef ook in 2008 bestaan.

Met de stadsbibliotheek van Keulen werkt het kantoor al langer samen. In 2008 kwam ook een samenwerking tot stand met de stadsbibliotheek van Bonn. Over het jaar verdeeld vonden er verschillende promoties plaats. In totaal werden 3.180 brochures uitgedeeld.

Ook in 2008 werden in samenwerking met tv-productiehuis TVT Media tv-uitzendingen en webfilms geproduceerd: Diamond Divas, Brussel Expo 58 en Brussel, van Breughel tot Rubens. Er werden zeven filmbijdragen uitgezonden: Genieserroute Teil 1, Genieserroute Teil 2, Maasroute Teil 1, Maasroute Teil 2, Kulturroute Teil 1, Kulturroute Teil 2 en een Reisespecial.

---

### 3.4.2. Reissector

De trade-afdeling behandelde 655 vragen: 256 over Vlaanderen, 79 over Brussel en 320 over Vlaanderen en Brussel. Op de trade-site werden 10.164 beelden gedownload (7.587 in 2007).

Het kantoor organiseerde acht studiereizen: vier in samenwerking met de partners van ADFC, Touren Service Schweda, Hilton en Deutsche Bahn, één studiereis voor busondernemers, twee persreizen rond de gay-niche en één culturele reis in samenwerking met IFB Kontanz.

Het jaar startte in februari met de VPR VIP Treff 2008 in Bonn. Aansluitend vond het Flanders & Brussels Travel Forum plaats in Antwerpen. In maart was er de fietsbeurs van de ADFC in Bonn en de ITB in Berlijn. De VPR jaarvergadering vond plaats in Istanbul. De VPR workshop Pakete en Trends Roadshow vond begin juni plaats in Hannover, Bad Nauheim en Stuttgart. Cultour Köln was er midden juni in Keulen. Aansluitend (in juli) werd de BeNeLux-Roadshow – met 107 deelnemers – georganiseerd in Frankfurt, Ludwigsburg en München. De RDA Workshop in Keulen vond plaats in augustus. In september was er de VPR Arbeitssitzung in München. De deelname aan de opendeurdag van Hafermann Reisen vond plaats in november. Het kantoor was ook in 2008 aanwezig op de IMEX in Frankfurt.

'Flandern in the Picture' (oplage: 4.600) verscheen zoals gewoonlijk drie keer per jaar: in februari (kort voor de ITB), in juli (voor de RDA workshop) en in november. Voor de drie edities samen verwerkte het kantoor 108 aanvragen van touroperators, reisagentschappen, Volkshochschulen, cultuurverenigingen en andere groepen. Daarvan waren 16 aanvragen voor Vlaanderen, 1 aanvraag voor Brussel en 91 aanvragen voor de combinatie Vlaanderen-Brussel.

De in 2007 aangegane coöperatie met Paketreiseveranstalter voor het plaatsen van gemeenschappelijke advertenties in vakmagazines, werd ook in 2008 verdergezet. In samenwerking met vier busmagazines werden specials gerealiseerd over Antwerpen, Oostende, Leuven en Gent. In samenwerking met Grimm Touristik, Touren Service Schweda en Service Reisen Giessen verscheen een aparte Flandernflyer om Vlaanderen als bestemming te promoten. In samenwerking met Dertour verscheen een flyer over de kust en de steden. Net hetzelfde gebeurde met TUI. Ook in 2008 konden de partners een exclusieve newsletter boeken.

De in de voorbije jaren afgesloten barterdeals met Thalys en Brussels Airlines bleven ook in 2008 belangrijk.

---

### 3.4.3. Pers

De persafdeling organiseerde in de loop van 2008 veertien groepspersreizen met in totaal 154 deelnemers.

- 'Gay-Lifestyle' (15 deelnemers - begin februari),
- 'Flanderns – Schokoladen-Hauptstadt' (17 deelnemers),
- 'Paul Klee – ÜberallTheater' (4 deelnemers - eind februari),
- 'Grenzenlos Radfahren an der Maas' (7 deelnemers),
- 'Jerusalem des Nordens' (7 deelnemers - april),
- 'Diamond Divas' (7 deelnemers - april),
- 'Expo 58' (13 deelnemers - april),
- 'Die königliche Sammlung von England – Von Breughel bis Rubens' (4 deelnemers - mei),
- 'Beten und Treten – Radeln von Abtei zu Abtei' (5 deelnemers),
- 'Mit Kunst zu Tisch' (8 deelnemers - eind mei, begin juni),
- 'Flanders Fields' (juni) telde 4 deelnemers,
- 'Hafen von Antwerpen' (6 deelnemers - september),
- De Gay persreis kust/Oostende (9 deelnemers),
- 'Spitze & Design' (9 deelnemers - november).

Het buitenlandkantoor organiseerde 36 individuele persreizen. De totaal gerealiseerde mediawaarde voor 2008 bedroeg 14.145.128,51 miljoen euro. Iedere maand werd een nieuwsbrief aan 400 journalisten verstuurd. De nieuwsbrief verscheen ook online.

---

### 3.4.4. Zakentoeisme

In 2008 was er één aanvraag voor de sector 'meeting en incentive' over Vlaanderen en Brussel. De Meeting Point Belgium (editie 2008) werd in mei naar 455 agentschappen verstuurd.

## 3.5 Verenigd Koninkrijk

### 3.5.1. Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

Het aantal informatie-aanvragen steeg met 16% in 2008. Over de jaren heen, blijven de aanvragen redelijk constant. Het aantal telefonische vragen nam af, maar lijkt nu weer te stabiliseren. Ook het aantal schriftelijke aanvragen liep terug. Zij worden echter gecompenseerd door het groeiende aantal e-mailaanvragen.

Ongeveer 13.500 consumenten krijgen maandelijks een newsletter via mail. Het openingspercentage schommelt tussen 15 en 20%. In de nieuwsbrief staat telkens een 'bestemming van de maand'. Ook is er aandacht voor logies, clubs, cafés, attracties en restaurants. Er is tevens een aanbod voor tour operators en luchtvaartmaatschappijen. Ook over alle nakende evenementen en interessante onderwerpen wordt bericht in de maandelijkse nieuwsbrief en op de website.

Toerisme Vlaanderen hanteert in het Verenigd Koninkrijk een geïntegreerde marketingstrategie waarin online en offline acties samen met public relations worden ingezet. De voortdurend veranderende online marketingomgeving wordt nauwgezet opgevolgd. Bijblijven met de technologische ontwikkelingen en trends is essentieel om nieuwe kansen voor online marketing te kunnen herkennen.

**News from Tourism Flanders - Brussels**  
Issue 09 April 2008

Home | About | Brussels | Ghent | Leuven | Mechelen | Oost & The Coast | News & The Bulletin

We hope you enjoyed our first newsletter and if results are anything to go by we certainly think so.

### Featured Destination: Leuven

Two words are synonymous with Leuven: lovely and learning. Surely the town hall of Leuven must be one of the loveliest in the world and with one of the oldest universities in Europe and some 25,000 students (at the last count!) there's a lot of learning going on. Perhaps one of the best combinations you could think of. And, just 20 minutes away, by train, from Brussels. So what are you waiting for? Now would be the perfect time for a short break.

**Special Offer:**  
**Leuven Breaks by Train** 2 night break at the 300 Leuven Hotel from £39 per person.  
**Special offer!** Book 2 nights and stay a 3rd night free! Tel: 0443 492 1000 [more](#)

**Somewhere to sleep**  
The 300 Leuven Hotel is not so much of a hotel as a home away from home complete with garden. A charming haven in the heart of Leuven. [more](#)

**Something to drink**  
The Domus is unique. Three traditional beers are pumped directly from the brewery via a pipeline to the base of the Domus Pub. [more](#)

**Something to eat**  
The restaurant Aneberg has a varied and interesting history but nonetheless this modern and intimate restaurant offers the finest cuisine where cooking is a passion. [more](#)

**Something to see**  
There are many places to see it's really hard to know where to begin. So why not start at the The Oude Markt, known as the greatest bar in Europe, and have a beer while you work out what to do first. [more](#)

**Did you Know?**  
Beers Artosis is brewed in Leuven and their history is inextricably linked. It was first brewed as a Christmas beer and derives its name Stouts from the star of Christmas and Artosis after Sebastian Artosis the founder of the brewery. [more facts](#)

**Something cool**  
If you missed this guide to The Sunday Times Travel Magazine Cool Flan... supplement. Order your **free copy**

Watch out for Flanders in the press and online. [more](#)

Visit our New Website We've had sleepless nights, what's left? [more](#)

### Destination: Leuven

Two words are synonymous with Leuven: lovely and learning. Surely the town hall of Leuven must be one of the loveliest in the world and with one of the oldest universities in Europe and some 25,000 students (at the last count!) there's a lot of learning going on. Perhaps one of the best combinations you could think of. And, just 20 minutes away, by train, from Brussels. So what are you waiting for? Now would be the perfect time for a short break.

**Special Offer:**  
**Leuven Breaks by Train** 2 night break at the 300 Leuven Hotel from £39 per person.  
**Special offer!** Book 2 nights and stay a 3rd night free! Tel: 0443 492 1000 [more](#)

**Somewhere to sleep**  
The 300 Leuven Hotel is not so much of a hotel as a home away from home complete with garden. A charming haven in the heart of Leuven. [more](#)

**Something to drink**  
The Domus is unique. Three traditional beers are pumped directly from the brewery via a pipeline to the base of the Domus Pub. [more](#)

**Something to eat**  
The restaurant Aneberg has a varied and interesting history but nonetheless this modern and intimate restaurant offers the finest cuisine where cooking is a passion. [more](#)

**Something to see**  
There are many places to see it's really hard to know where to begin. So why not start at the The Oude Markt, known as the greatest bar in Europe, and have a beer while you work out what to do first. [more](#)

**Did you Know?**  
Beers Artosis is brewed in Leuven and their history is inextricably linked. It was first brewed as a Christmas beer and derives its name Stouts from the star of Christmas and Artosis after Sebastian Artosis the founder of the brewery. [more facts](#)

**Something cool**  
If you missed this guide to The Sunday Times Travel Magazine Cool Flan... supplement. Order your **free copy**

Watch out for Flanders in the press and online. [more](#)

Visit our New Website We've had sleepless nights, what's left? [more](#)



## Who are the Antwerp Six?



## And did they leave any victims?

The Antwerp Six are Flanders, the northern part of Belgium's most famous exports. They emerged from Antwerp's Royal Academy of Fine Arts and immediately took the haute couture world by storm. Their cutting edge clothes and those of other designers can be seen in the chic boutiques of the Nationalestraat. As for the victims? You'll see them walking out with the latest must-haves. **Find out in Flanders**

### → Campagne 2008

De campagne van 2008 moest consumenten warm maken voor Vlaanderen en zorgen voor een herwaardering: het saaie beeld en de negatieve perceptie van Vlaanderen moest worden opgefrist. Om dat te bereiken, werd gekozen voor een geïntegreerde campagne waarbij marketing, pr en reisindustrie dezelfde belangrijke boodschappen meedelen. De campagne moest "value for Money" garanderen én het profiel van de Vlaanderen-bezoeker veranderen. De campagne focuste op bezoekers die jonger zijn én grotere bedragen spenderen dan de traditionele bezoeker in Vlaanderen. Ten slotte moest de campagne tegemoet komen aan de behoeften van de reisindustrie (zoals P&O). en van relevante, niet-industriële partners. Een verbeterde website

([www.visitflanders.co.uk](http://www.visitflanders.co.uk)) moest zeker een onderdeel zijn van de campagne.

Er werden twee 'Good Life'-deelcampagnes gevoerd: 'Gastronomy' in de lente van 2008 en 'Flanders' style' in de herfst. Diverse media werden ingezet:

- Olive Magazine – advertorial van 4 pagina's (maart)
- BBC Good Food Magazine – advertorial dubbele pagina (maart)
- 2 Telegraph-bijlagen & microsites (maart en september)
- 2 Sunday Times Travel Magazine-bijlagen (april en september)
- Independent Vodcast & bijlage van 8 pagina's (september)


## Lentecampagne (18 april – 30 juni)

- 7 bijlagen in ES Magazine (bijlage van Evening Standard weekendkrant)
- 700.000 pageviews op thisislondon.co.uk
- 2 miljoen pageviews (mixed creative) op netwerken

## Lentecampagne over de kust (28 april – 31 mei)


- 2 bijlagen in ES Magazine
- Weekend-e-mailsponsoring
- 2 miljoen pageviews (mixed creative) op netwerken

**Flanders. Is it boutique hotels, high fashion and gourmet cuisine?**



**Or exhibitions, conferences and meetings?**

Looking for a special trip to motivate your staff or a conference to host thousands? Do you want it modern, traditional or somewhere like no other? You'll find Flanders provides the perfect venue. It's an area that combines style and high fashion with age-old cities and charming traditions. And, of course, the food is rather splendid too. What's more Flanders is conveniently close – 1 bike less than 2 hours if you travel by train and your journey is also carbon neutral, plus flights are available to Brussels from most UK regional airports. Tourism Flanders provides free and impartial advice to help you find the best location and site to suit your needs. For more information call Sarah Mathews on 020 7307 7734 or [visitflanders.co.uk/mice](http://visitflanders.co.uk/mice)



**Flanders. Eat it, wear it or visit it?**

Flanders isn't something you eat or wear. In fact, it's the northern part of Belgium and one of those places where gourmet food, high fashion and hip hotels go hand-in-hand with age-old cities and charming traditions. And, in as little as 1 hour and 51 minutes, you could be soaking up its unique atmosphere, enjoying dinner in one of its many Michelin-starred restaurants, or indulging your passion for the latest fashion, before heading back to your boutique hotel. What are you waiting for? **Find out in Flanders**



**J**apan's most exciting food festival is back in London. The festival is a celebration of Japanese food and culture, featuring a variety of stalls, live performances, and a special after-noon event. The festival is held at the London Convention Centre, and it's a great place to see and taste some of the best Japanese food in the world. The festival is held on the 1st and 2nd of October, and it's a great place to see and taste some of the best Japanese food in the world. The festival is held on the 1st and 2nd of October, and it's a great place to see and taste some of the best Japanese food in the world.

**CANTON HOUSE**  
The Canton House is a traditional Chinese restaurant in London. It's a great place to see and taste some of the best Chinese food in the world. The restaurant is located in the heart of London, and it's a great place to see and taste some of the best Chinese food in the world.

**ANTWERP**  
Antwerp is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**BRUGES**  
Bruges is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**LEUVEN**  
Leuven is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**BRUSSELS**  
Brussels is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**GENT**  
Gent is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**FLANDERS COAST**  
The Flanders Coast is a beautiful area in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The coast is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**DON'T MISS THESE FOOD HIGHLIGHTS**

**THE CITY OF BRUGES**  
Bruges is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**ANTWERP**  
Antwerp is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**LEUVEN**  
Leuven is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**BRUSSELS**  
Brussels is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**GENT**  
Gent is a beautiful city in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The city is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

**FLANDERS COAST**  
The Flanders Coast is a beautiful area in Belgium. It's a great place to see and taste some of the best food in the world. The coast is known for its architecture and its food. It's a great place to see and taste some of the best food in the world.

For more information, accommodation and travel details go to [visitflanders.co.uk](http://visitflanders.co.uk)

**Herfstcampagne (8 september – 28 november)**

- 3 advertenties in Observer Food Monthly
- 3 advertenties in Grazia
- 4 advertenties in ES Magazine
- 3 advertenties in ES weekend
- 500.000 displayadvertenties op het AOL-netwerk
- 2,5 miljoen displayadvertenties op netwerken

De campagne richtte zich in hoofdzaak naar 30-50 jarigen die op zoek zijn naar sociaal plezier. Het gaat om hardwerkende professionals die geld willen uitgeven om zichzelf te verwennen. De campagne richtte zich ook op mensen die regelmatig een weekendje weg gaan,

maar nog nooit aan Vlaanderen hebben gedacht.

De lentecampagne bereikte 800.000 pageviews via [thisislondon.co.uk](http://thisislondon.co.uk) en 12.798.131 pageviews op netwerken met 6.597 klikken (doorklikratio van 0,05%, wat overeenkomt met het sectorgemiddelde). De lentecampagne over de kust haalde 13.350.055 pageviews op netwerken en 8.953 klikken (doorklikratio van 0,07%, wat meer is dan het sectorgemiddelde). De Telegraph-lentecampagne haalde 12.209.169 pageviews, 18.546 klikken (doorklikratio 0,15 %) (van banners) en 737 wedstrijdinschrijvingen. De gezamenlijke online lentecampagne met P&O bereikte 12.734.536 pageviews met 5.228 klikken (doorklikratio 0,040%) en 866 reservaties:

£ 102.392 aan inkomsten. De e-nieuwsbrief (naar een database met 500.000 intekenaars) werd door 74.082 ontvangers geopend. Er werd 21.428 keer doorgeklikt, wat resulteerde in 15.196 inschrijvingen voor wedstrijden. De lente- en herfstcampagne op Lastminute.com had een doorklikratio van 0,29% met 24.920 bezoeken aan de microsite en 7.619 wedstrijdinschrijvingen. De nieuwsbrief 22 mei resulteerde in 4.491 klikken.

De herfstcampagne haalde op het AOL-netwerk een doorklikratio van 0,14% (bijna 3 keer het sectorgemiddelde) met 1,8 miljoen pageviews en 2.600 klikken naar de website. De Telegraph-herfstcampagne haalde 1.924.394 pageviews, wat resulteerde in 1.641 klikken (doorklikratio van 0,09%) en 4.578 wedstrijdinschrijvingen. Voor de gezamenlijke online lentecampagne met P&O waren er 22.445.963 pageviews, 9.552 klikken (doorklikratio 0,04%), 1.234 reservaties en £ 118.323 aan inkomsten.



### 3.5.2. Reissector

#### → Nieuwsbrieven en e-blasts

Met de Britse reissector wordt een regelmatig contact onderhouden via sales calls, nieuwsbrieven en e-blasts. Topcontacten in het Verenigd Koninkrijk ontvangen tien keer per jaar een e-nieuwsbrief. Daarnaast worden er voor speciale evenementen e-blasts verstuurd naar specifieke doelgroepen, afhankelijk van de relevantie en de aanvragen (kerstmarkten, World Travel Market...). Ook uitnodigingen voor evenementen worden zo verstuurd.

#### → Magazines

Voor de eerste keer verscheen een speciale bedrijfsadvertentie in verschillende sectortitels, vooral bij specials of relevante info over citytrips. De advertentie moest Vlaanderen belichten als een mogelijke bestemming en de speciaal daarvoor bestemde website [www.visitflanders.co.uk/trade](http://www.visitflanders.co.uk/trade) bekendmaken. De site werd gelanceerd in mei 2008. De advertentie verscheen in Travel Weekly (oplage: 20.551 - 24.000 voor de online versie) en Travel Trade Gazette (oplage: 24.007). Beide tijdschriften zijn toonaangevende sectortitels die worden gelezen door tour operators en reisagenten.

Elke maand werd een volledige pagina 'Flanders Update' gepubliceerd in Coach Touring Magazine (oplage: 4.000). In het septembernummer verscheen er bovendien een bijlage van 40 pagina's die konden worden gedownload op de trade-pagina's van de website. Ze werd ook verdeeld tijdens de Group Leisure Show (Birmingham NEC in september 2008). Het decembernummer bevatte een gratis artikel 'Fabulous Flanders' van 2 pagina's over de kennismakingsreis van Norman Allen Group Travel in augustus. Ook zuster-titel Group Travel Today belichtte Vlaanderen, vooral wanneer workshops of opleidingen met partners werden georganiseerd.

Er verscheen een betaald artikel van 4 pagina's en een advertentie in het oktobernummer van Group Travel Organiser Magazine (oplage: 10.000). Naar aanleiding van het artikel werden ongeveer 40 opvolginformatiepakketten verstuurd naar organisatoren van groepsreizen. Zes maanden lang verwees een banner op de homepage naar de trade-pagina's op de website. In tegenstelling tot het magazine wordt de website niet veel gebruikt door groepsreisoperatoren: er waren slechts 13 hits met 26 page views.

---

In Group Leisure Magazine (oplage: 11.000) verschenen twee Vlaanderen-specials naar aanleiding van het bezoek van de redacteur aan het Flanders Travel Forum. Een stuk van vier pagina's (in mei) ging over Antwerpen, Leuven en Mechelen. Een artikel van 5 pagina's (in september) belichtte Brussel, Gent en Brugge. Het logo van Toerisme Vlaanderen verscheen verder in 10 maandnummers naar aanleiding van de sponsoring van een award in de Group Leisure Show. Er was ook extra aandacht in het awardsmagazine naar aanleiding van de beurs.

In het novembernummer van Coach Monthly Magazine stond een betaald interview van twee pagina's en een advertentie.

Persberichten en algemene informatie werd regelmatig verspreid en off- en online opgepikt door publicaties zoals Group Leisure Magazine (GLM), Group Travel Organiser Magazine (GTO), Coach Monthly, Out & About Magazine, Coach Tourism Council (CTC)... Er verschenen artikels over onder meer de tentoonstelling in Oudenaarde, evenementen in Brussel, WTM, de website...

### → Online activiteiten

Het nieuwe, speciale trade-onderdeel van de website werd gelanceerd in mei 2008. Britse operatoren werden uitgenodigd om maandelijks speciale promoties aan te bieden op de consumentenwebsite en in de e-nieuwsbrieven voor consumenten. In 2008 werd verder gestart met joint-promotions voor verschillende activiteiten in e-nieuwsbrieven van tour operator klanten (Driveline, Railbookers, Great Escapes...). Vlaanderen wordt daarbij belicht als bestemming.

**Driveline stuurde drie e-nieuwsbrieven naar klanten, met volgende resultaten:**

- 1) Nieuwsbrief van 22 januari 2008: 38.703 (verstuurd) – 6.460 (geopend). De nieuwsbrief leidde tussen 22 januari en 29 januari tot 38 reservaties voor 95 personen in de Vlaamse kunststeden.
- 2) Nieuwsbrief van 1 april 2008: 39.064 (verstuurd) – 6302 (geopend) – 1.563 (doorgeklikt) – 10 (forwards naar vrienden). De nieuwsbrief leidde tot 26 reservaties voor 74 personen in Brussel (13), Brugge (10), Gent (2) en Antwerpen (1).
- 3) Nieuwsbrief van 4 mei 2008: 38.273 (verstuurd) – 5.737 (geopend) – 1.835 (doorgeklikt) – 8 (forwards naar vrienden). De nieuwsbrief leidde tot 38 reservaties voor 83 personen in Brussel (11), Brugge (17), Gent (5) en Antwerpen (5).

Railbookers organiseerde een online wedstrijd en had een advertentie in de tweede bijlage van de Sunday Times. Great Escapes stuurde een e-nieuwsbrief naar zijn klantendatabase (16.500) op 4 april. Op 22 april verstuurdde het buitenlandkantoor de brochure voor de promotie van de Cities of Flanders. Na het aanbod in onze e-nieuwsbrief voor consumenten en aansluitend bij hun speciale e-nieuwsbrief over Vlaanderen, stegen de reservaties voor Brugge met 100%: van 33 passagiers naar 77. Gent kende een lichte terugval, maar Leuven en Ieper wonnen weer terrein.

Met Rayburn Tours werd een campagne van vier weken georganiseerd over Ieper, de slagvelden en de tentoonstelling 'Mens Cultuur Oorlog'. De campagne ging live op 15 januari.

Doorgaans waren er extra artikels over Vlaanderen of een speciale focus op Vlaanderen in de nieuwsbrieven of websitepromoties van tour operators na een bezoekje door het personeel. Shortbreaks bood Brussel als prijs voor een online wedstrijd met de Telegraph (samen met de septemberbijlage). Ten slotte was er hulp voor de lancering van een succesvolle on- en offlinewedstrijd (met focus op de campagne) over winkelen in Antwerpen door Driveline/Great Getaways. Er waren ook drie activiteiten in samenwerking met de websites GG/AA.com in september 2008 en in de krant Telegraph.

## → Initiatieven of evenementen

In februari 2008 verwelkomde Toerisme Vlaanderen belangrijke contractanten en product managers uit de Britse reisector op het Flanders Travel Forum in Antwerpen. Tijdens het bijzonder gerespecteerde evenement werden belangrijke contacten gesmeed.

De samenwerking met Brussels Airlines tijdens het Newcastle Airports Charity Ball resulteerde in een wedstrijd. Het Ball belichtte de stad Gent bij een noordelijk publiek en hielp regionale reizen naar een minder bekende bestemming bevorderen.

Verschillende tour operators werden uitgenodigd op de prestigieuze Flanders Day in de National Gallery. Grote reistitels kregen sinterklaaspakketten om Vlaanderen op de kaart te zetten.

Kirker Holidays organiseerde een lezing en bezoek in de Queens Galleries op 19 oktober om zijn Vlaanderenreis te promoten. De klanten kregen van het buitenlandkan- toor literatuur over Vlaanderen. In het begin van het jaar werd overigens literatuur en postermateriaal naar busoperatoren gestuurd ter ondersteuning van hun klantendag. Op die dag maken ze traditioneel nieuwe rondreizen en brochures bekend.

## → Kennismakingsreizen

Toerisme Vlaanderen organiseerde verschillende kennismakingsreizen voor grote tour operators uit het Verenigd Koninkrijk. In totaal bezochten 120 mensen Vlaanderen.

## → Workshops, seminars, congressen en lezingen

Er werd een nieuwe Vlaanderenstand ontworpen in dezelfde stijl als de opvallende advertenties. De stand werd gebruikt tijdens de Group Leisure & Travel Trade Show in Birmingham NEC op 24 en 25 september 2008. Toerisme Vlaanderen woonde verder de World Travel Market bij in London Excel van 10 tot 13 november 2008. Dat is de belangrijkste handelsbeurs voor de Britse markt. Ook de gesponsorde Travel Weekly Travel Agent Passport-wedstrijd van het handelsmagazine Travel Weekly stond op het programma. Toerisme Vlaanderen bezocht ook ander Britse reisbeurzen, zoals de British Trade Fair op 11 en 12 maart 2008. Dat is een binnenlandse beurs die wordt bezocht door veel inkopers. Ten slotte werd een Group Travel Business Forum bijgewoond in november 2008.

Home | Press | Contact Us View this on the web | Email to a friend

# Flanders Bulletin

The Press and Trade newsletter of Tourism Flanders-Brussels

June 08  
June 2008

---

**Dear Reader,**  
June marks the onset of a busy summer season in Flanders. It also marks the start of a number of summer festivals including the bi-annual Brussels Flower Carpet. Guaranteed to draw crowds from all over the world this year's exhibition is sure to be an eye-catcher. We also take a look at what's going on in Leuven with its summer season of crowd-pulling music concerts. We hope this newsletter will inspire you to take a trip to our fabulous region!

---

**Brussels Flower Carpet**  
In time honoured tradition, Brussels blooms resplendent for August with its bi-annual "Flower Carpet". Begonias, grown in nearby Ghent, form the base of the carpet. The theme is always a closely guarded secret until nearer the time but we can reveal that this year's carpet is inspired by the French floral tapestries of the 18th Century. On display for just 3 days and 4 nights, visitors can get a spectacular view of the display from the City Hall on the Grand Place. This year, there is also a special exhibition of floral tapestry and entry to both flower carpet and exhibition is just €3 per person. Children under 12 are free. On display from 14 August at 22.00 thereafter from 09.00-23.00 15 to 17 August 2008.  
[www.flowercarpet.be](http://www.flowercarpet.be)

**All for Smurf, Smurf for all**  
10 Jun - 16 Nov 2008  
The 50th anniversary of the Smurfs is celebrated at the Brussels Comic Strip Museum. This unique exhibition offers an original insight into the work of their Belgian creator Peyo.  
[www.stripmuseum.be](http://www.stripmuseum.be)

**Antwerp Museum Nights**  
On 16 August 2008, 15 museums will open their doors to visitors from 7pm to 1am for an exclusive evening opening. The Central Theme for the openings is "Undiscovered Treasures". Participating museums will offer special guided tours, receptions and a chance to visit behind the scenes!  
€6 entry to all museums and under 19 year olds go for free.  
[www.museumnacht.be](http://www.museumnacht.be)  
Website to go live in July

---

**Forthcoming Events**  
Slightly closer to home, look out for a celebration of Belgian Beer in London. From 21-27 July Dove Pubs will be hosting a special calendar of events in their two London venues. In addition they are offering visitors a chance to win a two night stay in Bruges with Eurostar and a chance to visit the De Halve Maan Brewery for a tour and lunch. Other competitors offer a trip to Leuven and a visit to the Stella Artois brewery. Events include beer tastings with Phil Lowery, a Belgian Beer Pub quiz, beer and cheese tastings and a chance to win crates of beer and brewery merchandise. Throughout the week, the Dovetail in Clerkenwell and the Dove Free House in Broadway Market Hackney will offer a special menu featuring Belgian beer recipes. For information visit [www.dovepubs.com](http://www.dovepubs.com)

---

**Summer Music Festivals in Leuven**  
**Rock Werchter**  
3-6 July 2008  
Top billing acts such as Mika, Kate Nash, KT Tunstall, Babyshambles and Duffy are just a few of the big names due to appear in this year's concert. The Festival Park is located just outside of Leuven and attracts a big international following.  
[www.rockwerchter.be](http://www.rockwerchter.be)

**Marktrock**  
8-10 August 2008  
Another of Leuven's famous summer concerts. This time the line up features a number of Flemish and international artists such as the Sugar Babies. There is also a stage in the Vismarkt where a free concert takes place. Other concerts are available at different venues for a fee.

**Beleuvenissen**  
4, 11, 18 and 25 July 2008  
This is Leuven's annual music festival which kicks off on 4 July. Held in a total of eight different venues around the city of Leuven, this year marks the 20th anniversary of this prestigious event. All the concerts are free and several restaurants are offering special concert menus for only €20!

---

**Latest News**  
Tourists to the Flemish coast can take advantage of a mobile tourist service in the city of Ostend. This summer, a mobile kiosk will be on the move along Ostend's beach promenade. Ideal for making the most of the summer weather we hope!

**Antwerp to have a new Museum**  
Antwerp's new River Museum is due to open in 2010. It aims to tell the story of Antwerp, its people, river and port. It will also be Antwerp's premier location for official receptions, ceremonies, wedding and birth registrations.

**Chocolate Eating in Belgium**  
Did you know that Belgians spent over €1.8 billion on buying confectionery in 2007? €619 million of that was on chocolate alone. A summer of bad weather was given as the reason for the high consumption!

Looking forward to 2009, Brussels waits patiently for the new Rene Magritte Museum which is due to open next June. The venue will be the neo-classical Altenloh Hotel building which is part of the Museum of Modern Art on the Palace Royale complex. Some 150 of Magritte's work will be on display when it opens. Stand by for more news during the coming year! [www.fine-arts-museum.be](http://www.fine-arts-museum.be)

Visitors to Flanders Fields can now benefit from a new website offering GPS downloadable walking and tour routes. Tourists can now navigate between cemeteries, monuments, sites, memorials and museums with the help of their own GPS system, courtesy of the local tourist office Westhoek. There is no charge for this service and downloadable programmes are emailed direct to the visitor.  
[www.wol.be](http://www.wol.be)

Norfolkline ferries operate trans-channel services between Folkestone and Dunquerque. Although Norfolkline does not accept foot passengers, there is good news for cyclists who are now able to travel on board with prices that start at just €10 a crossing! It only takes about an hour to cycle to the Belgian border from Dunquerque  
[www.norfolkline.com](http://www.norfolkline.com)

New hotel openings in Flanders include Alphas in Ghent. It's a small b & b situated in the city centre offering delicious wholesome breakfasts. For something chic, watch out for the new Villa Escalpe in De Panne. This charming retro hotel with just 6 rooms has been designed with Belgian art in mind with beautiful views of the sea  
[www.hoteldonny.com](http://www.hoteldonny.com). Staying on the theme of art, Brussels has a new boutique hotel with design lovers in mind. [www.monty-hotel.be](http://www.monty-hotel.be)

---

Antwerp | Bruges | Brussels | Ghent | Leuven | Mechelen | Ostend & the Coast | Ypres & Battlegrounds

Unsubscribe here  
© All Rights Reserved, Tourism Flanders

---

## → Prijzen

In juni 2008 kreeg België de tweede plaats op de Most Group Friendly Overseas Destination 2008 van lezers van Group TLeisure. Het In Flanders Fields Museum werd verkozen als een van de 5 finalisten voor Best Overseas Attraction for Group Visits 2008. In september 2008 riepen lezers van Group Leisure Magazine Toerisme Vlaanderen uit tot finalist voor de Best Tourist Body or Board 2008.

---

### 3.5.3. Pers

De persafdeling van Toerisme Vlaanderen Verenigd Koninkrijk probeert dagelijks nieuwe mediacontacten tot stand te brengen en de banden aan te halen met media die al bekend zijn. De afdeling wil Vlaanderen promoten door de Britse media belangrijke boodschappen mee te geven over Vlaanderen. Op die manier probeert de persafdeling een merkbefes op te bouwen. Regelmatig worden persberichten en newsbites verstuurd. Maandelijks wordt Flanders Bulletin verstuurd naar een database van ruim 1.200 perscontacten. Het perspakket wordt regelmatig bijgestuurd. De belangrijkste media ontvangen ook mailings.

#### → Artikels

In 2008 verschenen in totaal 828 artikels over Vlaanderen en Brussel. De totale publicitaire tegenwaarde daarvan bedroeg € 18.209.221,34, met 304.798.268 als totale oplagecijfer.

Toerisme Vlaanderen had een invloed op 42% van die totale mediadekking, goed voor 348 artikels met een totale publicitaire waarde van € 11.274.024,13 en een oplagecijfer van 95.476.946.

#### → Nieuwsbrieven en mailings

In 2008 werden 12 nieuwsbrieven voor trade & press (Flanders Bulletin) verdeeld onder ruim 1.700 contacten. Het gemiddelde openingspercentage was 40% bij de trade-contacten en 25% bij de perscontacten.

Voor Sinterklaas werden 30 goodie bags bezorgd aan belangrijke perscontacten uit de lijst met prioritaire media. Die pakketjes bevatten bijlagen van Toerisme Vlaanderen, speciaal gemaakte en ondertekende kaarten, geschenken van elk plaatselijk toeristisch bureau en twee

flesjes Vlaams bier. De mailing werd begin december 2008 verstuurd om gelijkaardige initiatieven van concurrenten voor te zijn. De mailing moest het mogelijk maken om contact te leggen met invloedrijke reisjournalisten en de dekking voor Toerisme Vlaanderen te verzekeren.

#### → Evenementen voor de pers

World Travel Market is de grootste beurs voor vrijetijdsevenementen ter wereld. Ruim honderd journalisten werden uitgenodigd voor een evenement op de stand van Toerisme Vlaanderen. Een chocolatier maakte er ter plaatse allerlei lekkers.

#### → Persreizen

123 Britse journalisten brachten in de loop van 2008 een mediabezoek aan Vlaanderen. Voor 66 journalisten werd een individuele persreis georganiseerd. Er vonden 11 groepsreizen voor in totaal 57 journalisten plaats. Eén radioploeg (BBC Leeds) bezocht Vlaanderen en er kwam ook één podcast op bezoek: The Independent Travel Guide (betaalde bijlage).

Vlaanderen kreeg heel wat zendtijd, zowel op televisie als op radio. BBC Radio Leeds (214.000 luisteraars) reisde in november 2008 naar Leper en de slagvelden voor een uitzending over de wapenstilstand. Het dagelijkse ITV-ochtendprogramma GMTV (5.000.000 kijkers) reisde in december 2008 naar Brugge om wedstrijden in de sfeer van de kerstmarkt te filmen. De wedstrijden werden elke dag om 7u20, 8u20 en 9u10 uitgezonden tijdens de week van maandag 15 december. Ze werden gepresenteerd door de Britse beroemdheid Konnie Huq.

---

### 3.5.4. Zakentoeisme

Het belangrijkste streefdoel voor 2008 was zorgen voor MICE-aanwezigheid op de Britse markt. Jarenlang was er geen Britse MICE-manager. Daardoor verdween Toerisme Vlaanderen van de Britse MICE-markt.

De andere doelstellingen waren divers:

- mensen bewust maken van de bestemming;
- de doelsectoren van MICE bepalen;
- sales calls, site-inspecties en famtrips organiseren;
- nauwe relaties met partners en leveranciers ontwikkelen;
- een MICE-database maken en genereren;
- samenwerken met plaatselijke MICE-media;
- nauw samenwerken met Vlaamse gezinnen, met inbegrip van FIT & BLCC;
- productkennis van Vlaanderen ontwikkelen;
- bijblijven met wereldwijde en Britse MICE-tendensen en belangrijke sectorevenementen bijwonen.

Met het oog daarop werden diverse acties ondernomen:

- Vlaanderen promoten bij Britse kopers;
- een nieuw Brits MICE-imago creëren (op basis van de BTO 2008 campagne);
- een MICE-website ontwikkelen;
- persberichten versturen naar de Britse MICE-media;
- profiel op websites uit de sector maken: Meetpie en Eventia;
- Britse en wereldwijde organisaties uit de sector vervoegen;
- sectorspecifieke evenementen bijwonen om te netwerken met Britse kopers;
- bewustzijn en bestemmingsinformatie creëren via DM's (met inbegrip van een e-flash) en een mailingbrochure over Vlaanderen voor kantoren en bedrijfsinkopers;
- sales calls voeren;
- samenwerken met partners voor de organisatie van famtrips naar Vlaanderen;
- samenwerken met uitgevers van Britse MICE-publicaties om artikels te maken en relevante publiciteit te plaatsen in belangrijke publicaties;
- Flanders Investment & Trade steunen in hun activiteiten om bedrijven te bereiken.





### Er zijn heel wat concrete verwezenlijkingen:

- er werd een nieuw MICE-merk gecreëerd;
- de MPI European Conference in Londen werd bijgewoond;
- er werd een MICE-database gekocht en gelanceerd;
- diverse persberichten werden verstuurd;
- samen met de Britse media werd het Nelson Mandela-concert bijgewoond;
- site-inspectie met Abcam-klant in Brugge – het evenement werd uiteindelijk bevestigd voor Brugge;
- op de lijst met leveranciers van Meetpie (30 mei 2008);
- site-inspectie met de English Cricket Board naar Ieper – evenement bevestigd voor Ieper;
- nieuwe MICE-webpagina's (13 juni 2008);
- Eventia vervoegd en profiel aangemaakt op leverancierslijst;
- E-Blast naar 6.126 contactpersonen;
- de Eventia Summer Conference werd bijgewoond met Britse agenten;
- advertentie in het julinumnummer van International Association Executive;
- Flanders Day Event in de National Gallery – MICE nodigde 10 belangrijke beslissingnemers en pers uit op het evenement;
- de reisbijlage over Vlaanderen in de SundayTimes werd gemaild naar 1.000 Britse agenten;
- een advertentie en een wedstrijdvrageijst in het septembernummer van ITCM (Incentive Travel & Corporate Meetings);
- M&IT België-special in oktober 2008, met Toerisme Vlaanderen als belangrijkste contactpunt;
- de MIMA-Awards werden bijgewoond met Britse agenten;
- in juli werd een famtrip georganiseerd naar Brussel en Gent met Brussels Airlines en NH Hotels;
- Toerisme Vlaanderen, het Amigo Hotel en Brussels Airlines sponsorden de prijs voor het seminarie van Flanders Investment & Trade, georganiseerd door de FinancialTimes in Londen;
- 55 dozen met Vlaams bier werden verstuurd naar hooggeplaatste personen van topagenten in het Verenigd Koninkrijk;
- 2 Vlaamse kooklessen werden georganiseerd in het nieuwe L'Atelier des Chefs in Londen;
- E-blast naar 1.000 agenten voor de bevordering van winteractiviteiten en speciale aanbiedingen in Vlaanderen.

---

## 4. Buitenland: area Europese Markten

---

### 4.1 Inleiding

De Area Europese Markten ondersteunt en volgt de activiteiten op van vijf buitenlandkantoren (BK) die actief zijn in zes verschillende markten. De kantoren zijn gevestigd in Kopenhagen (Denemarken, Zweden), Wenen (Oostenrijk), Praag (Tsjechië), Milaan (Italië) en Barcelona (Spanje). In Praag staat een gespecialiseerd reisbureau in voor de promotie van Vlaanderen in opdracht van Toerisme Vlaanderen.

Een bijzondere rol was in 2008 weggelegd voor Turismo Fiandre, het kantoor in Milaan dat sinds 2008 als zelfstandig kantoor van Toerisme Vlaanderen promotie voert voor Vlaanderen en Brussel. Tot 2008 was het actief als Belgian Tourist Office. Het nieuwe statuut vertaalde zich in een nieuwe locatie, de aanwerving van een nieuwe directeur en een strategisch vernieuwde en dynamische aanpak van de promotie en het marketingbeleid.

Om in 2009 met een vertegenwoordigingskantoor te kunnen starten in Zwitserland – zoals bepaald in de beheersovereenkomst met de bevoegde minister – is werk gemaakt van de vereiste administratieve procedure en zijn een aantal tools (brochures, website, nulmeting pers en trade) in stelling gebracht.

#### Pers & public relations

De persbezoeken en andere mediagerichte promotionele inspanningen willen Vlaanderen en Brussel als bestemming zoveel mogelijk aan bod laten komen in de buitenlandse media. Het areateam organiseert en coördineert in dat opzicht alle persbezoeken van buitenlandse media (geschreven media, radiomakers of televisieploegen) uit de markten waar de area actief is.

De promotionele impact van deze activiteiten wordt afgemeten, enerzijds, aan de hand van de publicitaire tegenwaarde (kwantitatieve analyse) van artikelen in kranten en tijdschriften, teksten op websites, radioprogramma's en televisie-uitzendingen, anderzijds op basis van een gerichte kwalitatieve analyse. Het team verwerkte 68 persreizen met in totaal 215 deelnemers, in vergelijking met 2007 een lichte daling.

#### Studiereizen

Studiereizen hebben als doel om Vlaanderen en Brussel (beter) bekend te maken bij buitenlandse touroperators en reisagenten. De reizen moeten hen stimuleren om Vlaanderen en Brussel op te nemen als reisbestemming in hun aanbod, de programmatie uit te breiden en/of te verbeteren of de verkoop ervan te stimuleren. De organisatie en coördinatie van dergelijke studiereizen, individueel zowel als in groep (famtrips, sales trips, prospectie e.d.m.) berusten ook bij het areateam.

Dit jaar bezochten zo'n 118 reisagenten de bestemming Vlaanderen-Brussel gespreid over 12 reizen, ten opzichte van 2007 een status quo qua aantal reizen maar een daling met zowat de helft wat deelnemers betreft. De daling is duidelijk terug te voeren naar het tweejaarlijkse Flanders-Brussels Travel Forum dat in 2008 niet plaatsvond.

#### Beurzen & Workshops

De concrete organisatie en/of de deelname aan beurzen of workshops is in handen van de dienst Account & Contact Management. De area neemt hier een ondersteunende rol op.

#### Andere kerntaken

De area staat in voor de realisatie van werfbrochures en kaartmateriaal ten behoeve van zijn buitenlandkantoren. Dat houdt in: sturing en opvolging van de conceptuutwerking, van de pre-press, het drukken en het aanleveren van het materiaal

In het takenpakket zitten verder nog de ondersteuning van allerlei pr-acties en projecten op touw gezet door buitenlandkantoren, de organisatie van productreizen voor buitenlandse medewerkers, de verwerking van allerhande informatieaanvragen, de informatiedoorstroming naar de BK betreffende het toeristische product, e.d.m.



---

## 4.2 Denemarken | Zweden

### 4.2.1. Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

In 2008 vroeg het Deense en Zweedse publiek 999 keer informatie aan over Vlaanderen. Dat is een daling met 74% in vergelijking met vorig jaar. De daling is toe te schrijven aan de website: mensen vinden informatie op de website zonder de hulp van het kantoor in Kopenhagen. Aangezien brochures van de website kunnen worden gedownload, daalde het aantal aanvragen daarvoor.

Naar leden van de Flandern Club werden 9 nieuwsbrieven in het Deens en 5 in het Zweeds gestuurd. De nieuwsbrieven bevatten informatie over Vlaamse toeristische producten en evenementen. Ze bevatten ook loterijen en wedstrijden. Via een evenementenkalender op de website werden ook evenementen aan het publiek aangekondigd.

Het aantal **Deense overnachtingen** in Vlaanderen steeg met 12,5% in vergelijking met 2007, tot 42.676 keer. In Brussel waren er 54.817 overnachtingen, een stijging met 2,4%. Het aantal overnachtingen in historische steden nam toe met 3,6%, op het Vlaamse platteland met 17,9% en aan de kust met 8,7%.

Er waren 55.455 **Zweedse overnachtingen** in Vlaanderen, een daling met 1,7%. In Brussel waren dat er 71.364, een daling met 1,8%. Het aantal overnachtingen in historische steden zakte met 3,1%, op het Vlaamse platteland met 23,2% en aan de kust met 12,4%.

# ENERGI PÅ FLANDERNISK

KONKURRENCE

VIND MINIFERIE  
FOR 2 PERSONER  
PÅ [VISITFLANDERN.DK](http://VISITFLANDERN.DK)

[visitflandern.dk](http://visitflandern.dk)

Feriedage fyldt med sødme og udlevelsen af forbudte drømme. Drømme, der som vores chokolade er fyldt med fristelser. Gourmetmiddage. En stille bar. Et kærligt blik mellem dig og den, du holder af.

En uforglemmelig dag i en perlerække af ferie-glæder i Flandern.

Gå ombord i det gode liv, som byder på fornøjelse, fordybelse, forkælelse og samvær.

Besøg vores website [visitflandern.dk](http://visitflandern.dk) og vær med i konkurrencen om en miniferie for 2 personer inkl. flybilletter og 2 overnatninger på skønt hotel.



ANTWERPEN – BRUGGE – BRUXELLES – GENT – LEUVEN – MECHELEN



flandern

---

## → Campagne 2008

Online marketing is sinds 2006 een prioriteit in de promotie van Vlaanderen bij de Denen en de Zweden. Uit verschillende studies blijkt dat Denen en Zweden vooral internet gebruiken om informatie te vinden en reizen te boeken. Het transport en de toeristische producten kunnen zo gemakkelijk en direct worden geboekt. In 2008 moest de online promotie de gekozen doelgroepen beter bereiken, meer mensen lokken naar de hoofdwebsites (flandern.dk en flandern.se) en meer leden aantrekken voor de Flandern Club.

**De belangrijkste doelgroepen zien er als volgt uit:**

### Denemarken

- 40+, gehuwd of samenwonend zonder kinderen, die thuis of overal in Denemarken wonen
- consument, gay
- consument, ongehuwd, 35+

### Zweden

- 40+, gehuwd of samenwonend zonder kinderen, die thuis, in steden, rond Stockholm en Göteborg of in Zuid-Zweden (Skåne) wonen
- consument, gay
- consument, ongehuwd, 35+, wonende in steden, rond Stockholm en Göteborg of in Zuid-Zweden (Skåne)

In 2008 lanceerde het kantoor in Kopenhagen drie online campagnes: een lentecampagne (van 21 april tot 3 juni), een zomercampagne (van 12 juli tot 15 augustus) en een herfstcampagne (van 1 september tot 2 december). De campagnes bestonden uit verschillende elementen: de websites [visitflandern.dk](http://visitflandern.dk) en [visitflandern.se](http://visitflandern.se), direct mails naar ongeveer 780.000 e-mailadressen in externe mailinggroepen, banners in externe nieuwsbrieven, wedstrijden, acties voor Flandern Club en SEO (Search Engine Optimisation). De meeste acties gebeurden in samenwerking met partners in Vlaanderen en Denemarken of Zweden.

Het directe verkeer naar de campagnewebsite vanaf de gewone webpagina, gedrukte reclame en handmatig ingegeven url's, was uitermate intens voor de Deense campagne en lag zelfs vier keer hoger dan bij de Zweedse campagne. Dat is te verklaren door het hogere aantal bezoeken aan de Deense website tijdens het hele jaar. In

tegenstelling tot het directe verkeer lag het aantal verwijzende webpagina's voor de Zweedse markt ongeveer twee keer zo hoog als voor de Deense markt. De Deense campagnewebsite kreeg 12.673 bezoeken en 29.513 page views. 57,04% van de bezoeken was direct verkeer naar de campagnewebsite en 16,93 % kwam van zoekmachines. De Zweedse campagnewebsite kreeg 4.635 bezoeken en 10.848 page views. 14,22% was direct verkeer naar de campagnewebsite en 53,72% kwam van zoekmachines.

De resultaten van de campagne waren uitstekend. De banners hadden een prima doorklikratio. Er waren ook flink wat nieuwe leden voor Flandern Club. Veel bezoekers belandden op de websites via zoekmachines en gingen op zoek naar Vlaanderen-producten via trefwoorden. De hoofdwebsites [flandern.dk](http://flandern.dk) en [flandern.se](http://flandern.se) kregen 82.662 bezoeken, waarvan 54% op de Deense en 46% op de Zweedse website. Het aantal bezoekers is niet te vergelijken met de afgelopen jaren door de invoering van een nieuw opspoorstelsel in de herfst van 2007.

Begin 2008 telden we zowat 4.000 Deense en zowat 400 Zweedse Flandern Club-leden. Inschrijvingsacties vormden een onderdeel van de drie campagnes. Eind 2008 waren er in totaal 12.300 Deense en 5.000 Zweedse leden in de Flandern Club. Er werd 9 keer een nieuwsbrief in het Deens en 5 keer in het Zweeds verstuurd. De nieuwsbrief was een onderdeel van de ledenactiviteiten en bevatte informatie, wedstrijden en evenementen. In het kader van het Kopenhaagse Night Film Festival in april organiseerde het kantoor samen met de Belgische ambassade, FIT (Flanders Investment & Trade), Brussels Airlines en de nationale autismevereniging, een speciale vertoning van de film BenX. De Deense leden van de Flandern Club konden tickets winnen voor de vertoning. In de herfst werd BenX vertoond tijdens het Busterfilmfestival in Kopenhagen. Deense leden konden dan goedkopere tickets kopen.

De printmarketing bestond uit 8 advertenties in lifestylemagazines, waarvan 3 in Denemarken en 5 in Zweden.

### Doelstellingen en resultaten 2008

- 10.000 nieuwe leden voor Flandern Club Denemarken.

**Resultaat:** 13.446 nieuwe leden = 134% van de doelstelling.

# SAGOLIKT PÅ FLANDERN SK



The good life  
VINN ROMANTISK  
STORSTADSSEMESTER  
FÖR 2 PÅ **FLANDERN.SE**

flandern.se

Ljuset strålar och väcker känslan av 'det var en gång'. Förenar historiens odödliga värderingar med nutidens dito. En spektakulär vy blir nattens äventyrliga höjdpunkt – tills din utvaldas hjärta dansar i takt med din hamrande puls...

Dagen, kvällen, natten. Tiden är din egen. Och i Flandern kan den stå helt stilla.

Eller så kan den fyllas med allt det som ger extra energi och väcker drömmarna till liv.

Kliv ombord i det goda livet som bjuder på nöjen, samvaro och möjligheten att bli lite bortskämd. Besök vår hemsida [flandern.se](http://flandern.se) och var med i tävlingen om en storstadssemester för två personer, inklusive flygbiljetter och två övernattnings på trivsamt hotell.



ANTWERPEN – BRYGGE – BRYSSEL – GENT – LEUVEN – MECHELEN



flandern

- 5.000 nieuwe leden voor Flandern Club Zweden.  
**Resultaat:** 6.302 nieuwe leden = 126% van de doelstelling.
- 1.750.000 bezoeken aan de campagne-site.  
**Resultaat:** meer dan 1.750.000 bezoeken.
- bezoekers brengen gemiddeld 5 min door op de website.  
**Resultaat:** 5,49 min.
- 90% openingspercentage bij direct mails voor de Flandern Club.  
**Resultaat:** de totale doorklik voor e-news was 4.471 (Denemarken) en 836 (Zweden) - in beide gevallen minder dan het gemiddelde aantal bij leden in 2007.
- 200 persoonlijke contacten in Denemarken en 300 in Zweden.  
**Resultaat:** 351 persoonlijke contacten in Denemarken, 166 in Zweden.
- 2.500 brochures gedownload op de Deense website en 3.000 op de Zweedse.  
**Resultaat:** 2.144 Deense en 1.459 Zweedse downloads.
- 50% openingspercentage voor direct mailcampagnes.  
**Resultaat:** het openingspercentage kon niet worden bepaald, maar tijdens de lentecampagne bedroeg de click-rate 1,58 voor Deense banners en 1,76 voor Zweedse banners - in de herfstcampagne bedroeg de click-rate voor Deense banners 0,88 en voor Zweedse banners 0,79 - er werden geen direct mails verstuurd in de zomercampagne.

Sommige doelstellingen konden niet worden gemeten. Die doelstellingen werden bepaald volgens het oude meetsysteem. Na het formuleren van de doelstellingen voor 2008 werd een nieuw meetsysteem in gebruik genomen. Het gaat om volgende doelstellingen:

- het aantal eenmalige bezoeken aan de websites;
- het aantal page views op de hoofdwebsites;
- het openingspercentage voor direct mailcampagnes;
- het aantal page views op speciale pagina's via links op de Flandern Club e-news;
- het aantal page views op de hoofdwebsites naar aanleiding van de campagnes.

#### 4.2.2. Reissector

De reissector is geen prioriteit in de promotie van Vlaanderen in Denemarken en Zweden. Toeristische producten in Vlaanderen kunnen immers gemakkelijk worden bereikt. Ze worden direct geboekt via internet. Het kantoor stuurt alleen online nieuwsbrieven. Er werden 9 nieuwsbrieven verstuurd naar Deense tour operators en reisbureaus, en 8 naar Zweedse. De nieuwsbrieven bevatten informatie over evenementen en toeristische producten. Er was ook actuele informatie en update-informatie over spelers in de Vlaamse en Brusselse reissector.

Op de website staan pagina's met speciale informatie voor de reissector. De pagina's worden voortdurend bijgewerkt.

Toerisme Vlaanderen in Kopenhagen organiseert geen studiereizen voor de reissector, maar helpt de sector bij hun eigen studiereizen. In 2008 verleende het hulp bij 4 studiereizen met 39 deelnemers. De bestemmingen van de reizen waren Antwerpen, Brugge en Brussel.

In januari nam het kantoor deel aan een businesslunch op initiatief van Deense reisjournalisten. De meeste directeurs, productiemanagers en verkoopmanagers van Deense tour operators waren op die lunch aanwezig. In februari namen 9 Deense en 7 Zweedse tour operators deel aan het Flanders & Brussels Travel Forum in Antwerpen. In het kader van de workshop werd een nareis naar Gent georganiseerd. In maart bezocht het kantoor de TUR-reisbeurs voor professionals in Göteborg. In het kader van het Kopenhaagse Night Film Festival in april werd de reissector uitgenodigd voor een speciale verto-



---

ning van de film BenX. Het evenement werd georganiseerd samen met de Belgische ambassade, Fit en Brussels Airlines in Denemarken. In september werd de reissector uitgenodigd op een thema-evenement over bier tijdens het Kopenhaagse bierfestival. Het werd georganiseerd samen met verschillende Belgische partners in Denemarken. Als lid van ANTOR (Association of National Tourist Office Representatives) Denmark woonde het kantoor in oktober een pers- en handelsworkshop bij in Kopenhagen. Als lid van ANTOR Sweden gebeurde hetzelfde in Stockholm (november). Bovenop de contacten in workshops, beurzen en evenementen had het kantoor in totaal 157 contacten met tour operators en reisbureaus, waarvan 61 Deense en 96 Zweedse.

#### Doelstellingen en resultaten voor 2008

- 150 Deense en 200 Zweedse abonnees op e-news. **Resultaat:** er waren 98 Deense en 112 Zweedse abonnees eind 2008.
- 3.000 Deense en 4.500 Zweedse page views naar speciale handelspagina's. **Resultaat:** het aantal page views kon niet worden bepaald door een nieuw opspoorstelsel.
- 100 Deense en 150 Zweedse handelscontacten. **Resultaat:** beide doelstellingen werden gehaald er waren 114 Deense en 173 Zweedse contacten.

#### 4.2.3. Pers

Samenwerking met de media is een prioriteit in de promotie van Vlaanderen in Denemarken en Zweden. Artikels die in de media verschijnen, worden als betrouwbaarder beschouwd dan advertenties.

Het buitenlandkantoor in Kopenhagen verstuurde 20 nieuwsbrieven en persberichten in het Deens naar gemiddeld 119 journalisten en 13 in het Zweeds naar gemiddeld 133 journalisten (het aantal journalisten veranderde gedurende het jaar). De nieuwsbrieven en persberichten werden online verstuurd en verschenen ook op speciale pagina's voor de pers met relevante informatie voor de media. Die pagina's worden voortdurend bijgewerkt.

In februari verzorgde het buitenlandkantoor een presentatie van Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen tijdens de jaarlijkse vergadering van de vereniging van Zweedse toerismejournalisten. In het kader van het Kopenhagen Night Film Festival (april) organiseerde het kantoor samen met de Belgische ambassade, FIT en Brussels Airlines een speciale vertoning van de film BenX. Journalisten waren ook van de partij op het bierevenement dat het buitenlandkantoor in Kopenhagen organiseerde in het kader van het Kopenhaagse bierfestival. .

Toerisme Vlaanderen in Kopenhagen organiseerde 19 persreizen met 40 deelnemers, waarvan 9 persreizen met 17 Deense deelnemers en 10 persreizen met 23 Zweedse deelnemers. Brussel en de kunststeden vormden de bestemming voor die persreizen. Eén persreis was gericht op gays en een andere (met Gent en de Leiestreek als bestemming) op mensen die graag fietsen tijdens hun vakantie. Naast de persreizen waren er 91 contacten met de media, waarvan 19 met de Deense en 72 met de Zweedse pers. Het aantal perscontacten tijdens de evenementen is niet bekend.

Er verschenen 242 artikels over Vlaanderen in Deense media en 79 in Zweedse media. De totale publicitaire tegenwaarde was € 1.612.664, waarvan € 841.217 in Deense media en € 771.447 in Zweedse media. € 654.939 van de totale publicitaire tegenwaarde in Denemarken ging over Vlaanderen, € 157.562 over Brussel en € 28.716 over onderwerpen met betrekking tot Vlaanderen. € 460.952 van de totale publicitaire tegenwaarde in Zweden ging over Vlaanderen, € 309.867 over Brussel en € 628 over onderwerpen met betrekking tot Vlaanderen.

De persreizen leverden een publicitaire tegenwaarde op van € 681.316 in Denemarken en € 171.593 in Zweden. De artikels afkomstig van persnieuws en persberichten hadden een publicitaire tegenwaarde van € 71.394 in Denemarken en € 311.785 in Zweden. Andere contacten met de media resulteerden in een publicitaire tegenwaarde van € 88.507 in Denemarken en € 288.069 in Zweden.



---

De cijfers van de publicitaire tegenwaarde omvatten een reisprogramma over kamperen in Antwerpen, Brugge en Gent. Dat programma was te zien op de Deense tv-zender dk4.

#### Doelstellingen en resultaten voor 2008

→ 150 Deense en 150 Zweedse abonnees op e-news.

**Resultaat:** er waren 123 Deense en 100 Zweedse abonnees eind 2008.

→ 3.000 Deense en 4.500 Zweedse page views naar speciale perspagina's.

**Resultaat:** het aantal page views kan niet worden bepaald omdat het opspoorstelsel veranderde sinds de doelstellingen werden vastgelegd.

→ 200 Deense en 300 Zweedse perscontacten.

**Resultaat:** er waren 36 Deense en 95 Zweedse perscontacten.

→ Stijging van de publicitaire tegenwaarde met 10% in de Deense en Zweedse pers.

**Resultaat:** de Deense publicitaire tegenwaarde steeg met 68% en de Zweedse met 89%.



## 4.3 Oostenrijk



Trends aufspüren  
in Antwerpen

Das ist Flandern!



www.flandern.at

### 4.3.1. Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

In 2008 behandelde het buitenlandkantoor 1.240 vragen van consumenten, een lichte daling in vergelijking met 2007. Het aantal vragen via de website en via e-mail blijft stijgen. Tot en met september was het aantal vragen op hetzelfde niveau als dat van 2007. De herfst was slechter. Het is nog te vroeg om te zeggen wat in die evolutie de rol is van de economische crisis. In 2008 werd de website verder aangepast en gebruiksvriendelijker gemaakt. In combinatie met advertenties in offline media werden voor het eerst ook online advertenties ingezet. 88.000 surfers bezochten mede daardoor de website. In 2009 wordt gestart met een newsletter naar consumenten. Ten slotte was het kantoor aanwezig op de consumentenbeurs Ferienmesse in Wenen en in Salzburg

#### → Campagne 2008

De campagne 'Das ist Flandern' had als doelstelling het imago van Vlaanderen op een ander niveau te brengen, weg van het oubollige imago dat enkel kunst en cultuur omvat. Ze moest een jonger doelpubliek proberen aanspreken en Vlaanderen als bestemming van 'good life' promoten. De website stond centraal in de campagne, die aanvragen van brochures als meetbare doelstelling had. Er werd zowel gekozen voor gedrukte media als voor online media. De printcampagne (45.000 euro) verliep in het voorjaar in media met een hoge oplage die de doelgroep aanspreken: Magazine Schauenster (dagblad Die Presse), Magazine Freizeit (dagblad Kurier), Krone Bunt (dagblad Kronenzeitung) en Reisemagazin. Telkens werden redactionele artikels aan de advertenties gekoppeld. De online campagne (37.000 euro) liep in het voorjaar en het najaar. Een banner werd gekoppeld aan een prijsvraag en aan een concrete aanbieding (Hofer Reisen Brussel package). De online campagne liep op reisenet.at, checkfelix.com, standard.at, orf.at en oamtc.at.



De online campagne leverde in de herfst 1.200 klikken op naar de website. In het voorjaar werden 300 packages verkocht en werden er 2.000 klikken op de website geteld. De advertenties in Kurier en Kronenzeitung leverden de beste respons op met gemiddeld 40 à 50 aanvragen per dag.



#### 4.3.2. Reissector

De tradewerking wordt in het Weense buitenlandkantoor opgevolgd door twee medewerkers. Hun werk bestaat uit het analyseren van catalogi: zij controleren of in die catalogi Vlaanderen-packages aan bod komen. Concurrentie-analyses maken, sales calls verzorgen en nieuwsbrieven versturen, behoort eveneens tot het takenpakket, net als het organiseren van tradereizen, workshops en beurzen. Ten slotte houden de twee me-

dewerkers ook de tradedatabase up-to-date.

In 2008 werden er 162 packages naar Vlaanderen aangeboden, 22 meer dan in 2007. Maandelijks werd een nieuwsbrief (zowel on- als offline) verstuurd naar 1.300 reisbureaus en TO's. Twee keer werd het magazine **Flanders in the picture** verstuurd. Op de website is er verder een eigen tradepagina: alle relevante info over Vlaanderen kan er worden geraadpleegd.

Het kantoor organiseerde een get-together in het Liechtenstein Museum. Voor de reissector werd ook een filmavond georganiseerd met de film **In Bruges**. Nadien was er een get-together voor 200 reisagenten. De beste tradecontacten werden uitgenodigd voor de jaarlijkse 11 juli-viering. Voor de gala-avond van het Corps Touristique nodigden alle landen samen de top van de reisindustrie uit.

In 2008 werden 3 agenttours georganiseerd: Terra Reizen (24 tot 27 april - 13 deelnemers), Crazy Days (18 tot 20 juli - 18 deelnemers) en ÖVB (16 tot 18 mei - 9 deelnemers).

Het buitenlandkantoor was aanwezig op de Benelux roadshow in München (georganiseerd door de Duitse collega's), op de workshop van de TO Rail Tours in Schönleiten (waar Vlaanderen aan 200 agenten werd gepresenteerd) en op het FBTF (Flanders & Brussels Travel Forum) in Antwerpen (waar 14 TO's aanwezig waren).

#### 4.3.3. Pers

De perswerking gebeurt in het kantoor te Wenen door één medewerker. Haar werk bestaat uit nieuwsbrieven versturen, persconferenties en persreizen organiseren, de website en de persdatabase up-to-date houden, persclippings bijhouden en de contacten met de Oostenrijkse pers onderhouden en uitbreiden. Het kantoor verstuurt maandelijks een nieuwsbrief per mail aan een 500-tal journalisten.

In 2008 werd free publicity gegenereerd ter waarde van 1.970.000 euro. (In 2007 was dat slechts 1.300.000 euro.) De advertentiewaarde (45.000 euro) werd afgetrokken van dat bedrag. De vijf persreizen leverden free publicity op ter waarde van ongeveer 600.000 euro.

Voor de pers is er op de site een rubriek waar journalis-

---

ten de newsletter kunnen nalezen en speciale info kunnen vinden. Ook de online redacties worden aangesproken. Het kantoor organiseerde een get-together voor trade én pers in het Liechtenstein Museum. Op de jaarlijkse 11 juli-vingering werden ook de beste perscontacten uitgenodigd, net als voor de gala-avond van het Corps Touristique.



In 2008 werden drie groepsreizen voor journalisten georganiseerd en twee individuele persreizen:

- Persreis 2 days off (3 tot 5 april): 9 deelnemers - 10 verschenen artikels ter waarde van 274.000 euro;
- Lifestyle in London und Brüssel (11 tot 14 september): 11 deelnemers - 6 verschenen artikels ter waarde van 137.720 euro - er verschijnen nog artikels in 2009;
- Persreis ÖVB (Österreichische Verkehrsbüro) (6 tot 7 december): 11 deelnemers - 2 artikels verschenen in 2008 ter waarde van 137.000 euro - de meeste artikels verschijnen in 2009;
- Gusto (Frau Barbara Knapp): een artikel verschenen ter waarde van 45.450 euro;
- Maxima (Felicitas Freise): artikel verschijnt in 2009.

---

## 4.4 Italië

### Belangrijkste acties in 2008

- Opening van het nieuwe kantoor "Turismo Fiandre" op 21/02/2008 in aanwezigheid van minister van Toerisme Geert Bourgeois
- Release van film "Le Fiandre sono un invito a perdersi, Benvenuto!"

### 4.4.1. Consumenten

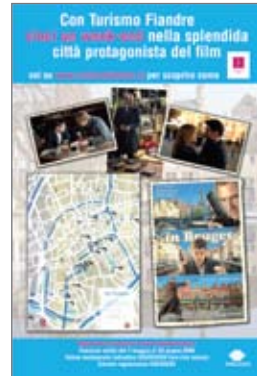
#### → Informatie voor consumenten

In 2008 telde het buitenlandkantoor in Italië 32.980 contacten voor allerlei aanvragen. Hoewel het kantoor pas het eerste jaar actief is, is er toch een stijging van 445% in vergelijking met de BTO-acties in 2007. De contacten gebeuren vooral via het internet en worden behandeld via het web. Directe bezoeken en telefonische contacten zijn goed voor minder dan 1% van het totaal. Er werd een nieuwe webnieuwsbrief gecreëerd die in 2008 twee keer werd verstuurd. Eind 2008 waren er 9.208 abonnees, een stijging van 316% vergeleken met 2007 (2.912).

Online marketing speelt een belangrijke rol. In 2008 werd hoofdzakelijk een nieuwe website voor Vlaanderen uitgewerkt: [www.turismofiandre.it](http://www.turismofiandre.it). Alle acties in 2008 werden ook geïntegreerd in het web. Enkel de gaycampagne werd via het web gelanceerd.

---

Opstart van Antenna Travel Agencies: een overeenkomst met een eerste groep van 12 reisagentschappen verspreid over Noord-Italië die gratis training over onze bestemming krijgen en Toerisme Vlaanderen-brochures distribueren naar de consument in ruil voor visibiliteit op [www.turismoflandre.it](http://www.turismoflandre.it)



→ **Campagne 2008**

- Wintercampagne: eindejaarspromotie van onze Vlaamse steden op bus-, tram-, en metrostellen in Milaan in december 2008
- Geïntegreerde campagne (zowel pers, trade als online) rond de release van de film **In Bruges**
- Opstart Magritte-campagne: namaak van museum in kubusvorm op locatie in Milaan als eye-catcher voor eigenlijke opening in 2009

---

#### 4.4.2. Reissector

In vergelijking met 2007 waren er in 2008 22,3% meer boekingen via traditionele reisbureaus. Vlaanderen stond bij 109 touroperators in het programma (15 meer dan in 2007).

- Er werden 3 famtrips naar Vlaanderen georganiseerd
- Aanwezigheid op de vakbeurzen BIT (Borsa Internazionale del Turismo) (Milaan, 21-24 februari) en TTT Incontri (Rimini, 23-26 september)
- Verschillende trade-events op initiatief van het buitenlandkantoor (seminarie "Branding a destination, the Flanders case", avant-première van In Bruges in Padua, uitreiking van de Trade Award Vlaanderen 2008)

---

#### 4.4.3. Pers

In 2008 werden 43 individuele persreizen en 3 groepsreizen georganiseerd. In totaal werden 21 persberichten verstuurd. Dat alles leverde een totale publicitaire tegenwaarde op van 3.519.000 euro met een return on investment (ROI) van 21,41%.

---

## 4.5 Spanje

---

### 4.5.1. Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

In 2008 behandelde het buitenlandkantoor in Barcelona 13.833 consumentenaanvragen. Dat is 20% meer dan in 2007. Er werden 75.394 brochures verstuurd. In 2007 waren dat er maar 59.104. Iets meer dan acht van de tien aanvragen kwam via de website.

Er was in 2008 voorlopig nog geen nieuwsbrief naar consumenten.

De website (in het Spaans en het Catalaans) wordt regelmatig geactualiseerd. Er is ook aandacht voor de zichtbaarheid van de website op andere sites (links naar [www.flandes.net](http://www.flandes.net)). Tevens is er aandacht voor de organische positionering van de website via SEO (Search Engine Optimization). Samen met trade- en perspartners voert het kantoor online publiciteitsacties die zich richten naar de eindconsument. Ten slotte worden de online trends in Spanje opgevolgd.

De website geeft per seizoen een overzicht van alle evenementen. Er is ook een lijst met de belangrijkste evenementen van het jaar en de belangrijkste evenementen voor de Spaanse markt.

#### → Campagne 2008

De campagne bestond uit drie onderdelen:

- online campagne
- trade-acties
- persacties

De drie onderdelen hadden specifieke doelstellingen. Het geheel van de acties richtte zich zowel naar consumenten als naar tussenpersonen.

#### De online acties hadden verschillende doelstellingen:

- online packages faciliteren naar Vlaanderen
- een grotere bekendheid realiseren van Vlaamse vakantieproducten op de Spaanse markt
- grotere bekendheid van de website
- een hoge score behouden voor de website in search engines
- de aandacht behouden van pers en trade.
- online publicaties realiseren
- online branding

De acties richtten zich tot de traditionele doelgroep tussen 35 en 65 jaar die socio-economisch en cultureel tot een hoger niveau behoort, in Madrid, Catalonië of het Baskenland wonen en individueel reizen. Zij willen reiservaringen opdoen en hebben interesse voor cultuur en geschiedenis. Ze vertrouwen op reisagentschappen en laten zich leiden door de informatie die ze krijgen. Een minpunt is dat zij een gebrek aan motivatie en een ouderwets en saai beeld van België zouden kunnen hebben. Nieuw was dat ook een jongere doelgroep werd aangesproken tussen 25 en 45 jaar. Zij zijn op de hoogte van de nieuwe tendensen en maken gebruik van de aanbiedingen voor citytrips in het weekend. Ze maken liever verschillende korte citytrips dan één lange reis.

Informatie vindt die doelgroep op het internet. Ze zijn geïnteresseerd in het opsnuiwen van wat cultuur en in de activiteiten ter plaatse. Een minpunt is dat ook zij meer interesse hebben voor de opkomende bestemmingen en de Europese steden die een goede verbinding hebben met low-cost maatschappijen (Berlijn, Edinburg...).

Voor de online campagne werd een beroep gedaan op diverse partners. Er werd gebruik gemaakt van banners, publireportages, nieuwsbrieven, microsites, links naar de website, reisverlotingen, Google Adwords en een fotogalerij.

Het buitenlandkantoor in Barcelona organiseerde nog diverse andere acties:

- een actie in samenwerking met het Theater Nacional de Catalunya bij de optredens van het Ballet van Vlaanderen (degustatie van chocolade en verspreiding van brochures);
- de promotie van de film In Bruges in samenwerking met nationale radiozender Punto Radio en de gratis krant Metro;
- een actie met de Fundación Amigos del Museo del Prado bij een conferentiecycclus gewijd aan de Vlaamse kunst (verspreiding van brochures, mini ballotin van chocolade en reisverloting).

De resultaten van de campagne waren duidelijk. Juni, juli, oktober en november waren topmaanden voor de website. In vergelijking met 2007 steeg het aantal bezoekers met 67,5%.

¡Los Españoles volvemos a conquistar Flandes!

Amberes, Bruselas, Brujas, Gante, Lovaina, Malinas... 402 años después, todo esto y mucho más vuelve a estar a tu alcance en apenas 50 km a la redonda. Improvisa un fin de semana en Flandes y descubre lo fácil que es conquistar unos días inolvidables. Lo difícil será que a la vuelta el conquistado no seas tú.

Flandes,  
¿quién conquista a quién?

info@flandes.net | www.conquistaflandes.net

¡Los Españoles volvemos a conquistar Flandes!

Amberes, Bruselas, Brujas, Gante, Lovaina, Malinas... 402 años después, todo esto y mucho más vuelve a estar a tu alcance en apenas 50 km a la redonda. Improvisa un fin de semana en Flandes y descubre lo fácil que es conquistar unos días inolvidables. Lo difícil será que a la vuelta el conquistado no seas tú.

Flandes,  
¿quién conquista a quién?

info@flandes.net | www.conquistaflandes.net

Met de trade-acties wilde het buitenlandkantoor het aantal reservaties naar Vlaamse bestemmingen doen toenemen. Ook branding en een betere zichtbaarheid voor Vlaanderen, behoorden tot de doelstellingen. Ten slotte moest het contact met de TO worden versterkt of bevestigd om de programmatie en de inhoud van de catalogi beter te kunnen sturen.

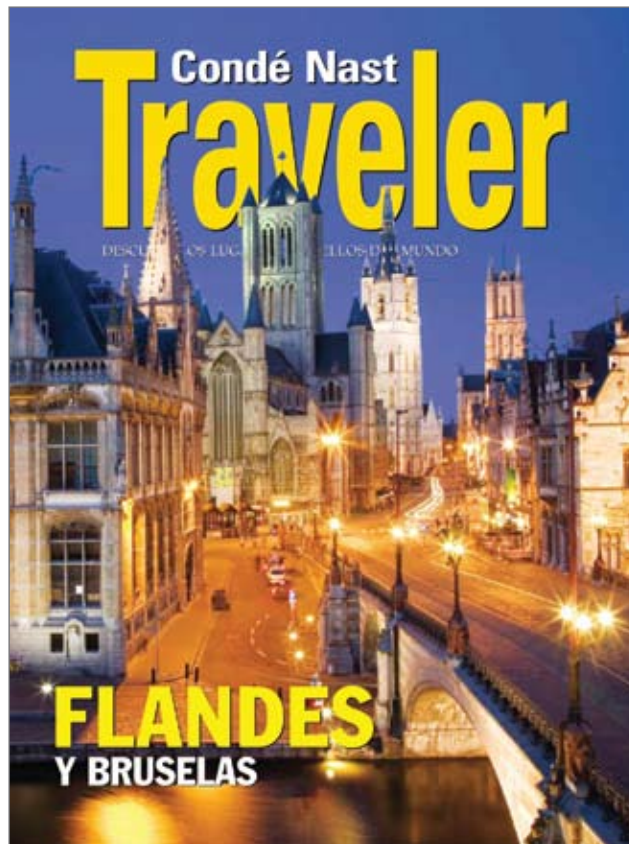
Voor de trade-campagne werden zowel offline als online media ingezet. Ze richtte zich zowel naar partners als naar consumenten. Volgende partners werden ingeschakeld: Politours, RACC (Real Automóvil club de Catalunya), Viva Tours, Travelplan, Viajes El Corte Inglés, Mundo Amigo, Catai, Barceló Viajes en Tourist Forum.

Met de persacties wilde het kantoor La Buena Vida (het goede leven) in de verf zetten: lifestyle, ambiance, decoratie, architectuur, cultuur, gastronomie... Er werd ook gewezen op El rico pasado de Flandes (het rijke verleden), waarbij verwezen werd naar de historische band tussen Spanje en Vlaanderen. De acties hadden vier concrete doelstellingen:

- **Bekendheid:** Vlaanderen en Brussel moeten een optie zijn voor de doelgroep wanneer die een citytrip in mind heeft.
- **Positionering:** Vlaanderen en Brussel in de markt zetten als authentieke bestemmingen die de traditionele waarden weten te interpreteren op een originele manier
- **Het verkeer naar de website** [www.flandes.net](http://www.flandes.net) doen toenemen door gratis info over de bestemmingen aan te bieden.
- **Free publicity:** journalistieke artikels genereren die positief berichten over Vlaanderen en Brussel.

De media die werden uitgekozen voor de perscampagne bestonden voornamelijk uit geschreven pers: lifestyle tijdschriften (Condé Nast Traveler, Oxígeno), toeristische tijdschriften (Viajar, De Viajes, Viajes National Geographic), culturele tijdschriften (Clío, Aventura de la Historia, Historia National Geographic) en lokale kranten (El País, La Vanguardia). In al die media werd geprobeerd om de publiciteitsacties te combineren met reportages, persreizen en lezersacties in een combinatie van online en offline media.

Via de persacties was het campagnebeeld aanwezig in meer dan 3.500.000 exemplaren die bij meer dan 6.000.000 lezers terechtkwamen.



Met Condé Nast Traveler was er een speciale actie: een magazine van 200 pagina's met exclusieve reportages en beelden van Vlaanderen en Brussel (oplage: 100.000). Het magazine werd verkocht samen met het maandelijkse magazine Traveler, maar het was ook te koop als onafhankelijke gids in de gespecialiseerde kiosken en boekhandels (Fnac, Vips, Casa del Libro...). Volgens de uitgever was het een succes op het vlak van verkoop en branding. Sinds de publicatie hebben andere internationale toerismekantoren ook gevraagd om een dergelijke gids over hun bestemming te maken.

#### 4.5.2. Reissector

Het buitenlandkantoor wilde de taken van 2007 verder zetten en uitwerken: aanwezigheid op beurzen, prospectie, presentaties, famtrips, workshops, campagnes met partners ter promotie van Vlaanderen en Brussel... De ontwikkeling van een online cursusplatform voor reisagenten werd opgestart (deadline: mei 2009).



---

Een tweemaandelijks tradenieuwsbrief werd per post naar 1.633 contacten gestuurd. De elektronische versie werd via e-mail verstuurd naar ongeveer 150 contacten.

**De online acties in de trade-sector namen gestaag toe. Het buitenlandkantoor stelde daarbij drie doelstellingen voorop:**

- branding
- verkeer naar de website
- productaanbiedingen stimuleren naar Vlaanderen.

**In 2008 waren er geen grote internationale evenementen in Vlaanderen of Brussel die voldoende draagkracht hadden voor nieuwe producten of de vermelding in catalogi.**

Famtrips bleven ook in 2008 noodzakelijk op de Spaanse markt, al moeten zij worden voorzien van een goede inhoud. Vlaanderen en Brussel zijn immers al redelijk bekend bij de trade-contacten. Famtrips in samenwerking met een contact uit de sector (een TO of een vereniging van reisagentschappen) bleef in 2008 een succesvolle formule: TO's kunnen zich verdiepen in de bestemming en reisagenten kunnen de bestemming beter leren kennen. Vaak gaan die formules gepaard met andere promotieacties. In 2008 werden 3 famtrips georganiseerd:

- Naar aanleiding van het Flanders & Brussels Travel Forum verlengden enkele contacten hun verblijf voor een famtrip door Antwerpen, Brugge en Gent gedurende 2 dagen (13 deelnemers)
- Famtrip met Travelider van 30 mei tot 1 juni (13 deelnemers)
- Famtrip met Keytel van 16 tot 18 september (11 deelnemers)

**Het buitenlandkantoor was aanwezig op verschillende beurzen, nam deel aan enkele workshops en gaf enkele presentaties:**

- Fitur (Feria Internacional de Turismo) (12.333 bedrijven van 170 verschillende landen - 255.817 bezoekers)
- Sevatur (Salón de la evasión y el turismo) (9 verschillende landen - 16.100 bezoekers)
- Sitc (Saló Internacional del turismo a Catalunya) (1500 exposanten van 75 verschillende landen - 204.000 bezoekers)

- Expovacaciones (750 exposanten van 25 verschillende landen - 269.468 bezoekers)
- 5 workshops met UCAVE (Unión Catalana de agencias de viajes emisoras) in Girona, Barcelona, Granollers, Manresa en Sabadell
- 2 workshops met ACAV (Asociación Catalana de agencias de viajes) in Tarragona en Lleida
- 2 presentaties (voor de booking afdeling van Iberojet in Barcelona en voor de booking afdeling van Viva Tours in Madrid) aan 42 reisagenten in totaal.

---

#### 4.5.3. Pers

In 2008 richtte het perswerk zich vooral op de promotie van het goede leven in Vlaanderen via het maandelijks persbulletin en de organisatie van persreizen in groep en individueel. Nieuwsbrieven voor de pers werden via e-mail verstuurd.

Naast die activiteiten werd de culturele pers het hele jaar op de hoogte gehouden van de verschillende evenementen en tentoonstellingen. Alle aanvragen werden beantwoord voor grafisch of informatief materiaal dat nodig was voor de publicatie van artikels.

Er werd niet alleen samengewerkt met de geschreven pers, maar ook met de radio (Punto Radio, COPE, Radio Intereconomía) en de televisie (Cuatro, Canal Viajar, 25TV, EuskalTelebista).

Hoewel het publiciteitsbudget voor de Spaanse markt zich niet leende voor grote campagnes, kon er heel wat goodwill worden gecreëerd bij de media. Waar we advertenties plaatsten, kregen we gratis zichtbaarheid (free publicity) door artikels en reportages over Vlaanderen. In 2008 werd zo voor 5.239.611 euro aan free publicity gegenereerd. Vlaanderen kwam goed aan bod op de radio (Cadena COPE, Cadena SER, Catalunya Radio, Euskal radio, Onda Cero, Onda Rambla, Punto Radio, Radio Intereconomía, Radio Popular en Radio Nacional España) en televisie (La Sexta, Canal Viajar en 25TV).

---

De online marketingacties concentreerden zich op branding en traffic building naar de website. Het buitenlandkantoor probeerde publireportages te realiseren: de combinatie publiciteit-actie-artikel is sterker dan enkel publiciteit. Persberichten en specifieke activiteiten voor de pers werden op de website gepubliceerd.

Het buitenlandkantoor organiseerde een get-together met journalisten. Daarnaast werden op de beurs van FITUR heel wat perscontacten bereikt. In de loop van het jaar werden verschillende prospectiereizen naar Madrid en Baskenland georganiseerd met de belangrijkste contacten.

In 2008 werden er vier persreizen georganiseerd in groep:

- Arquitectura en Flandes – 9 deelnemers
- Escenarios de exposición – 12 deelnemers
- Flandes exquisito – 12 deelnemers
- La rejuvenecida buena vida – 12 deelnemers

31 journalisten maakten een individuele persreis. Als resultaat van de persreizen werden er in totaal 76 artikels gepubliceerd voor een waarde van 2.953.063 euro.

#### 4.5.4. Zakentoerisme

Het buitenlandkantoor nam deel aan EIBTM (Exhibition for the incentive business travel & meetings industry) vanuit Toerisme Vlaanderen (Meetingpoint Belgium).

---

## 4.6 Tsjechische Republiek

---

Flanderská turistická informační kancelář (FTIK) stelt Vlaanderen in de eerste plaats voor als een city break bestemming met unieke ingrediënten. De klemtoon van onze communicatie ligt op de combinatie van 'het goede leven' met voorop charme en atmosfeer, de hoge kwaliteit van 'eten en drinken' en authenticiteit. De bereikbaarheid en de hoge concentratie aan interessante steden versterken verder onze differentiatie. Patrimonium, kunst en lifestyle (schoonheid en inspiratie) stofferen onze boodschap ten aanzien van de doelgroep die vooral door cultuur geïnspireerd wordt.

### 4.6.1. Consumenten

FTIK bewerkt marktsegmenten met uitgesproken interesse voor city breaks om het aandeel van onze bestemming in de reismarkt te verhogen. Daarnaast zetten we de Tsjechen aan tot herhaalbezoek en langere verblijven, wat moet uitmonden in een verdere stijging van het aantal Tsjechische overnachtingen in Vlaanderen en Brussel.

Geografisch richten we onze activiteiten vooral op de grootstedelijke regio's in Tsjechië. In de eerste plaats viseren we koppels zonder kinderen, met een hoger inkomen en een hogere sociale status, tussen 39 en 59 jaar. Ons doelpubliek overnacht veelal in hotels met drie sterren en meer en reist vooral met het vliegtuig. Door de komst van low cost carriers gaat onze aandacht ook naar een jonger segment (19 tot 39 jaar) dat goedkopere accommodatie zoekt.

Het kantoor in Praag concentreert zijn inspanningen in de eerste plaats op de consument en doet dit in belangrijke mate via een vernieuwde website. Een hoofdlijn in onze marktbenadering is het gericht voeren van acties met sterke partners om de consument naar een commercieel aanbod te leiden dat het best aansluit bij zijn vakantiebehoeften. Met dat doel voor ogen wordt de website uitgebouwd tot een sterk informatief en wervend instrument en tot een tussenschakel naar geschikte commerciële aanbiedingen.

→ Informatie voor consumenten

De brochure Flandry 2008 werd 958 keer aangevraagd. Dat is minder dan in 2007 (1045 aanvragen) en 2006 (1565 aanvragen). De brochure wordt wél meer in pdf-vorm geconsulteerd (356 downloads in 8 maanden).

Deze dalende trend geeft aan dat de inspanning om de consument naar online informatie te leiden eerder dan naar drukwerk, hun vruchten afwerpten.

De pagina's www.flandry.cz werden 27.772 keer bezocht door 18.779 bezoekers; zij bekeken 118.713 pagina's (4,27 pagina's per bezoek) en bleven gemiddeld 3:36 minuten. 50% zijn herhaalbezoekers.

Er werden zes nieuwsbrieven verstuurd over diverse onderwerpen: evenementen, strips, de film In Bruges, jenever, design... en tegelijk werd de online evenementenkalender verder uitgebouwd.

→ Campagne 2008

De budgetten laten alleen toe bescheiden campagnes te voeren; moeizaam opgebouwde en goed onderhouden contacten maken het mogelijk om toch met sterke partners in zee te gaan die voor een aanzienlijk multiplicatoreffect kunnen zorgen.

Met Eurolines

- Speciale posters en folders, bedrukte reistickets, grafiek op de bussen, Belgische pralines voor 300 klanten.
- Speciale co-branding pagina's op www.eurolines.flandry.cz.

In het kader van de bioscoopfilm "In Bruges"

- Speciale pagina's www.flandry.cz/film-v-bruggach
- Speciale nieuwsbrief
- 34 journalisten werden met partner uitgenodigd voor een gratis voorstelling, incl. een pralineproeverij.
- Banners over de film op pagina's www.eurolines.flandry.cz en www.skyeurope.flandry.cz

met SkyEurope

- Speciale co-branding pagina's www.skyeurope.flandry.cz
- Drie SkyEurope newsletters naar elk 120.000 abonnees, met informatie over die speciale pagina's en Vlaanderen-Brussel



---

## Prijsvragen

- met Eurolines
  - Fotowedstrijd met 'pralines' als thema; 36 Eurolinesklanten namen er aan deel.
- met Garida
  - Drie artikels over de kunststeden op het online magazine [www.garida.cz](http://www.garida.cz) met een wedstrijdelement ; 978 deelnemers konden een verblijf in drie Vlaamse steden winnen.
- met Travel Digest magazine en [www.traveldigest.cz](http://www.traveldigest.cz)
  - Verschillende artikels on- en offline over drie Vlaamse steden gekoppeld aan een sterke USP (Unique selling point) van elk. Een daaraan verbonden wedstrijd bood de kans op een reis (transport) naar Vlaanderen en gratis museumbezoek.

Nog andere promotieprojecten werden op touw gezet met o.a. de nieuwe Belgian Beer Club in Praag. De officiële opening van deze typische Belgische kroeg (ingericht met advies van FTIK) in oktober, ging gepaard met de lancering van de 'kleine' Jeneverfeesten. De actie werd online ondersteund online en via een speciale nieuwsbrief naar de pers en de consument. Brussels Airlines verleende zijn medewerking onder de vorm van een toeristische promotiefilm die permanent op groot scherm geprojecteerd werd.

Op de eigen website [www.flandry.cz](http://www.flandry.cz) liep een wedstrijd met een reeks foto's van topfotografen over Gent, Antwerpen en Brugge. 843 deelnemers namen deel en konden prijzen als bier, pralines en jenever in de wacht slepen.

---

## 4.6.2. Reissector

Het zwaartepunt van de promotie ligt op de bewerking van de consument en van de pers. De reisindustrie wordt in beperkte mate bewerkt maar krijgt de vereiste ondersteuning op vraag. In het kader van joint promotions wordt wel nauw samengewerkt met transportbedrijven (o.a. Brussels Airlines, SkyEurope, Eurolines, enz). Aanbieders uit de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel beschouwen wij eveneens als belangrijke potentiële

partners om joint-promotionprojecten mee op te zetten. Netwerken, prospectie om opportuniteiten te detecteren, periodieke nieuwsbrieven (4/jaar naar ruim 50 tradecontacten) en een constante update van de tradepagina's op [www.flandry.cz](http://www.flandry.cz) vormen de kern van de werking naar de reisindustrie.

---

## 4.6.3. Pers

Intense wisselwerking met geselecteerde persmedia ligt aan de basis van een verhoogde visibiliteit van ons productaanbod. We ondersteunen de persmedia dan ook zeer actief. In de eerste plaats richten we ons, behalve op relevante dagbladen, op lifestyle magazines, damesbladen en reismagazines. In tweede instantie richten we ons op tijdschriften voor mannen en gastronomische publicaties. Veel aandacht gaat ook naar specifieke tv-programma's en internetmedia.

Naast de eerder vermelde actie in de Belgische Bierclub, nodigde FTIK journalisten ook uit voor een degustatie van Belgische mosselen, chocolade en bier in het Belgische restaurant 'Les Moules' in Praag. Behalve communiqués gingen 4 nieuwsbrieven naar ruim 100 perscontacten. Vlaanderen kwam o.a. aan bod op TV Nova, op de Tsjechische publieke televisie en op de radio. De totale publicitaire waarde van alle publicaties en uitzendingen in 2008 bedroeg 771.456 euro.

Specifiek voor de pers werd de film "In Bruges" vertoond. 40 journalisten woonden de vertoning bij. Daarnaast vonden acht individuele persreizen plaats (12 perslui), kwam een tv-ploeg van TV Nova opnames maken in het kader van 50 jaar Smurven en Expo '58, en werd een groepsreis (6 journalisten) georganiseerd rond design en mode.



---

## 5. Buitenland: area Intercontinentale Markten

---

### 5.1. Inleiding

De Area Intercontinentale Markten is verantwoordelijk voor de aansturing en ondersteuning van de buitenlandkantoren in New York, Tokyo, Beijing, Mumbai en Delhi. De Russische markt wordt volledig vanuit het hoofdkantoor in Brussel bewerkt. Er is geen kantoor ter plaatse.

Net zoals de Area's Buurlanden en Europese Markten organiseert het team van de Area Intercontinentale Markten persbezoeken van buitenlandse journalisten en studiereizen voor professionals uit de toeristische industrie. Daarnaast heeft de area ook de expliciete opdracht om nieuwe, opkomende markten te identificeren en te bewerken. Sinds 2007 is op die manier o.a. de Russische markt opgenomen in het takenpakket van de area. In samenwerking met de dienst Beurzen en Account Management was de Area Intercontinentale Markten in 2008 op de MITT-beurs in Moskou aanwezig met een grotere stand dan in 2007. Ook werd voor het eerst succesvol deelgenomen aan de beurs ITB Asia in Singapore.

2008 was een sleuteljaar voor de area door de opening van een vertegenwoordiging in India. Het Indische bedrijf Mileage Communications neemt sinds de zomer van 2008 die opdracht waar voor Toerisme Vlaanderen in de steden Delhi en Mumbai. De Area Intercontinentale Markten wil de toeristische sector van Vlaanderen en Brussel de kans geven om kennis te maken met de sterk groeiende Indische markt. Daarom organiseerde hij op 7 oktober 2008 in Brussel zijn eerste Indiadag. De meer dan 50 Vlaamse en Brusselse deelnemers woonden een aantal presentaties bij over de Indische markt. Tijdens een workshop stelden ze zichzelf voor aan een 15-tal grote Indische tour operators. Die brachten vervolgens gedurende 5 dagen een uitgebreid bezoek aan Gent, Brugge, Brussel en Antwerpen.

---

## 5.2 Verenigde Staten

---

### 5.2.1. Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

In 2008 leidden 7.932 aanvragen (via mail of telefoon) tot het versturen van een toerismepakket. Het aantal aanvragen per post en telefoon daalt. De meeste aanvragen – steeds meer – gebeuren via e-mail. Het publiek maakt ook beter gebruik van de informatie op de website: in 2008 werd minder gedrukt materiaal gebruikt. Wellicht is dat een blijvende trend.

TOFB (Tourist Office for Flanders and Brussels) heeft een e-nieuwsbrief voor consumenten. In 2008 werden 7 nummers verstuurd. Eén ervan werd gerealiseerd in samenwerking met BTO. Het gemiddelde openingspercentage is 12,1 %.

#### Online marketing

De nieuwe website [www.visitflanders.us](http://www.visitflanders.us) ging in augustus 2008 van start. De site werd bekendgemaakt met een banner op de website van de San Francisco Chronicle. De resultaten waren matig door het tijdstip van de marketing – december – en de economische recessie in de VS. Het kantoor in NY liet pennen, zakken, stickers en USB-geheugensticks maken met het logo en het adres van de nieuwe website. Die werden uitgedeeld op consumenten- en handelsbeurzen. In de campagne 'Arts in Europe' werden consumenten aangesproken via een speciale e-nieuwsbrief (1.100.000 abonnees). De nieuwsbrief bevatte informatie over Brussel en Vlaanderen met rechtstreekse links voor boekingspakketten via Gate1. De campagne deed het vrij goed op het vlak van verkeer, maar het aantal boekingen met Gate1 was teleurstellend door de economische crisis.

---

## Evenementen

Evenementen werden online bekendgemaakt op de site, in de evenementenkalender, via persberichten ([www.visitflanders.us/mediaroom](http://www.visitflanders.us/mediaroom)) en in e-nieuwsbrieven. Er werden pagina's aangemaakt over het Magrittemuseum, de vijftigste verjaardag van de Smurven, de release van de film *In Bruges* en belangrijke kunsttentoonstellingen.

Het kantoor sponsorde de private vertoning van *In Bruges* op 7 februari in het AMC Theater in New York. Op 30 november werd een cyclocross-evenement gesponsord op Staten Island, NYC.

### → Campagne 2008

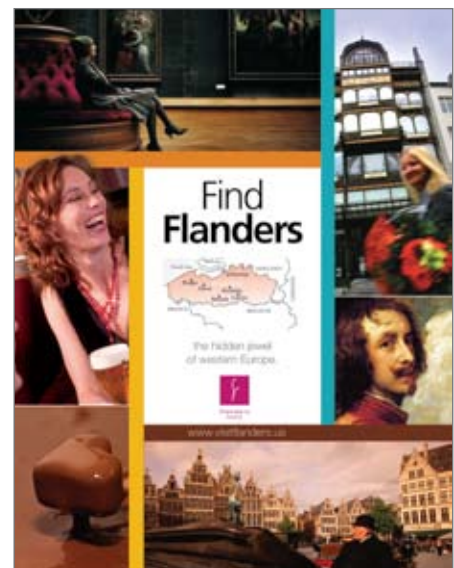
De reclamecampagne Find Flanders was bedoeld als bewustmakings- en brandingscampagne voor het nieuwe bureau Visit Flanders. Het was de bedoeling om Vlaanderen op de kaart te zetten en het verschil te maken met Visit Belgium. **De campagne maakte gebruik van diverse media:**

- advertenties in consumentenmagazines (Sherman's Travel, Budget Traveller magazine, Celebrated Living, Town & Country & Visit Europe, de bijlage van ETC (European Travel Commission) bij de New York Times);
- advertenties in magazines van nichemarkten (Opera News, ARTNewss, Art & Antiques magazine, Out Traveler);
- advertenties in handelsmagazines: Agent@Home, Jax Fax, Travel Weekly en Vacation Agent magazine;
- advertenties in MICE-magazines (Meetings & Conventions magazine and ONE+, het magazine van MPI);
- online banners voor één maand op iExplore! (San Francisco Chronicle) en MPI (Meeting Professionals International);
- radiospots tijdens de nationale uitzending via satelliet van 'Music from the Lowlands' op het publieke radioprogramma Millennium of Music - de reeks was wekelijks te horen op lokale stations en op XM Satellite-radiozenders;
- online advertentie via de campagne Arts In Europe - als een van de 8 partners had TOFB advertenties lopen in Town & Country, The New York Times, Out Traveler, Sherman's, Culture and Travel en The Wall Street Journal.

De campagne – een bewustmakingscampagne – had in hoofdzaak 45-plussers als doelgroep. Ze richtte zich op publicaties aan de Oost- en Westkust en op nichemarkten: kunst, gay en muziek. De campagne werd heel goed onthaald, al kan dat niet hard worden gemaakt door concrete cijfers van boekingen, vluchten of hotelkamers. Toch kregen de bureaus een overweldigend aantal aanvragen: meer dan 3.000. De online campagne iExplore leverde dan weer matige resultaten op. De banner op MPI resulteerde in 4.453 pageviews.

### 5.2.2. Reissector

Het kantoor werd lid van USTOA (United States Tour Operators Associations). Twintig tour operators namen Brussel of Brussel en Vlaanderen op in hun programma 2008. TOFB verwierf 78% bekendheid in geselecteerde distributie en nam in november 2008 een trade manager aan. Er werden zes e-nieuwsbrieven gemaakt voor de reissector met een gemiddeld openingspercentage van 9%. TOFB nam deel aan de jaarlijkse conventie van USTOA (United States Tour Operator Association) in Cancun, Mexico. Het sponsorde ook een prijs voor een stille veiling ten voordele van Tourism Cares. De sponsoring van Burt Wolf Travel Inc. voor de Globus & Avalon Cruise in april 2008 zal in 2009 leiden tot vier cruises naar Vlaanderen.



---

Er werden ook drie famtrips georganiseerd:

- academische arrangementen in het buitenland (april 2008) – 90 personen
- Amex USA, mei 2008 – 15 personen
- Amex Canada, juli 2008 – 8 personen

### 5.2.3. Pers

TOFB bleef lid van SATW (Society of American Travel Writers), PRSA (Public Relations Society of America), TMAC (Travel Media Association of Canada) en de SATW Foundation, die toezicht houdt op de Lowell Thomas Travel Journalism Award. TOFB maakte zeven e-nieuwsbrieven voor de pers met een gemiddeld openingspercentage van 18%. Er werden 13 persberichten verspreid over belangrijke evenementen. TOFB probeerde journalisten met verhaalideeën aan te trekken en nam deel aan de SATW- conferentie (oktober – Houston) en Europese reisbeurzen in San Francisco (oktober), Toronto (november) en New York (november). Die conferenties zijn ideaal om nieuwe schrijvers te ontdekken en contact op te nemen met freelancers en uitgevers uit de VS en Canada.

Er verschenen heel wat artikels in kranten en magazines in de VS en Canada. De artikels hadden een totale waarde van 13.386.529 euro. TOFB verwierf zo 69% bekendheid in privé-media.

Voor de pers werden verschillende activiteiten georganiseerd:

- TOFB nam deel aan het media-evenement Giants of Culture aan boord van de Queen Mary 2 in Brooklyn. De landen van de ETC (European Travel Commission) namen aan het evenement deel via een legendarische figuur die nieuws of evenementen uit het land aankondigde. Voor TOFB was dat 'Tintin goes Hollywood'. Na het evenement werden de figuren tentoongesteld in JFK International Airport, terminal 4.
- In september werd een persconferentie georganiseerd in restaurant 'Le Cirque' om de verhuis van TOFB naar het Flanders House aan te kondigen
- In oktober 2008 vond in het San Francisco Hilton een ontbijt met de media plaats.
- In het Sheraton Hotel, Toronto, werd in november 2008 een receptie voor de media georganiseerd.

TOFB organiseerde 26 individuele mediabezoeken aan Brussel en Vlaanderen.



### 5.2.4. Zakentoeerisme

Het bureau in de VS had geen MICE-bediende of -vertegenwoordiger in 2008. De activiteiten waren vooral reactief en gebeurden in samenwerking met het MICE-bureau in Brussel. Lid worden van MPI (Meeting Professionals International) was een concrete doelstelling voor 2008. Daarnaast was het de bedoeling om op zijn minst de belangrijkste MICE-beurzen bij te wonen en een grotere zichtbaarheid te verwerven in de MICE-media. Al die doelstellingen werden gerealiseerd.

- TOFB werd lid van MPI;
- TOFB woonde de Motivation-beurs bij in september 2008 (Chicago);
- TOFB woonde de jaarlijkse MPI WEC-conferentie bij in augustus 2008 (Las Vegas);
- TOFB adverteerde: Meetings & Incentive magazine, ONE+ en MPI-website.

---

## 5.3 China

---

### 5.3.1. Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

Toerisme Vlaanderen ontvangt in Peking nauwelijks aanvragen van consumenten. De weinige aanvragen gaan vooral over visumaanvragen. De aanvragers worden doorverwezen naar het Belgische consulaat in Peking.

Toerisme Vlaanderen verspreidt geen nieuwsbrief voor consumenten. In een markt met 1,3 miljard potentiële klanten zijn directe consumentenacties onbetaalbaar en helemaal niet doeltreffend. Toerisme Vlaanderen spreekt de consumenten wél op een indirecte manier aan: via de pers, via handelspartners, via de website en op doelgerichte beurzen en markten (b2b en b2c).

#### Online marketing

De marketingcommunicatie van Toerisme Vlaanderen wil op een innovatieve manier online (en offline) interesse opwekken voor Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen werd door Voyage Magazine bekroond voor de aantrekkelijke en alternatieve communicatie in reismarketing.

De website van Toerisme Vlaanderen brengt een dynamisch beeld van Vlaanderen. Zes belangrijke bestemmingen – de Kunststeden – en zes grote thema's – reizen als een ervaring – staan op de website centraal. De site wil een betrouwbare en objectieve informatiebron zijn. Eerst en vooral wil ze een dynamisch hulpmiddel zijn voor creatieve imagobuilding. In een opkomende markt als China is het belangrijk om een overtuigend en consequent imago te hebben dat de belangrijkste eigenschappen van de regio benadrukt. Op die manier gaan consumenten en professionele partners Vlaanderen als een reisbestemming beschouwen.





---

## Evenementen

Omdat de online communicatie van Toerisme Vlaanderen in de eerste plaats bedoeld is als imagobuilding, beperkt de communicatie rond specifieke evenementen zich tot het nieuwsgedeelte van de website.

### → Campagne 2008

2008 was een jaar vol uitdagingen voor Toerisme Vlaanderen in China. Het werd getekend door grote natuurrampen en gebeurtenissen die een aanzienlijke impact hadden op de toeristische sector: sneeuwstormen in Zuid-China in de lente, rellen in Tibet, de aardbeving in Sichuan in mei, een tragisch treinongeval in Qingdao, hevige overstromingen in de zomer... Ze hadden in zekere mate een negatieve invloed op de zaken- en plezierreizen, vooral wanneer de officiële transportmiddelen waren betrokken. Bovendien hadden Franse politieke standpunten ernstige gevolgen voor de status van Frankrijk als bestemming. Tour operators schrapten reizen naar Frankrijk, wat gevolgen had voor de rondreizen in Europa. De Olympische Spelen in de zomer van 2008 hadden dan weer een enorme impact op de logistiek. Het aantal buitenlandse reizen daalde fors omdat er onvoldoende (betaalbare) vluchten waren.

Door de ongunstige geopolitieke situatie in China zette Toerisme Vlaanderen geen grootscheepse campagne op. De aandacht ging vooral naar het behoud van de marktpositie van Vlaanderen en Brussel als belangrijke reisbestemming in een Europees perspectief. De acties concentreerden zich op de promotie van Brugge als belangrijke bestemming en stripverhalen als groot thema. De film **In Bruges** en het 50-jarige bestaan van de Smurfen lagen aan de basis van die keuze. Heel succesvol was de vertoning van de film **In Bruges** tijdens een door de media uitgebreid verslagen en grootschalig evenement op een toplocatie in Peking. Het evenement **Tea Break with the Smurfs** liep meer dan een week en sprak eveneens een breed publiek aan.

De acties leidden tot aanmoedigende bezoekersstatistieken voor Brugge. Het aantal Chinese overnachtingen daalde in Vlaanderen, maar steeg in Brugge (+ 17,3%). Voor het stripthema waren de resultaten minder zichtbaar. Toch vormt de associatie met stripverhalen een positieve relatie die het imago van Vlaanderen als vakantiebestemming op de Chinese markt ongetwijfeld ten goede komt.

Andere evenementen mikten op een mix van consumenten, toeristische trade en pers. Ze moesten een breed publiek aantrekken om dat vertrouwd te maken met Vlaanderen en Brussel als reisbestemming. Voorbeelden van dergelijke acties zijn een stand op handelsbeurzen in de bekende winkelstraat van Wangfujing en op een beurs in het winkelcentrum van Solana. Ook de betrokkenheid van Toerisme Vlaanderen in de COTTM- en BITE-salons in Peking, CITM in Shanghai en PATA in Hyderabad (India) creëerde een positief imago van Vlaanderen en Brussel bij een breed consumentenpubliek.

---

### 5.3.2. Reissector

Regelmatig werden online nieuwsupdates gepubliceerd, maar er werd niet gekozen voor systematische mails naar partners van de toeristische trade.

Online nieuws en een specifieke websiterubriek voor de pers en toeristische sector bieden professionals de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws en evenementen. Daarnaast werden verschillende evenementen georganiseerd om Vlaanderen en Brussel te promoten bij de partners. De belangrijkste waren de vertoning van de film **In Bruges**, de **Tea Break with the Smurfs** ter gelegenheid van de Belgische cultuurweek, een stand op handelsmarkten in de bekende winkelstraat van Wangfujing, de deelname aan een salon in het winkelcentrum van Solana, de deelname aan de COTTM- en BITE-handelsbeurzen in Peking, aan CITM in Shanghai en aan PATA in Hyderabad (India).

Ter gelegenheid van FBTF werd een famtrip georganiseerd voor belangrijke touroperators: CTS, CITS, CYTS, UTS, CTI, Caissa, Comfort... Zij reageerden uitermate positief op het Vlaamse productaanbod. De impact op de productplanning liet zich al meteen voelen na hun deelname aan deze reis. Toerisme Vlaanderen organiseerde ook een professionele workshop ter gelegenheid van COTTM. Ongeveer 100 handelspartners waren op de workshop aanwezig.

---

### 5.3.3. Pers

Regelmatig werden online nieuwsupdates gepubliceerd, maar er werd niet gekozen voor systematische mails naar perspartners.

Alle belangrijke mediapartners werden in 2008 succesvol betrokken bij de promotie van Vlaanderen en Brussel als aantrekkelijke reisbestemming. Sommige publicaties of uitzendingen zullen pas in 2009 verschijnen, wat zorgt voor een licht vervormde publicitaire tegenwaarde. Op basis van de objectieve evaluatie door een onafhankelijk media-analysebureau realiseerde Toerisme Vlaanderen in 2008 een publicitaire tegenwaarde van USD 4.974.941 (exclusief audiovisuele media). Dat resultaat kwam vooral tot stand via een hele reeks kleine en grote publicaties in verschillende media (online, offline en audiovisueel). Diverse belangrijke printmedia en audiovisuele partners werden aangesproken in 2008: Trends Traveller, Gootrip, World Traveller, Autofan, Travel Agent, BQ (printmedia + online media), CCTV, Travel Channel, CRI, Beijing Joy FM en CNR (audiovisuele media). Het resultaat werd ook deels verwezenlijkt via een partnerschap met portaalsites en websites van printmedia. Vooral Sina en Sohu gaven een flinke boost aan de online publicitaire tegenwaarde voor Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2008 een reeks acties en activiteiten die mikten op een gemengd publiek van pers, trade en consumenten. In het algemeen resulteerden die in heel wat mediabelangstelling. Het kantoor nodigde ook perspartners uit bij de vertoning van In Bruges, tijdens de eerste Belgische Cultuurweek en voor het evenement Tea Break with the Smurfs. Toerisme Vlaanderen maakte de pers ook attent op haar aanwezigheid op de handelsbeurzen van Wangfujing en Solana en op verschillende andere beurzen en salons (COTTM, BITE, CITM, PATA). Bovendien organiseerde Toerisme Vlaanderen een persconferentie met 10 Europese reisbureaus in Beijing. Er waren ook informele persbriefings en -debriefings om het sterke netwerk met mediapartners in stand te houden en extra mediabelangstelling te creëren. Ten slotte verleende Toerisme Vlaanderen (niet-financiële) steun aan de officiële lancering van het Corsendonk-bier op de Chinese markt. Er werd een groot evenement opgezet dat paste in de promotie van het reisthema bier. Het evenement werd bijgewoond door hooggeplaatste Belgische politici en zakenlui en kon op bijzonder veel aandacht rekenen in de Belgische en Chinese pers.

Toerisme Vlaanderen organiseerde twee opvallende persreizen. Eén reis was het resultaat van een grote media-campagne in 2007 gelanceerd met Trends Traveller en andere media. De andere gebeurde in samenwerking met CCTV 6 en leidde tot een exclusieve reeks over Vlaanderen op een van China's populairste tv-zenders.

---

### 5.3.4. Zakentoeerisme

MICE was geen strategische prioriteit voor Toerisme Vlaanderen in China. Bijgevolg werden geen expliciete acties ondernomen om Vlaanderen en Brussel als MICE-bestemming te promoten. Toerisme Vlaanderen onderstreepte evenwel consequent het belang van Vlaanderen en Brussel als MICE-bestemming in de gevoerde communicatie, onder meer via briefings over het thema naar de media, online informatie over MICE en het uitdelen van een MICE-gids aan Chinese belanghebbenden.

---

## 5.4 Japan

---

### 5.4.1. Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

In 2008 werden er 3.597 aanvragen van consumenten behandeld en verschenen er zeven nummers van het e-mailmagazine. 5.000 geïnteresseerde consumenten abonneerden zich. Met deze uitgave wil het kantoor in Tokyo de Japanners verleiden tot het “beleven” van Vlaanderen.

De e-mailmagazines van maart, april, juli en augustus waren nog gelinkt aan de ‘hot news’-pagina van de Belgium-travel.jp website. Na de lancering van de nieuwe www.visitflanders.jp website, werd het september-, oktober- en decembernummer gekoppeld aan het mailmagazine “Markt” van deze website. In 2008 werd de “Markt”-pagina (nummers beschikbaar vanaf juni 2008) 2.631 keer bezocht.

#### Online marketing

De website www.visitflanders.jp werd op 19 september operationeel. Voor die datum was voor zowel Vlaanderen als Wallonië de website www.belgium-travel.jp actief. Op een innovatieve en onderscheidende manier wordt Vlaanderen online als belevenisvolle bestemming gepromoot.

#### → Campagne 2008

De campagne van 2008 versterkte het imago van Vlaanderen en Brussel. Ze creëerde de motivatie om naar Vlaanderen en Brussel te reizen. Toerisme Vlaanderen Tokyo trachtte in deze campagne vooral om bij het publiek een gevoel van genegenheid op te wekken voor de zes Vlaamse Kunststeden. Dit is een typische Japanse manier om aandacht voor de bestemming te creëren en het boeken van een reis te stimuleren. Ook lifestyle, mode & design waren een belangrijk onderdeel van de campagne. Men presenteerde Vlaanderen als een trendy bestemming. Op deze manier krijgt Vlaanderen een ander (onderscheidend) imago dan België. België wordt in Japan geassocieerd met cultuur (kunst & geschiedenis) en gastronomie (inclusief bier). Deze associatie werd gebruikt om een sterker imago voor Vlaanderen te creëren. Cultuur en gastronomie zijn een van de belangrijkste redenen waarom Japanners naar Europa reizen.

Voor de Flanders Campaign werden diverse media ingezet: de kranten Nikkei, Asahi, Yomiuri en AB-Road. Vooral werkende vrouwen tussen 30 en 40 vormden de doelgroep van de campagne: zij nemen doorgaans de beslissing om naar België te reizen. Bovendien hebben zij vaak ervaring met buitenlandse reizen; het maakt deel uit van hun levensstijl. Ze kiezen het reistype naargelang de bedoeling en bestemming. Ze verkiezen hoofdzakelijk FIT-reizen. Er is ook een markt voor ouderen tussen 55 en 65 jaar: het zijn doorgaans ervaren reizigers met individuele voorkeuren. Ze verkiezen vrijetijdsreizen zodat ze alles zelf kunnen plannen. De nog oudere doelgroep verkiest all-inclusive pakketreizen.

De totale publiciteitswaarde van de Flanders Campaign bedroeg 1.121.460 euro.

## 5.4.2. Reissector

In 2008 verschenen er 6 nummers van de elektronische nieuwsbrief. Elk nummer werd naar 1.000 contactpersonen verzonden. Daarnaast werd er een campagne opgezet op de website van Travel Vision. De focus van deze campagne lag op de Kunststeden. Verder trachtte men ook tot langere verblijven aan te zetten. De campagne zette de nieuwe website [www.visitflanders.jp](http://www.visitflanders.jp) in de kijker en liep van 10 september tot 9 oktober. Ze genereerde 12.500 bezoekers en 74 inzendingen voor de quiz. Het e-mailmagazine van Travel Vision werd 58 keer doorgestuurd. De totale publiciteitswaarde van de campagne bedroeg 44.470 euro.

Er werden twee initiatieven voor de reissector georganiseerd. Op 15 februari vond het eerste Flanders Café plaats, gekoppeld aan de Antwerpse diamanttentoonstelling in de Bunka Academy. Na de lezing door de curator van de tentoonstelling volgde een netwerkbijeenkomst in Café Hoegaarden. Er waren 33 trade-deelnemers. Op het JATA World Tourism Congress & Travel Fair werd op 19 september een "Flanders Beer Hour" georganiseerd. De netwerksessie, in aanwezigheid van ambassadeur Johan Maricou, was actief en succesvol. Er waren 180 deelnemers uit de toeristische sector en de pers.

Tourist Office for Flanders (TOF) in Tokyo organiseerde in 2008 drie famtrips voor de toeristische sector met in totaal 28 deelnemers

- De FBTF-studiereis naar Antwerpen, Brugge, Brussel en Gent vond plaats van 24 februari tot 1 maart. Er waren 15 deelnemers.
- Tijdens een gezamenlijke studiereis van NBTC en Toerisme Vlaanderen Tokyo van 29 juni tot 7 juli werden Antwerpen, Brugge, Damme, Brussel, Gent en Sint-Martens-Latem bezocht. Er waren 8 deelnemers.
- Tijdens de gezamenlijke studiereis van het Bureau voor Toerisme van Oostenrijk & Toerisme Vlaanderen Tokyo (van 13 tot 19 december) bezochten 5 deelnemers Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent en Leuven.

Het buitenlandkantoor nam deel aan FBTF 2008.



---

### 5.4.3. Pers

- In 2008 verschenen er in totaal 6 newsletters.
- Er waren 500 contacten per nummer.
- Elke editie werd gekoppeld aan een e-mailversie

Er verschenen tal van artikels in de Japanse geschreven media, goed voor een waarde van 4.484.650 euro, waarvan 437.580 euro voor België, 1.352.820 euro voor Brussel en 2.694.250 euro voor Vlaanderen. De publiciteitswaarde van de aanwezigheid op tv bedroeg 2.313.260 euro, waarvan 581.012 euro voor België, 618.872 euro voor Brussel en 1.113.376 euro voor Vlaanderen. De totale publiciteitswaarde in 2008 bedroeg 6.797.910 euro.

Het kantoor organiseerde 18 persreizen met 69 deelnemende journalisten.

---

## 5.5 India

---

### 5.5.1 Consumenten

#### → Informatie voor consumenten

Het buitenlandkantoor ontwikkelde een microsite over Vlaanderen. De site moet verkeer genereren via onsite en online promoties. Op de Jet Airways-website werd een online spel gerealiseerd in samenwerking met Brussels Airport. Om de bestemming te promoten worden geregeld persberichten verstuurd naar de media.

#### → Campagne 2008

Vlaanderen was een onbekende bestemming in India. België was wél bekend op de markt. Sinds Brussel de hub van Jet Airways is geworden, was de eerste en belangrijkste doelstelling dan ook om Vlaanderen (en het bestemmingsaanbod) op de Indiase markt te introduceren. Het kantoor concentreerde zich op de vier belangrijkste steden: Brussel, Antwerpen, Brugge en Gent. Belangrijke toeristische attracties kwamen eveneens in beeld: Manneke Pis, Mini Europa, het Atomium, bierbrouwerijen, het Rubenshuis, Vlaamse gastronomie, mode... Aan de lokale reissector werd hierover informatie gegeven via 'fams', media, e-nieuwsbrieven en thematische reclame.

In 2008 concentreerde het buitenlandkantoor zich vooral op thematische reclame en advertorials bestemd voor de lokale reissector en de potentiële rijkere individuele reiziger (FIT of 'free individual traveler').

Tot die laatste doelgroep behoren gezinnen, echtparen die op huwelijksreis gaan, vrijetijds- en businessreizigers en ook reizigers die familie of vrienden bezoeken (VFR of 'visiting friends and relatives').

De ingezette media waren kwaliteitsvolle lifestylemagazines, lokale kranten en weekendsupplementen van belangrijke dagbladen.

In de reissector was er bij potentiële partners zoals Jet Airways een groter bewustzijn van het belang van Vlaanderen voor de Indiase markt. Ondanks de hub in Brussel, had Jet Airways zich nochtans niet geconcentreerd op het verkeer naar Vlaanderen; wel op dat naar Noord-Amerika en omgekeerd.

---

## 5.5.2 Reissector

Er werden in 2008 elke maand e-nieuwsbrieven naar de reissector verstuurd. In Indiase steden werden sales calls gehouden om de reissector voortdurend te voorzien van actuele informatie over Vlaanderen, brochures, lokale leveranciers enz.

Een famtrip van 15 grote tour operators vond plaats van 6 tot 11 oktober. Tijdens deze reis werd op 7 oktober ook de India Day gehouden in Brussel. Meer dan 50 Belgische bedrijven en organisaties waren aanwezig op een buyer seller meeting om hun product aan de Indische tour operators voor te stellen. Dit initiatief zorgde voor meer Vlaamse aanwezigheid in de Indische brochures voor 2009.

---

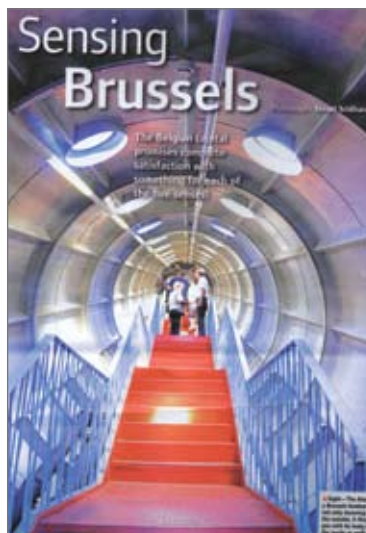
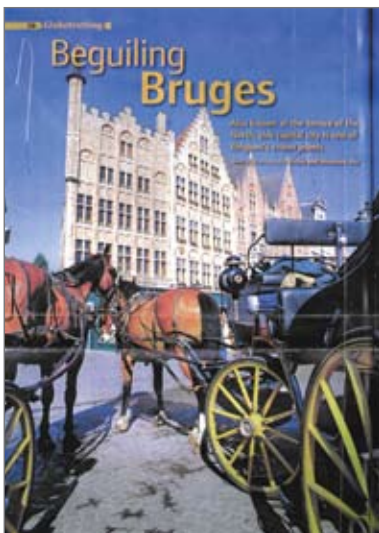
## 5.5.3 Pers

Naar relevante media werden regelmatig persberichten, event updates en verslagen verstuurd. Van 5 oktober tot 10 oktober vond in Vlaanderen een persreis plaats voor vijf belangrijke media, georganiseerd in samenwerking met Jet Airways. Nadien verschenen heel wat reportages over Vlaanderen in belangrijke dagbladen (Deccan Herald en Bangalore Mirror), lifestylemagazines (India Today, Travel Plus...) en weekendsupplementen (HT Brunch).

---

## 5.5.4 Zakentoeerisme

Het buitenlandkantoor was niet actief met het oog op het zakentoeerisme.











# Kwaliteitszorg

---

1	Logiesverstrekkende bedrijven	83
	- Regelgeving	83
	- Vergunningen en classificatie	83
	- Premies	85
	- Adviezen ruimtelijke ordening	85
	- Technische comité van de logiesverstrekkende bedrijven	86
	- Technische Commissie brandveiligheid	86

---

2	Openlucht recreatieve verblijven	87
	- Vergunningen	87
	- Herinspecties op de reeds vergunde terreinen	88
	- Kampeerautoterreinen	88
	- Kampeerpremies	88
	- Permanente bewoning	88

---

3	Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren	89
	- Vergunde reisbureaus - toeristische verhuurkantoren	89
	- Borgtochten en faillissementen	92
	- Klachten	92
	- Technisch comité van de reisbureaus	93
	- Adviescomité van de reisbureaus - toeristische verhuurkantoren	94

---

4	Toeristische handhaving	95
---	-------------------------	----

---

5	Toeristische vorming	96
	- Cursusaanbod	96
	- Digitale vormingsbrochures	97
	- Gidsen en reisleiders	97

---

# Kwaliteitszorg

---

De afdeling Kwaliteitszorg richt zich op de toeristische aanbieders in Vlaanderen. Binnen de wettelijke, financiële en personele mogelijkheden, stimuleert en steunt de afdeling de aanbieders om een kwaliteitsvol toeristisch product uit te bouwen.





## 1. Logiesverstrekkende bedrijven

Als logiesverstrekkend bedrijf geldt elke toeristische handelsexploitatie, ongeacht haar benaming, die met daartoe uitgeruste kamers logies verstrekt, ongeacht de duur van de verhuur. Het moet gaan om een minimumverhuur van één nacht.

### → Regelgeving

Het decreet van 20 maart 1984 (zoals gewijzigd) en het besluit van 29 juli 1987 (zoals gewijzigd) regelen de voorwaarden waaronder een exploitatie kan worden vergund als logiesverstrekkend bedrijf. Toeristische handelsexploitaties die ten minste vier kamers verhuuren of die tien personen kunnen herbergen en die kamers voor minimum één nacht verhuren, moeten een exploitatievergunning aanvragen. Logiesgelegenheden die over minder dan vier kamers beschikken, kunnen op vrijwillige basis een vergunning aanvragen. Die accommodaties moeten ook voldoen aan het decreet van 20 maart 1984 en het besluit van 29 juli 1987.

Elk logiesverstrekkend bedrijf dat een vergunning krijgt, wordt geclassificeerd naargelang het comfort en de kwaliteit. De indeling gebeurt op basis van de classificatienormen van 1 januari 2000. Er zijn vandaag zes categorieën: van een eenvoudige overnachtingsgelegenheid tot een vijfsterrenhotel.

In de loop van 2008 werden er 723 inspecties in de hotels uitgevoerd.

### → Vergunningen en classificatie

Op 31 december 2008 waren er in Vlaanderen 1.270 vergunde logiesverstrekkende bedrijven. Dat zijn er 76 meer dan in 2007. Dat komt vooral door een toename

van de logies in de overnachtingscategorie O. Die logies nemen toe in alle provincies (iets minder in de provincies Antwerpen en Vlaams-Brabant).

Het totale aantal kamers bedroeg 31.028. Dat zijn er 1.819 meer dan vorig jaar. De stijging komt vooral door tien hotels in categorie H4 (+ 1.587 kamers).

In 2007 waren er in de overnachtingscategorie 290 bedrijven. Nu zijn er in die O-categorie 350 bedrijven. De toename (+ 60) is vooral te wijten aan de al dan niet vrijwillige vergunningen van kleinschalige logiesverstrekkende bedrijven zoals de gastenkamers en vakantiehuizen op het platteland of in de stad. De O-categorie is goed voor 27,55% van het logiesaanbod, 3,27% meer dan in 2007.

Het merendeel van de logiesverstrekkende bedrijven in Vlaanderen situeert zich in de standaard- (H2: 20,94%) en middenklassenhotels (H3: 29,92%). Die twee categorieën samen nemen de helft (50,82%) van het totale aantal toeristische logies voor hun rekening.

In vergelijking met vorig jaar stijgt het aantal hotels in alle categorieën, behalve in de categorie van de driesterren- en vijfsterrenhotels. Beide categorieën tellen een logiesaccommodatie minder. Het vijfsterrenhotel vroeg zelf een categorieverlaging aan. De grootste toename situeert zich in de O-categorie (+ 60) en de viersterrenhotels (+ 10). De dalende trend bij de éénsterrenhotels, ingezet in 2000, buigt zich langzaam om: er zijn twee eenvoudige hotels meer in 2008.

Uit het gemiddelde aantal kamers (24,47) per bedrijf blijkt dat kleinschalige en vaak familiale ondernemingen in Vlaanderen nog steeds toonaangevend zijn. Er is een zeer sterke correlatie tussen de classificatie van de logiesbedrijven en de schaalgrootte op grond van het aantal kamers. Hoe hoger de classificatie, hoe groter het gemiddelde aantal kamers per bedrijf: voor de hotels met één ster is dat gemiddeld 17,53 kamers; voor de viersterrenhotels loopt dat op tot 66,03 kamers en zelfs tot 125 kamers voor de vijfsterrenhotels.

#### Overzicht hotelvergunningen

Provincie	Categorie	O	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	Totaal	Gemiddeld
								per provincie	aantal kamers
Antwerpen	Bedrijven	23	17	18	58	31	1	148	
	Kamers	300	523	410	2237	2143	174	6185	41,79
Vlaams-Brabant	Bedrijven	26	14	23	49	17	1	130	
	Kamers	575	395	601	2225	2148	108	6052	46,55
Limburg	Bedrijven	106	21	36	48	12		223	
	Kamers	649	206	430	1013	672		2790	13,31
Oost-Vlaanderen	Bedrijven	79	19	37	42	12		182	
	Kamers	400	229	767	989	899		3284	18,04
West-Vlaanderen	Bedrijven	123	61	152	183	67	1	587	
	Kamers	1326	962	2422	4815	2919	93	12537	21,35
<b>Totaal per categorie</b>	Bedrijven	350	132	266	380	139	3		
	Kamers	3250	2315	4630	11279	9179	375		
<b>Algemeen Totaal</b>	Bedrijven	1270							
	Kamers	31028							

**Tabel 5:** Overzicht hotelvergunningen

In 2008 lag 46,22% van de hotels in West-Vlaanderen. In 2007 was het procentuele aandeel West-Vlaamse hotels nog groter: het aandeel daalde in 2008 met 1,35%. Dat is vooral te wijten aan het verdwijnen van hotels aan de kust. In Limburg en vooral Oost-Vlaanderen neemt vooral het plattelandstoerisme toe.

Geografische verspreiding hotels in %	2004	2005	2006	2007	2008	Vershil
Antwerpen	11,09	11,29	11,52	11,72	11,65	- 0,07
Vlaams – Brabant	10,81	10,49	10,49	10,05	10,23	+ 0, 18
Limburg	14,19	14,99	15,48	16,49	17,55	+ 1,06
Oost – Vlaanderen	11,94	12,52	12,64	14,15	14,33	+ 0,18
West – Vlaanderen	51,97	50,71	49,87	47,57	46,22	- 1,35
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Tabel 6:** Geografische verspreiding hotels in %

---

In 2008 werden 11 vergunningen ingetrokken. De hoteliers gingen allemaal in beroep bij de minister. De intrekking gebeurde op grond van het ontbreken van een geldig brandattest en achterstallig onderhoud. Ondertussen hebben 8 hotels opnieuw een exploitatievergunning. Twee hotels zullen in 2009 opnieuw vergund zijn. Eén exploitatie werd definitief ingetrokken omdat het geen toeristische handelsexploitatie meer is.

#### → Premies

Het besluit van 13 juli 2001 moet logiesverstrekkende bedrijven ertoe aanzetten investeringen te doen om hun bedrijf toegankelijker te maken voor personen met een handicap. Het gaat niet alleen om personen met een mobiele handicap, maar ook om doven, slechthorenden, blinden, slechtzienden en personen met astma of allergie. Er is een premie die 30% bedraagt van de kosten voor de aanpassingen, met een maximum van 56.000 euro.

Vooraf moet een toegankelijkheidsdoorlichting gebeuren. Die moet zowel de eigenaar als Toerisme Vlaanderen garanties bieden voor een goed resultaat. De doorlichting kan bestaan uit een haalbaarheidsstudie en/of een toegankelijkheidsadvies.

De toegankelijkheidsdoorlichting bedraagt 70% van de kost van de doorlichting, met een maximumbedrag van 450 euro (of 900 euro - afhankelijk van de omvang van de doorlichting: enkel haalbaarheid of enkel toegankelijkheid, of beide studies).

#### Overzicht premies toegankelijkheid

Begrotingsjaar	Verwezenlijking	Aantal dossiers	Totaal aantal dossier
2001	0,00 euro	0	0
2002	50.154,00 euro	2	2
2003	223.077,00 euro	6	8
2004	431.174,00 euro	11	19
2005	517.931,00 euro	12	31
2006	743.566,00 euro	14	45
2007	671.551,00 euro	13	58
2008	729.244,00 euro	14	72

Tabel 7: Overzicht premies toegankelijkheid

In 2008 ontvingen 14 hotels een premie.

#### → Adviezen ruimtelijke ordening

Zonevreemde bedrijven kunnen een functiewijziging aanvragen. Dat is het gevolg van artikel 4 van het besluit van de Vlaamse regering van 28 november 2003 over de toelaatbare functiewijzigingen voor gebouwen, gelegen buiten de geëigende bestemmingszone. Het besluit werd op 29 juni 2007 gewijzigd: men kan nu acht in plaats van vier kamers inrichten in een agrarisch gebied. Het artikel luidt nu als volgt:

Art. 4. Met toepassing van artikel 145bis, § 2, van het decreet, kan een vergunning worden verleend voor het gedeeltelijk wijzigen van het gebruik van een woning, met inbegrip van de woningbijgebouwen, in een complementaire functie, voorzover aan al de volgende voorwaarden voldaan is:

1° de complementaire functie heeft betrekking op het gebruik als een toeristisch logies als het maximaal acht tijdelijke verblijfsgelegenheden betreft, met uitsluiting van elke vorm van restaurant of café;

2° de aanvraag wordt voor voorafgaand advies voorgelegd aan Toerisme Vlaanderen.

2004	2005	2006	2007	2008
57	103	153	193	265

**Tabel 8:** Aantal adviezen

Voor bijna alle functiewijzigingen werd een positief advies gegeven.

#### → De technische comités

Het technisch comité van de logiesverstrekkende bedrijven verleent advies aan de administrateur-generaal over het toekennen, weigeren en intrekken van exploitatievergunningen aan logiesverstrekkende bedrijven. Het comité bepaalt ook of een bedrijf van categorie moet veranderen. Dat gebeurt op aanvraag van het hotel of wordt ambtshalve vastgesteld. Het comité is samengesteld uit logiesuitbaters of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de horeca in Vlaanderen en Brussel behartigen.

Het technische comité van de logiesverstrekkende bedrijven vergaderde in 2008 elf keer en verstrekte 231 adviezen over nieuwe vergunningen en aanvragen tot categorieverhoging of -verlaging. Indelen in een lagere

categorie gebeurt wegens achterstallig onderhoud of uitstraling. Bij de opstartfase van een intrekking kan de exploitant worden gehoord. De hoorzitting vindt plaats tijdens een vergadering van het technische comité. Het comité adviseert over een mogelijke termijn van uitstel tot intrekking.

Na negatieve beslissingen van het technisch comité (niet toekennen of intrekken van een vergunning), kan de betrokkene een beroepsprocedure opstarten bij de Vlaamse minister voor toerisme. De minister laat zich in die gevallen adviseren door een beroepscommissie. Die vergaderde in 2008 vier keer. In elf dossiers werd een advies verleend. In acht dossiers ontvingen de hotels opnieuw hun vergunning. Eén hotelexploitatie werd definitief ingetrokken omdat het niet gaat om een toeristische handelsexploitatie.

#### → Technische commissie brandveiligheid

In het kader van de vergunningsprocedure is er ook een technische commissie brandveiligheid die de minister adviseert over het toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen – dat het secretariaat verzorgt – heeft in de commissie een waarnemersstatus. In 2008 werden 32 afwijkingsdossiers behandeld in 6 vergaderingen. De meeste afwijkingen kregen een positief advies. De minister bevestigde de adviezen.



## 2. Openluchtrecreatieve bedrijven

De dienst openluchtrecreatieve terreinen ziet toe op de uitvoering van het decreet van 3 maart 1993 over het statuut van de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven. Dat decreet wil de Vlaamse campings moderniseren op het vlak van brandveiligheid, comfort, gezondheids- en milieuzorg. Het deelt de campings in volgens een verplichte kwaliteitsclassificatie (één tot vijf sterren).

### → Vergunningen

Al wie in Vlaanderen een terrein voor openluchtrecreatieve verblijven wil uitbaten, moet sinds 1 januari 2000 over een exploitatievergunning beschikken. Die vergunning moet worden afgeleverd door Toerisme Vlaanderen. De dienst openluchtrecreatieve verblijven voert herinspecties uit. De dienst helpt uitbaters bij het zoeken naar oplossingen voor problemen in bepaalde dossiers.

Op 31 december 2008 telde Vlaanderen 252 vergunde terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven met in totaal 57.676 vergunde plaatsen:

- 39 vergunde terreinen in de provincie Antwerpen;
- 37 vergunde terreinen in de provincie Limburg;
- 37 vergunde terreinen in de provincie Oost-Vlaanderen;
- 30 vergunde terreinen in de provincie Vlaams-Brabant;
- 109 vergunde terreinen in de provincie West-Vlaanderen.

In de loop van 2008 ontvingen twee bijkomende terreinen een vergunning: één kampeerterrein in West-Vlaanderen en één kampeerautoterrein in West-Vlaanderen. Twee terreinen sloten in de loop van 2008 hun deuren: één in Limburg en één in Vlaams-Brabant.

Meer dan 40% van de vergunde terreinen is gelegen in West-Vlaanderen. Ruim 65% van de vergunde terreinen is van het type kampeerverblijfpark. Deze terreinen bestaan hoofdzakelijk uit jaar- en/of seizoensplaatsen.

De verdeling van de vergunde terreinen per classificatie (uitgezonderd de kampeerautoterreinen) ziet er als volgt uit:

- categorie 0: 3;
- categorie 1: 53;
- categorie 2: 137;
- categorie 3: 32;
- categorie 4: 14;
- categorie 5: 10.

Eind 2008 voldeed meer dan 80% van de Vlaamse campings aan de gestelde normen. Terreinen die geen oplossing hadden gevonden voor knelpunten of problemen, ontvingen een officiële ingebrekestelling.



### → Herinspecties op de reeds vergunde terreinen

Om na te gaan of de vergunde terreinen nog in regel waren met de geldende wetgeving, werden in 2008 meer dan 135 bezoeken afgelegd. De uitbaters werden telkens op de hoogte gebracht van de vastgestelde tekorten. Uitbaters die sinds het verkrijgen van hun vergunning wijzigingen doorvoerden op hun terrein, werden begeleid bij de aanpassing van hun vergunning.

### → Kampeerautoterreinen

Eind 2003 regelde de Vlaamse regering de invoering van een nieuwe – vierde – vergunningsplichtige terreinsoort voor openlucht recreatieve verblijven: het kampeerautoterrein. De nieuwe categorie moest enerzijds de veiligheid van de kampeerautogebruikers verzekeren. Anderzijds moest ze het gebrek aan specifieke plaatsen en voorzieningen voor kampeerauto's in Vlaanderen helpen oplossen. Met een beperkte investering van de initiatiefnemer kunnen overnachtingsplaatsen worden gecreëerd in de buurt van toeristische trekpleisters. Een groeiende groep toeristen maakt immers gebruik van een kampeerauto als reisformule. Eind 2008 waren er drie vergunde kampeerautoterreinen. Alle drie bevinden ze zich in West-Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen verwacht in de nabije toekomst nog een aantal kampeerautoterreinen te kunnen vergunnen.

### → Kampeerprijes

Het premiebesluit sluit aan bij de huidige saneringsnoden in de kampeersector. Het leidt tot een betere bedrijfsvoering en een kwaliteitsverhoging (groenaanleg, milieuzorg, kindvriendelijkheid, fietsvriendelijkheid, toegankelijkheid...). Alle soorten terreinen komen in aanmerking voor een premie. De premie bedraagt 20% van de kostprijs van de aankopen en van het uitgevoerde werk waarvoor de premie wordt toegekend. De premie wordt verhoogd tot 30% als de aankopen en werken worden gerealiseerd op een kampeerterrein, kampeerautoterrein of terrein voor openlucht recreatieve verblijven met minstens 30 toeristische kampeerplaatsen (plaatsen voor toeristen op doorreis). Voor aankopen en werkzaamheden in het kader van bedrijfsinterne milieuzorg om energie- en afvalkosten te verminderen (eco-efficiëntie), worden de percentages aanvullend met 10% verhoogd. De premie kan nooit hoger zijn dan 60.000



euro. Er wordt geen premie toegekend als de kostprijs van de aankopen en van het uitgevoerde werk lager is dan 6.000 euro. Als ook andere overheidsinstanties de uitgaven financieren, bedraagt het eventuele gecumuleerde subsidiepercentage maximaal 85%. De premie die aan een terrein wordt toegekend mag, opgeteld bij het bedrag van de premies die aan hetzelfde terrein werden toegekend op grond van eerdere premieaanvragen, in de loop van de twee jaar die de huidige voorlopige toekenning voorafgaan, nooit de 60.000 euro overschrijden. Dat geldt zelfs bij verandering van eigenaar of vergunninghouder.

In 2008 werd aan 34 terreinen een premie toegekend voor een totaal bedrag van 589.682 euro.

### → Permanente bewoning

Het kampeerdecreet verbiedt permanent wonen op een camping. Enkel de uitbater, zijn familie of mensen die werken op het terrein (en hun gezin) mogen dat. Om te vermijden dat campingbewoners plots op straat zouden staan, werd permanente bewoning onder bepaalde



---

voorwaarden via een overgangsregeling tot uiterlijk 31 december 2005 toegestaan. Op die manier konden campinguitbaters toch een (exploitatie)vergunning verkrijgen. Om in aanmerking te komen, moesten de gemeentebesturen met een omvangrijke permanente bewoning (minimaal tien gedomicilieerde gezinnen op 1 januari 1998) een begeleidingsplan opstellen ter afbouw van de permanente bewoning op de campings. In 1999 keurde de Vlaamse regering de begeleidingsplannen van 23 gemeenten goed. In 2000 kwam daar uitzonderlijk het plan van één gemeente bij. Door de stagnerende afname van

de bewoners, keurde het Vlaams parlement in mei 2004 een tweede wijziging van het kampeerdecreet goed. Daardoor wordt permanente bewoning op campings, gelegen in een gemeente waarvoor een begeleidingsplan werd goedgekeurd, ook na 31 december 2005 toegestaan. Dat geldt evenwel enkel voor bewoners die er al sinds 1 januari 2001 hun hoofdverblijfplaats hebben. De toestemming duurt tot hen een passende woning wordt aangeboden. Een uitbater die nieuwe permanente bewoning op zijn camping toestaat, riskeert zijn exploitatievergunning te verliezen.



### 3. Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren

---

De dienst reisbureaus en toeristische verhuurkantoren behandelt de vergunningsaanvragen van reisbureaus en toeristische verhuurkantoren. De dienst staat ook in voor de administratieve opvolging en controle van die dossiers. Klachten over de regelgeving worden hier in eerste instantie onderzocht. Indien blijkt dat men reisbureauactiviteiten verricht en niet vrijgesteld is van de vergunningsplicht wordt het dossier doorgegeven aan de dienst handhaving.

→ Vergunde reisbureaus – toeristische verhuurkantoren

Sinds 1 september 2007 is in het Vlaamse Gewest het decreet van 2 maart 2007 en het besluit van 19 juli 2007 van de Vlaamse regering tot uitvoering van het decreet van 2 maart 2007 betreffende het statuut van de reisbureaus van kracht. Elke onderneming die een activiteit uitoefent die bestaat uit het bemiddelen of sluiten van een overeenkomst tot het verstrekken van hetzij een combinatie van een reis en logies, hetzij het verstrekken door een derde van een reis of logies, met één of meer verkooppunten in het Vlaamse Gewest moet over een vergunning van reisbureau of toeristisch verhuurkantoor beschikken. Op die manier probeert men de werking en de activiteiten van reisbureaus en toeristische verhuurkantoren te reglementeren en de vergunde bedrijven en de consument te beschermen tegen oneerlijke concurrentie.

Er zijn een aantal vrijstellingen op de vergunningsplicht. Het gaat dan enerzijds om een aantal commerciële dienstenverstrekkers (ééndagsreizen zonder vliegvervoer en exploitanten van logies) en anderzijds om de niet-commerciële dienstenverstrekkers (onderwijs, jeugd-, sport-, cultuur-, welzijns-, gezondheids- of volwassenenwerk, Toerisme Vlaanderen en toeristische diensten).

Momenteel zit men nog in een overgangperiode. Het decreet geeft aan de houders van een vergunning op grond van de wet van 21 april 1965 een overgangstermijn van drie jaar. In die periode kunnen ze zich schikken naar de nieuwe bepalingen.

Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren met de vereiste vergunning krijgen een kenteken.

De Vlaamse regering (besluit van 12 december 2008) voerde een gedragscode in voor reisbureaus en toeristische verhuurkantoren. De code legt de vergunninghouders in vijf punten een aantal verplichtingen op tegenover klanten, leveranciers en Toerisme Vlaanderen.

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest blijft de wet van 21 april 1965 van toepassing en blijven dan ook de vroegere schilden behouden.

#### Evolutie vergunde reisbureaus van 31 december 1985 tot 31 december 2008

Vergund volgens de wet van 1965

Jaar	A-licentie		B-licentie		C-licentie		Totalen		
	HK	BK	HK	BK	HK	BK	HK	BK	TOT
31.12.85	327	304	47	8	149	5	523	317	840
31.12.86	345	341	47	9	140	6	532	356	888
31.12.87	375	325	45	8	158	5	575	338	913
31.12.88	384	351	43	8	125	4	552	363	915
31.12.89	424	377	43	7	124	3	591	387	978
31.12.90	451	374	46	4	115	3	612	381	993
31.12.91	480	376	51	5	108	3	639	384	1023
31.12.92	510	380	46	9	104	1	660	390	1050
31.12.93	556	389	53	11	91	0	700	400	1100
31.12.94	602	411	56	12	85	0	743	423	1166
31.12.95	653	449	62	13	79	0	794	462	1256
31.12.96	657	480	67	15	78	0	802	495	1297
31.12.97	656	484	76	20	74	0	806	504	1310
31.12.98	653	478	83	23	69	0	805	501	1306
31.12.99	654	481	89	32	55	0	798	513	1311
31.12.00	638	485	84	22	48	0	770	507	1277
31.12.01	623	461	85	23	45	0	735	484	1219
31.12.02	610	414	92	24	45	0	747	438	1185
31.12.03	611	411	92	28	40	0	743	439	1182
21.12.04	616	383	89	26	37	0	742	409	1151
31.12.05	619	379	83	24	35	0	737	403	1140
31.12.06	618	369	84	24	32	0	734	393	1127
31.12.07	612	361	77	23	33	0	722	384	1106
31.12.08	540	210	71	19	28	0	639	229	868

OPM

HK =hoofdkantoor

BK = bijkantoor

Tabel 9: Evolutie vergunde reisbureaus van 31 december 1985 tot 31 december 2008.

Bron: Toerisme Vlaanderen – dienst reisbureaus



### Vergund volgens het decreet van 2007

Jaar	Reisbureaus		Toeristische verhuurkantoren			Totalen	
	HV	BV	HV	BV	HV	BV	TOT
31.12.07	4	2			4	2	6
31.12.08	86	153	143	23	229	176	405

OPM HV =hoofdverkooppunt BV =bijkomend verkooppunt

**Tabel 10:** Vergund volgens het decreet van 2007.

Totaal aantal hoofdverkooppunten reisbureaus op 31-12-2008:	725	(65,5 %)
Totaal aantal bijkomende verkooppunten op 31-12-2008:	382	(34,5 %)
<b>Totaal aantal verkooppunten reisbureaus op 31-12-2008:</b>	<b>1107</b>	<b>(100%)</b>
Totaal aantal hoofdverkooppunten toeristische verhuurkantoren op 31-12-2008:	143	(86,1 %)
Totaal aantal bijkomende verkooppunten op 31-12-2008:	23	(13,9 %)
<b>Totaal aantal verkooppunten toeristische verhuurkantoren op 31-12-2008:</b>	<b>166</b>	<b>(100%)</b>

Wat de reisbureaus betreft kan men spreken van een status quo in vergelijking met 2007 : in 2007 telde men 1.112 verkooppunten, in 2008 1.107. Ook de verhouding tussen hoofdvergunningen en bijkomende verkooppunten is min of meer gelijklopend.

De vergunninghouders overeenkomstig het decreet zijn nog beperkt tot 86 maar men heeft hiervoor ook nog tijd tot 1 september 2010. Men dient er wel rekening mee te houden dat bij de 639 vergunninghouders overeenkomstig de wet van 1965 ook de vergunninghouders uit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest geteld zijn. Deze blijven sowieso vergund onder deze wetgeving.

Het merendeel van de toeristische verhuurkantoren heeft een vergunning gekregen in de loop van 2008.

## → Borgtocht en faillissementen

De vergunninghouders moeten beschikken over een borgtocht. Op die borgtocht kan aanspraak worden gemaakt voor verbintenissen die in het kader van de reisbureau-activiteit werden aangegaan en dit volgens de wettelijk vastgestelde procedure. In overeenstemming met het besluit van 19 juli 2007 bedraagt dat borgstellingskrediet minimaal 25.000 euro en maximaal 300 000 euro. Aangezien momenteel nog een groot aantal reisbureaus vergund zijn in overeenstemming met de wet van 21 april 1965, voldoen zij voor de hoogte van de borgtocht aan deze wetgeving.

### Borgtocht

In 2008 werden 54 aanspraken op de borgtocht behandeld. Dat is een daling met 35,7% ten opzichte van 2007. Het totaal van alle 54 aanspraken samen bedroeg 576.786,17 euro. De laagste aanmaning bedroeg 108,81 euro en de hoogste 140.987,87 euro. Van de 54 aanmaningen werden er 11 betaald door de bank in opdracht van Toerisme Vlaanderen. 30 aanmaningen werden betaald door het reisbureau zelf. 5 aanmaningen werden betwist door het reisbureau: de schuldeiser moet zich in die gevallen richten tot de rechtbank. Om diverse redenen kwamen 8 aanmaningen niet in aanmerking (borg volledig aangesproken, Franstalige vergunning, stopzetting procedure, reizen nog niet uitgevoerd). In totaal werd 49.616,49 euro uitbetaald, wat een gemiddelde maakt per dossier van 4.510,59 euro.



## Overzicht aanspraken op de borgtocht periode 1995-2008

jaartal	aantal
1995	194
1996	292
1997	328
1998	253
1999	157
2000	307
2001	249
2002	200
2003	263
2004	140
2005	109
2006	91
2007	84
2008	54

Tabel 11: Overzicht hotelvergunningen

Bron: dienst reisbureaus Toerisme Vlaanderen

Het aantal aanspraken op de borgtocht blijft dalen. Dat wordt waarschijnlijk mee verklaard door de strengere eisen die worden opgelegd inzake het vermogen/kapitaal van de vergunninghouders.

### Faillissementen

In 2008 ging één Vlaamse vergunninghouder failliet.

## → Klachten

In 2008 ontving de dienst reisbureaus een 20-tal schriftelijke klachten van consumenten over geboekte reizen. De klachten kregen een dubbele behandeling. Enerzijds werd de indiener van de klacht doorverwezen naar de Geschillencommissie Reizen vzw en naar de algemene economische inspectie van het federale ministerie van Economische Zaken, waar dergelijke klachten worden behandeld op basis van de reiscontractenwet. Anderzijds werd de betrokken vergunninghouder door Toerisme Vlaanderen verzocht zijn standpunt over de ingediende klacht mee te delen. Bij bijna alle klachten was er een dispuut tussen de consument en de reisverkooper over de kwaliteit van het geleverde product, of over een vermeend niet nakomen van onderdelen van een reispakket. De aangeschreven reisbureaus reageerden



vlot op de brieven van Toerisme Vlaanderen.

In 2008 ontving Toerisme Vlaanderen een 120-tal klachten van beroepsverenigingen en vergunninghouders over het toepassingsgebied van de reisbureauwet en het reisbureau-decreet. De klachten gingen, bijvoorbeeld, over vzw's allerhande die blijkbaar zonder beroep te doen op een reisbureau zelf reizen organiseren waaraan ook niet-leden kunnen deelnemen.. Daarnaast zijn er bedrijven en personen die starten met de organisatie en verkoop van reizen, meestal zonder te weten dat daarvoor een vergunning vereist is. Alle klachten werden door de dienst reisbureaus onderzocht. Bij overtreding van de wet of het decreet werden de betrokkenen aangemaand om de illegale werkzaamheden in eigen beheer te staken, een vergunning aan te vragen of zich te wenden tot vergunde reisbureaus. Wanneer nodig, werd de federale overheidsdienst bevoegd voor het toezicht op de reiscontractenwet van 16 februari 1994 (economische inspectie), aangezocht om eveneens op te treden om de illegale activiteiten zo snel mogelijk te doen ophouden.

Tien dossiers werden doorgegeven aan de dienst handhaving voor verder onderzoek en het eventueel opmaken van proces-verbaal.

#### → Technisch comité van de reisbureaus

Het technisch comité van de reisbureaus heeft volgens de wet van 21 april 1965 als taak advies uit te brengen over maatregelen tot uitvoering van de wet. Ze moet ook advies uitbrengen over toekenning, weigering, schorsing of intrekking van vergunningen.

Met de inwerkingtreding op 1 september 2007 van het decreet van 2 maart 2007 over het statuut van de reisbureaus, stopt de werking van het technisch comité reisbureaus voor het Vlaams gewest.

Het technisch comité van de reisbureaus moet momenteel advies uitbrengen over Nederlandstalige vergunningen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. In uitvoering van artikel 13 van het decreet (overgangsmaatregel bestaande vergunninghouders) moet het ook advies uitbrengen over wijzigingen, schorsingen of intrekkingen van vergunninghouders in het Vlaams gewest die nog over een vergunning beschikken in overeenstemming met de wet van 21 april 1965.

In 2008 heeft het technisch comité drie keer vergaderd. Er werden 54 dossiers voor advies voorgelegd. De dossiers handelden over nieuwe vergunningsaanvragen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, wijzigingen van adres, wijzigingen in het dagelijks bestuur van bestaande vergunninghouders en het voornemen tot intrekking van vergunningen.

---

→ **Adviescomité van de reisbureaus - toeristische verhuurkantoren**

Volgens het besluit van 19 juli 2007 heeft het adviescomité van de reisbureaus als taak om op verzoek van de minister advies te verstrekken over maatregelen tot uitvoering van het decreet. Op verzoek van Toerisme Vlaanderen verstrekt het in eerste aanleg advies over voorstellen tot schorsing of intrekking van de vergunning of toestemming. Op eigen initiatief verstrekt het advies over alles wat tot de bevoegdheid behoort van het adviescomité.

Bij ministerieel besluit van 19 mei 2008 werd het huishoudelijk reglement van het adviescomité van de reisbureaus goedgekeurd.

In de loop van 2008 heeft men tien keer vergaderd. Op de agenda van de vergaderingen stonden vooral adviezen op eigen initiatief en één adviesvraag van de minister. Adviesvragen voor schorsing of intrekking werden niet geagendeerd. Dat is te verklaren door het feit dat het om vergunninghouders ging in overeenstemming met de wet van 1965 die nog voor advies moeten voorgelegd worden aan het technisch comité van de reisbureaus.



Over volgende onderwerpen werd een advies uitgebracht in 2008:

- overgangsmatregelen;
- ontwerp huishoudelijk reglement in uitvoering van artikel 17 § 7 van het besluit;
- ontwerpvoorschriften voor een gedragscode, in uitvoering van artikel 17§2 1° van het besluit;
- toepassing van artikel 3§2,3° van het decreet over de vrijstellingen;
- overgangsmatregelen vervat in artikel 12 en 13 van het decreet;
- toepassing van artikel 13 van het decreet;
- nazicht en controle van het bestaan van het permanent eigen vermogen;
- doel van rechtspersonen;
- Syntra-opleiding reisbureauhouder;
- ontwerp aanvullend besluit en meer specifiek over de verplichte verzekering en de gedragscode;
- aanvullend advies huishoudelijk reglement inzake publicatie adviezen op website;
- wijziging van artikel 17 en 18 van het besluit van 19 juli 2007 (op vraag van de minister).

## 4. Toeristische handhaving

In de loop van de tweede helft van 2007 werd binnen het agentschap de dienst toeristische handhaving opgericht. De decreetgever had in dat jaar immers een nieuwe regeling gestemd. Overtredingen op de diverse wetgevingen inzake toeristische logies (logiesverstreckende bedrijven en terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven) en reisbureaus moeten sindsdien niet langer worden vervolgd door het openbaar ministerie, maar kunnen rechtstreeks door de IVA Toerisme Vlaanderen worden vervolgd.

De twee medewerkers van de dienst zijn gemachtigd door de Vlaamse regering om overtreeders op te sporen, de nodige onderzoeksdaden te stellen, processen-verbaal op te stellen en administratieve boetes op te leggen. De boetes kunnen variëren van 250 euro tot 25.000 euro. Daarnaast kunnen zij een bevelschrift uitvaardigen tot onmiddellijke stopzetting van de uitbating. Zij kunnen materiaal in beslag nemen en panden verzegelen.

2008 stond volledig in het teken van de implementatie van de nieuwe handhavingsmaatregelen, het volledig uitbouwen van de dienst en het vastleggen van de taken. Er werd een communicatieplan en -strategie uitgewerkt voor de sectoren, voor de lokale besturen, voor de politiediensten en voor de diverse rechterlijke instanties. Daarnaast kregen de personeelsleden een gedegen opleiding in politietechnieken (verhoren en opmaak van processen-verbaal).

Met het oog op de inning van niet tijdig betaalde boetes werd een samenwerkingsovereenkomst afgesloten met het IVA Vlaamse Belastingdienst. De overeenkomst maakt een gedwongen invordering mogelijk.

In de loop van 2008 werd een aanvang genomen met de opsporing en de opmaak van processen-verbaal. 44 dossiers werden geopend. Er werden 9 processen-verbaal opgesteld. In drie gevallen werd een boete opgelegd.





## 5. Toeristische vorming

---

De dienst vorming streeft naar de professionalisering van de toeristische sector in Vlaanderen. Ze ontwikkelt initiatieven die de kwaliteitsbevordering beogen van het personeel in de sector. Initiatieven worden afgetoetst aan de noden van de sector en de globale beleidslijnen van Toerisme Vlaanderen.

### → Cursusaanbod

In 2008 stak de dienst de succesvolle vorming over het inschakelen van promotiemiddelen in een nieuw kleedje. Vanaf oktober 2008 kunnen marketingmedewerkers de vorming nu ook online volgen. Men kiest uit twee leervormen: blended learning of e-learning. Bij e-learning kunnen deelnemers op eigen ritme en achter hun eigen computer drie maanden lang hun marketing- en communicatiekennis bijschaven. Dat gebeurt aan de hand van zelfstudie en individuele opdrachten. Blended learning combineert e-learning met groepstrainingen en live coachings. Eén vraag staat centraal: hoe is het gesteld met het marketingcommunicatieplan van de deelnemende organisaties? Cursisten leren welke online en offline media er bestaan en welke kenmerken ze hebben. Ze leren vervolgens een goede mediamix samen te stellen met hun marketingcommunicatieplan als insteek. De vorming biedt praktische informatie om iedere gekozen communicatieactie ook echt te kunnen plannen, uitvoeren en evalueren. Blended learning werd in het najaar georganiseerd in Brugge en Berchem. Er namen 25 cursisten deel. Sinds oktober 2008 schreven zich 33 mensen in voor e-learning. Het aanbod e-learning zal ook in 2009 blijven lopen. In het najaar van 2009 zal blended learning worden georganiseerd in Oost-Vlaanderen en Limburg.



---

→ Digitale vormingsbrochures

Op 23 juni 2008 werd de vormingsbrochure 'Een nieuw (reis)verhaal. Over toeristische productontwikkeling' gelanceerd. De brochure biedt vakantiemakers tips, advies en voorbeelden die van pas komen bij het ontwikkelen van nieuwe toeristische producten. Toerisme is namelijk een trendgevoelige sector. Toeristen verlangen meer en meer duurzaamheid en kwaliteit. Inspelen op markt-trends en originele toeristische producten lanceren, zijn noodzakelijk. De vormingsbrochure biedt vakantiemakers een stappenplan: situatie-analyse, introductie in de markt en evaluatietechnieken. De brochure werd al meer dan duizend keer gedownload van de website. Bij de lancering van de brochure werd bij de sector gepeild naar het belang van vernieuwing in het toeristische aanbod. Aandachtspunten, adviezen en tips werden verzameld op een campagnewebsite die bij de lancering van de vormingsbrochure hoorde.



→ Gidsen en reisleiders

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde in 2007 een kwaliteitskader om de kwaliteit van de opleidingen gids-reisleider te verbeteren. Het kader moet er ook voor zorgen dat erkende gidsen en reisleiders hun competenties behouden en verder ontwikkelen. Het kwaliteitskader omvat volgende onderdelen:

- Voorwaarden om als opleiding geregistreerd te worden en te blijven door Toerisme Vlaanderen (aan de registratie zijn rechten en voordelen verbonden);
- Principes en criteria voor de erkenning (en hernieuwing van de erkenning) van gidsen en reisleiders;
- Criteria en procedures voor de toekenning van een kwaliteitslabel voor opleidingsverstrekkers;
- Een deontologische code voor gidsen en reisleiders;
- Toezicht op het kwaliteitskader door een onafhankelijke kwaliteitsraad, samengesteld uit personen uit de opleidingssector, kwaliteitssector en toeristische sector.

In 2008 werden de doelstellingen van het kader verder uitgewerkt en geconcretiseerd. In juni 2008 werd de kwaliteitsraad voor gidsen en reisleiders opgericht.

In overleg met de raad en de beroepsorganisaties van gidsen en reisleiders werd een deontologische code ontwikkeld. De criteria voor de hernieuwing van de erkenning van gidsen en reisleiders werden eveneens vastgelegd. Er werd ook verdergewerkt aan de ontwikkeling van een EVC-procedure voor gidsen en reisleiders. Wie al over (een deel van) de vereiste competenties beschikt, moet kunnen worden vrijgesteld van (een deel van) het opleidingstraject. Toerisme Vlaanderen maakte afspraken met Faronet, het steunpunt cultureel erfgoed, voor de ontwikkeling van een specialisatieopleiding museumgids. De opleiding gaat in pilootfase van start bij twee opleidingsverstrekkers in september

2009. In september 2008 starten overal in Vlaanderen taalopleidingen voor gidsen en reisleiders. De taalopleidingen werden feestelijk aangekondigd via Taaltoeren op 24 september 2008. Tijdens dat evenement werden de taalsyllabi Engels, Frans, Duits en Spaans voorgesteld aan een publiek van vooral gidsen en reisleiders. Toerisme Vlaanderen coördineerde en financierde de ontwikkeling van de taalsyllabi. De aanwezigen werden tijdens het evenement even ondergedompeld in de taal van hun keuze om hen warm te maken voor een taalopleiding.







# Investeringsen

1	Toeristisch-recreatieve projectondersteuning	103
	- Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten	103
	- Hefboomprojecten	103
	- Subsidies toeristisch-recreatieve projecten	106
	- Provinciale diensten	109
	- KMDA vzw	109
	- Fietsen in Vlaanderen	110
	- Wandelen in Vlaanderen	111
	- KAP	112
2	Bezoekersonthaal	113
	- Beleid	113
	- Erkenningen VW's en diensten voor toerisme	113
3	Tewerkstellingsprojecten	115
	- Lopende projecten	115
	- Lokale diensteneconomie	115
4	Toerisme voor Allen	116
	- Welke voordelen voor de sector?	116
	- Erkenningen in 2008	116
	- Subsidies 2008 (overzicht)	117
5	Steunpunt Vakantieparticipatie	120
	- Iedereen verdient vakantie	120
	Het aanbod en doelgroep - Resultaten en evaluatie	120
	- Internationaal	122
6	Patrimonium Toerisme Vlaanderen	123
	- Algemeen - aankopen & bouwprojecten - criteria	123
	- Publiek-private samenwerking (PPS)	124
7	Toegankelijkheid voor personen met een handicap	125
	- Het actieplan, doelstellingen en realisaties	125
	- Investeringsen - premies	125
	- Onderzoek en vorming	126
	- Toegankelijkheidslabel voor de sector	126
	- Infopunt Toegankelijk Reizen	127

---

## Investeringsen

---

Een aantal toeristische projecten komen in aanmerking voor subsidies, zoals nieuwe toeristische infrastructuur, de inrichting van toeristische informatiekantoren en bezoekerscentra, en de bewegwijzering van toeristische routes. Ook projecten die het toerisme toegankelijk maken voor iedereen kunnen ondersteuning krijgen. De afdeling Investeringsen begeleidt deze dossiers, zorgt voor de financiële afhandeling én houdt inspecties op het terrein.





## 1. Toeristisch-recreatieve projectondersteuning

Toerisme Vlaanderen beschikt over een aantal subsidiebudgetten om toeristische projecten financieel te ondersteunen. De dienst Toeristisch-recreatieve projecten (TRP) behandelt die dossiers. De dienst ontwikkelt een visie op diverse productlijnen: toeristisch onthaal, fietsen, wandelen... Aan die visies worden doelstellingen en acties gekoppeld. Ze worden ook gebruikt als toetsingskader bij de beoordeling van projecten.

### → Beleid en beleidsacties

In 2008 werd een doelmatigheidsanalyse uitgevoerd van de toeristisch-recreatieve projecten. Dit gebeurde in opdracht van het departement internationaal Vlaanderen. In het onderzoek werd de huidige regelgeving geëvalueerd en werden de effecten gemeten. De dienst werkte ook verder aan de ontwikkeling van een visie op bepaalde productlijnen.

#### 1.1. Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten

Een toeristisch-recreatief project is een project dat het toeristische of recreatieve aanbod moet bevorderen. Het moet een meerwaarde hebben ten opzichte van het bestaande toeristisch-recreatieve aanbod, meer bepaald de toeristische infrastructuur. Projecten moeten een bovenlokale uitstraling hebben. Ze moeten ook imagoversterkend en identiteitsbepalend zijn voor de stad of regio. Eveneens moeten ze het verblijfstoerisme in de omgeving versterken. Ten slotte moeten ze passen in een strategisch toeristisch-recreatief (actie)plan dat erkend is door Toerisme Vlaanderen.

De ondersteuning van deze projecten gebeurt op basis van het besluit van de Vlaamse Regering van 2 april 2004 op de toeristisch-recreatieve projecten. Er kan een subsidie worden gegeven tot maximum 60% van de subsidieerbare kosten.

### → Hefboomprojecten

Een hefboomproject is een specifieke vorm van een toeristisch-recreatief project. Het is een project dat een belangrijk multiplicatoreffect heeft op het toeristische aanbod in een regio en dat de toeristische uitstraling van een hele gemeente of regio bevordert. Het hefboomkarakter kan worden aangetoond via verschillende economische parameters: het aantal bezoekers in de regio, het aantal dagtoeristen, de impact op het aantal overnachtingen en de impact op de directe, indirecte en geïnduceerde tewerkstelling.

Een hefboomproject is structuurbepalend en imagoversterkend voor de regio. Het heeft ook een autonome aantrekkingskracht op toeristen. Toerisme Vlaanderen erkent de hefboomprojecten.

In 2008 werkte Toerisme Vlaanderen verder (mee) aan de ontwikkeling en realisatie van volgende hefboomprojecten:

## Herkenrode te Hasselt

Toerisme Vlaanderen kende een subsidie toe voor de eerste fase van het project 'Cultuurtoeristische ontsluiting van de Abdijsite Herkenrode' (zie verder). Toerisme Vlaanderen nam ook deel aan de vergaderingen van het opvolgingscomité.

## Nationaal Park Hoge Kempen (NPHK)

Toerisme Vlaanderen heeft de afgelopen jaren bijgedragen tot de ontwikkeling van enkele lokale toegangspoorten, van de wandelgebieden en van de routestructuren voor ruiters en mensen. In 2008 werden volgende projecten goedgekeurd die direct of indirect verband houden met het NPHK:

- 'herinrichting speeltuin Kinderboerderij Pietersheim Lanaken' van de vzw Vrienden van Pietersheim;
- 'museale en multimediale inrichting van de burchtsite Pietersheim Lanaken' van de vzw Vrienden van Pietersheim;
- 'kwaliteitsimpuls wandelregio Kempen en Maasland' van het Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw;
- 'fascinerende microkosmos (inrichting van het onthaal en het bezoekerscentrum De Lieteberg)' van de gemeente Zutendaal vzw.

Verder nam Toerisme Vlaanderen deel aan de stuurgroep en de projectgroep over het NPHK.

## Netwerk van industrieel erfgoed in de Leiestreek

In de regio werkt men aan de uitbouw van een toeristisch-recreatief netwerk dat geënt is op het beschikbare industrieel erfgoed. De grote trekkers zijn Transfo Zwevegem (een voormalige elektriciteitscentrale), Eperon d'Or te Izegem (het huidige borstel- en schoeiselmuseum) en Brouwerij Rodenbach te Roeselare. In 2008 subsidieerde Toerisme Vlaanderen onder meer een project voor het herinrichten van het bezoekerscentrum in het Pompgebouw Bossuit.

## de Merode

De Vlaamse Landmaatschappij is de trekker van een plattelandsproject voor het gebied 'de Merode' op de grens van de provincies Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant. Toerisme Vlaanderen is een belangrijke partner in het luik toerisme & recreatie van het project. Eind 2008 werd een planbegeleidingsgroep opgericht voor het landinrichtingsproject. Toerisme Vlaanderen is vertegenwoordigd in die groep.



## Groene Gordelactieplan

De minister heeft zich in zijn beleidsbrief geëngageerd om zoveel mogelijk de uitvoerder te zijn van het actieplan Groene Gordel en Vlaamse Rand. Hij wil actief optreden op toeristisch vlak. Dat betekent dat de opvolging van de strategische doelstellingen en projecten intensiever verloopt dan bij gewone projecten:

- Uitbouwen van drie streekbezoekerscentra bij drie topattracties (Kasteel van Gaasbeek in Lennik, Nationale Plantentuin van België in Meise en Koninklijk Museum voor Midden-Afrika in Tervuren) en drie regionale infokantoren, één per subregio. In 2008 werd o.m. het vernieuwde infokantoor in Halle ingehuldigd en werd het eindrapport opgeleverd van de visie op de toeristische invulling van de Nationale Plantentuin van België.
- Realiseren van het fietsnetwerk Groene Gordel tegen 2010. In 2008 kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de realisatie van het deel Brabantse Kouters (uitvoering in 2009).
- Ondersteunen van subregionale hefboomprojecten. Naast de al vermelde projecten kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de realisatie van een bezoekerscentrum voor ambachtelijke lambiekbieren in Beersel (eerste fase), een infopunt in Opwijk, de vernieuwing van volkssterrenwacht Mira in Grimbergen (derde fase) en voor een aantal maatregelen voor de toeristische ontsluiting van de Antitankgracht in Haacht.

Tabel 12: Hefboomprojecten



## → Subsidies toeristisch-recreatieve projecten

De ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten gebeurt volgens de bepalingen van het BVR van 2 april 2004 en de bijhorende richtlijnen. Toerisme Vlaanderen beschikte daarvoor in 2008 over een budget van 6.756.000 euro. Op 1 maart 2008 werd de oproep afgesloten voor het indienen van subsidieaanvragen. Daarna onderzochten medewerkers de ontvankelijkheid en de volledigheid van de binnengekomen dossiers. Zij inspecteerden vervolgens de ingediende projecten. Nadien volgde een advies- en beoordelingsprocedure. Er werden in totaal 92 projecten behandeld.

**De belangrijkste toetsstenen voor goedkeuring** zijn de strategische toeristisch-recreatieve plannen van de regio of stad, het productlijnenbeleid van Toerisme Vlaanderen en de beleidslijnen van de minister.

Subsidieaanvragen verplichten de initiatiefnemers van een project om na te denken over toeristische productontwikkeling. Ze moeten zich bereid verklaren om zich in te passen in het grotere toeristische kader. Elk initiatief wordt bekeken in functie van zijn betekenis voor de toeristische ontwikkeling van de regio.

De overzichtstabel geeft de toeristisch-recreatieve projecten weer die werden goedgekeurd in 2008. Ze zijn gerangschikt per type van project.



Sint-Romboutstoren Mechelen (Stad Mechelen – dienst Toerisme)



Toeristisch infokantoor Genk (Stad Genk)



Sneukelfietsroute (vzw 't Sneukelwiel)



Burchtsite Pietersheim Lanaken (vzw De Vrienden van Pietersheim)

Begunstigde	Project	Subsidiebedrag	Toeristische regio / kunststad
<b>Fietsen en wandelen</b>			
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Ontwerpen routeplanner en plug voor de voorstelling van thematische fietsroutes	8.100 €	Antwerpse Kempen - Scheldeland
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Bewegwijzering fietsnetwerk provincie Antwerpen - fase 8	12.500 €	Antwerpen
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Greenspot Grootloos - inrichting startplaats landschapswandeling Grootloos	9.600 €	Haspengouw
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Kwaliteitsimpuls wandelregio Kempen en Maasland	242.000 €	Limburgse Kempen - Maasland
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	De Leiestreek van bron tot monding: randinfrastructuur fietsnetwerk Leiestreek	37.800 €	Leiestreek
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	MIRRA - wandelnetwerk Kluisbergen en randinfrastructuur fietsnetwerk Vlaamse Ardennen	78.000 €	Vlaamse Ardennen
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Wandelroute Gust De Smet in Deurle	3.700 €	Leiestreek
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Grenzeloos Wandelen: wandelnetwerk Krekenland en wandelnetwerk Bultskampveld	67.000 €	Meetjesland
Vzw 't Sneukelwiel	Sneukelfietsroute	5.300 €	Vlaamse Ardennen - Leiestreek
Toerisme Vlaams-Brabant	Stadswandelingen in het Hageland	11.100 €	Hageland
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Fietsnetwerk Groene Gordel - deelregio Brabantse Kouters	137.000 €	Groene Gordel
Westtoer apb	Grenzeloos Wandelen	182.000 €	Brugse Ommeland - Vlaamse Kust
Westtoer apb	Realisatie recreatieve routes 2008	29.900 €	Brugse Ommeland - Leiestreek - Vlaamse Kust - Westhoek
<b>Bezoekersonthaal, infokantoren, streek- &amp; thematische bezoekerscentra</b>			
Gemeente Balen	Nieuwe toerismebalie	15.100 €	Antwerpse Kempen
Gemeente Bornem	Herinrichting regionaal infokantoor Landhuis	114.000 €	Scheldeland
Gemeente Mol	Aankoop toeristische infokiosk 't Grom individueel:	6.600 €	Antwerpse Kempen
't Grom - vzw Midzeelhoeve	bezoeken, bekijken, beleven en beluisteren	15.300 €	Groen Randstedelijk Gebied Antwerpen - Mechelen
Gemeente Riemst	Toegankelijk maken infokantoor Toerisme Riemst	18.500 €	Haspengouw
Gemeente Zutendaal	Fascinerende Microkosmos	300.000 €	Limburgse Kempen
Stad Genk	Uit in Genk: bezoekersonthaal voor toeristische en culturele info, ticketing en reservaties	100.000 €	Limburgse Kempen
Stad Hamont-Achel	Interactieve toeristische infozuilen	18.000 €	Limburgse Kempen
Stad Peer	Toeristisch infokantoor met regionaal bezoekerscentrum	114.000 €	Limburgse Kempen
Toerisme Lommel	Interieur- en uitrustingswerken Regionaal Toeristisch Bezoekerscentrum Lommel	285.000 €	Limburgse Kempen
Gemeente Gavere	De Poort: Regionaal Toeristisch Onthaalknooppunt Vlaamse Ardennen te Gavere	52.000 €	Vlaamse Ardennen
Gemeente Temse	Inrichting toeristisch infokantoor	25.800 €	Waastrand

Begunstigde	Project	Subsidiebedrag	Toeristische regio / kunststad
Stad Gent	Toeristisch onthaal Gent - Vismijn - Onthaalinfrastructuur - fase 2	295.000 €	Gent
Stad Oudenaarde Gemeente Beersel	Toerisme Oudenaarde - een glazen huis Bezoekerscentrum voor ambachtelijke lambiekbieren - fase 1 bouwwerken	112.000 €	Vlaamse Ardennen
Gemeente Opwijk	Inrichten van een toeristisch infopunt in het gemeenschapscentrum HofTen Hemelrijk Mira ad astra	364.000 €	Groene Gordel
Volkssterrenwacht Mira vzw MOH vzw Stad Diksmuide	Museum of History Optimalisatie onthaal Toerisme Diksmuide - nieuw infokantoor en inrichting omgeving	8.700 € 29.900 € 388.000 €	Groene Gordel Groene Gordel Brugge
Stad Poperinge Volkssterrenwacht Beisbroek vzw	Herinrichten Dienst Toerisme Poperinge Verhogen van de toegankelijkheid van het planetarium Volkssterrenwacht Beisbroek	252.000 € 45.000 €	Westhoek Westhoek
VVV Lo-Reninge VVV West-Vlaamse Scheldestreek vzw	Computergestuurde infokiosken Lo-Reninge Herinrichten bezoekerscentrum Pompegebouw Bossuit	32.800 € 21.600 € 87.000 €	Brugge Westhoek Leiestreek
<b>Informatiedragers</b> Stad Antwerpen	Plaatsing toeristische voetgangers- bewegwijzering in Antwerpen	388.000 €	Antwerpen
Stad Leuven	Informatieve bewegwijzering in de Abdij van Vierbeek te Kessel-Lo	20.200 €	Leuven
<b>Toeristische ontsluiting van erfgoed</b> Stad Mechelen Stad Mortsel	Publieksontsluiting van de Sint-Romboutstoren Onthaal- en bezoekerscentrum Fort 4 - fase 2 inrichting	962.700 € 56.000 €	Mechelen Groen Randstedelijk Gebied Antwerpen - Mechelen
Erfgoed Vlaanderen vzw vzw De Vrienden van Pietersheim	Cultuurtoeristische ontsluiting van abdijsite Herkenrode Museale en multimediale inrichting van de burchtsite Pietersheim Lanaken	359.000 € 288.000 € 7.600 € 196.000 €	Hasselt en Omgeving Maasland Groene Gordel Leiestreek
Gemeente Haacht Gemeente Zwevegem	Antitankgracht Haacht Transfo - fase 2		
<b>Inrichting van het openbaar domein</b> Gemeente Berlare	Donkoeverpark	388.000 €	Scheldeland
<b>Kindvriendelijkheid – Recreatiedomeinen</b> Recreatie- en Natuurpark Keiheuvel vzw	Investering in recreatieve infra- structuur - fase 12: plaatsen van een kleuterspeellandschap en een digitaal infobord	36.000 €	Antwerpse Kempen

vzw De Lilse Bergen	Rustig ontspannen	81.000 €	Antwerpse Kempen
vzw De Vrienden van Pietersheim	Herinrichting speeltuin kinderboerderij Pietersheim Lanaken	57.000 €	Maasland
<b>Warterisme en -recreatie</b>			
Provincie Antwerpen	Uitbreiding toerwaerhaven Mol	302.000 €	Antwerpse Kempen
Marec DV	Jachthaven Heerenlaak: renovatie elektrische installatie	10.000 €	Maasland

**Tabel 13:** toeristisch-recreatieve projecten die werden goedgekeurd in 2008.



#### → Provinciale diensten

De provinciale toeristische diensten krijgen volgens het Koninklijk Besluit van 14 februari 1967 tot regeling van de toekenning van subsidies voor toeristische propaganda jaarlijks een werkingstoelage voor toeristische propaganda. Daarvoor moeten ze de nodige verantwoordingsstukken voorleggen. **Op de begroting 2008 was een bedrag van 466.000 euro voorzien. Dat werd als volgt over de vijf provincies verdeeld:**

Project	Subsidie
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	89.472 €
Toerisme Vlaams Brabant vzw	89.472 €
Toerisme Limburg vzw	89.472 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	89.472 €
Westtoer apb	108.112 €
<b>Totaal</b>	<b>466.000 €</b>

**Tabel 14:** Subsidiebedrag per provinciale dienst

#### → Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA vzw)

De Zoo (Antwerpen) en het dierenpark Planckendael (Mechelen) zijn twee van de belangrijkste toeristische attracties in ons land. Ze maken bezoekers bewust van het feit dat natuurbehoud nodig is. Tevens doen ze aan natuur- en milieueducatie. De KMDA ontvangt op jaarbasis in de Zoo van Antwerpen en het dierenpark Planckendael bijna twee miljoen bezoekers.

Het decreet van 30 mei 1985 over de subsidiëring van de KMDA (gewijzigd bij decreet van 21 december 2001 met bepalingen tot begeleiding van de begroting 2002) voorziet onder meer in de jaarlijkse toekenning van investeringstoelagen voor de restauratie van het beschermd patrimonium en de toeristische uitrusting. Dat gebeurt in uitvoering van het herstelplan. Op 16 december 2006 werd een nieuwe beheerovereenkomst ondertekend voor de periode 2007-2011.

In 2008 werd het volledige budget van 2.830.000 euro besteed aan het Olifantenproject (fase 1) in het dierenpark Planckendael.



## → Fietsen in Vlaanderen

### Fietsvriendelijke logies

Logies die een extra inspanning doen voor het onthaal van fietsers, krijgen een label Fietsvriendelijk logies. De erkende logies voldoen aan tien verplichte criteria. Zo moet men o.a. fietskaarten aanbieden, een afgesloten en overdekte fietsenstalling hebben, beschikken over een fietsreparatieset. Fietsvriendelijke logies zijn gelegen op maximum 5 km van een erkende fietsroute (fietsnetwerk, LF-route, recreatieve fietslus). Vlaanderen telde in 2008 in totaal 320 fietsvriendelijke logies.

### Trekkershutten

Een trekkershut is een budgetvriendelijke en avontuurlijke logiesformule voor de recreatieve toerist. Ze is uiterst geschikt voor fietsers en wandelaars. Trekkershutten kunnen een betoelaging krijgen tot maximum 60 %. In 2008 kwamen er twee nieuwe trekkershutten bij in het Landelijk Verblijfcentrum Breugelhoeve te Peer. In 2008 waren er in Vlaanderen 152 trekkershutten op 54 verschillende locaties.

### LF-routes

Ruim 15 jaar geleden startte Toerisme Vlaanderen met de ontwikkeling van het LF-fietsnetwerk dat aansluit op het netwerk van de Nederlandse LF-routes. Voor het onderhoud van het LF-netwerk werkte Toerisme Vlaanderen ook in 2008 met vrijwilligers (peters en meters).

Zij noteren waar borden verdwenen zijn, rechtgezet of vervangen moeten worden. De werken gebeuren door de peters en meters (klein onderhoud) of door een aannemer die is aangesteld door Toerisme Vlaanderen (groot onderhoud).

Toerisme Vlaanderen is in 2007 begonnen aan de gefaseerde vernieuwing van de LF-routes met een vernieuwing van alle bordjes (nieuwe lay-out en logo). Aannemer Janssens nv voert de vernieuwing uit. In 2008 werden volgende (delen van) LF-routes vernieuwd:

- LF2 Essen - Leefdaal
- LF50 Wuustwezel - Zoersel
- LF9 Hoogstraten - Loenhout
- LF30 Zelzate - Melle
- LF5 Boom - Thorn
- LF7 Thorn - Kanne
- LF6 Kanne - Meerdalwoud
- LF6 Zoniënwood - Zillebeke

### Fietstellingen

Bij de realisatie van een fietsnetwerk komen aanzienlijke investeringen kijken: aanleg van vrijliggende fietspaden, bewegwijzering, ondersteunende infrastructuur, opmaak, actualisering en druk van kaarten... Het is dan ook niet te verwonderen dat Toerisme Vlaanderen en de

---

## → Wandelen in Vlaanderen

diverse betrokken overheden de maatschappelijke en economische impact van dergelijke projecten wensen na te gaan. Verschillende provincies voerden al onderzoeken uit. Die bleken echter nogal te verschillen, zodat de resultaten niet te vergelijken zijn. Er was dus nood aan een wetenschappelijk onderbouwde en objectieve methode om de resultaten op Vlaams niveau te kunnen vergelijken. In het Fietsactieplan 2006 - 2010 (FAP) werd zo'n methode dan ook als een strategische doelstelling geformuleerd. In 2008 werden de voor- en nadelen van de bestaande methodes grondig onderzocht. Toerisme Vlaanderen en de verschillende partners vonden de methode van Westtoer de meest wetenschappelijk correcte. Provinciale toeristische organisaties kunnen voor metingen in de toekomst een subsidie ontvangen op basis van het besluit van de Vlaamse Regering van 2 april 2004 op de toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen. Ze moeten daarvoor voldoen aan de erkende methodologie.

In 2008 werden de richtlijnen herzien voor de bewegwijzering van toeristisch-recreatieve wandellussen en -netwerken. Dat was ook het geval voor de toeristische voetgangersbewegwijzering in steden. De belangrijkste wijziging is dat de bewegwijzering van wandelnetwerken is opgenomen. Toerisme Vlaanderen erkent en subsidieert enkel de uitbouw van wandelnetwerken in de door haar aangeduide gebieden. De selectie van de zoekgebieden voor wandelnetwerken en de criteria voor de keuze ervan, zijn gebaseerd op de 'Landschappelijke en toeristisch-recreatieve studie met betrekking tot wandelen'. Die studie werd uitgevoerd door het WES in opdracht van Toerisme Vlaanderen (september 2006). In een tweede fase werd aan Grontmij (oktober 2007) de opdracht gegeven om meer detail in de toetsing en selectie van potentiële wandelgebieden aan te brengen. De resultaten werden afgetoetst bij de provinciale toeristische organisaties.

Een overzicht van de gesubsidieerde wandelnetwerken in 2008 vindt u bij 'Subsidies toeristisch-recreatieve projecten'.



---

→ KAP (kustactieplan)

De Vlaamse kust is de belangrijkste verblijfs- en dagtoeristische bestemming van (vooral) Vlamingen. Die positie behouden, vergt voortdurende inspanningen. Al sinds 1996 besteedt de Vlaamse regering extra aandacht aan investeringen in het kusttoerisme (KAP I, KAP II en KAP III). De Vlaamse minister van Toerisme verleent subsidies aan projecten die het kusttoerisme op een structurele en duurzame manier bevorderen.

Het Kustactieplan III (KAP III) loopt van 2005 tot en met 2009 met een jaarlijkse oproep. De oproep van 2008 wilde projecten stimuleren op twee terreinen:

- De Vlaamse kust als actieve kust mikte op een verruiming van de mogelijkheden voor een kwaliteitsvolle beleving van de vakantie-aan-zee. Er gaat veel aandacht naar wat de kust in petto heeft of zou moeten hebben voor jongeren.
- Het verblijfstoerisme: projecten die commerciële logiesvormen planmatig verder versterken, kregen de volle aandacht.

De Vlaamse Regering trok voor het plan een budget uit van 2.124.000 €. In juli 2008 werden op unaniem advies van een onafhankelijke jury 12 projecten goedgekeurd voor subsidiëring:

Projectindiener	Projecttitel	Subsidie-bedrag
Twins Invest & Consult cvba	ECO Brug Bredene	18.000 €
Provincie West-Vlaanderen	Groene 62	499.721 €
Westtoer apb	Coast Music Festival	169.400 €
BTTB vzw	Groene Halte Kust	50.000 €
Westtoer apb	Imagoverbeterende basisinfrastructuur voor een actieve kust	75.000 €
Provincie West-Vlaanderen	Inrichting van een nieuw multifunctioneel bezoekersgebouw in het Provinciaal Natuurcentrum Zwin	50.000 €
CIB Kust vzw	Kwaliteitsverhoging huurvakantiewoningen	346.850 €
Provincie West-Vlaanderen	Kustmountainbikenetwerk	63.225 €
Provincie West-Vlaanderen	De realisatie v/e multifunctioneel recreatief netwerk van trage en stille wegen in de Oudlandpolder.	443.205 €
Westkans vzw	Doorlichting toegankelijkheid RECA-zaken langs de zeedijk	67.250 €
Provincie West-Vlaanderen	Zon, zee... zorgeloos: een toegankelijk strand voor iedereen	249.133 €
Save Askoy II vzw	Save Askoy II	70.560 €
<b>Totaal</b>		<b>2.102.344 €</b>

**Tabel 15:** Projecten goedgekeurd voor subsidiëring (juli 2008)



---

## 2. Bezoekersonthaal

---

Toerisme Vlaanderen streeft naar een professionalisering van het toeristisch onthaal. Het project toeristisch onthaal wil een nieuwe totaalvisie op het toeristisch onthaal in Vlaanderen ontwikkelen en implementeren. Binnen- en buitenlandse bezoekers moeten de garantie krijgen op een gastvrij onthaal tijdens hun volledige reiscyclus, gaande van de voorbereidingsfase tot en met de terugkomst.

### → **Beleid**

De visienota Professionalisering toeristisch onthaal werd goedgekeurd door de verschillende publieke toeristische actoren. De uitvoering van de nota is de volgende stap. Om de nota uit te voeren, werd ze verder geconcretiseerd in de vorm van een onthaalactieplan op agentschapsniveau. In het plan werd binnen het traject 'Internationaal toeristisch Vlaanderen' bijzondere aandacht besteed aan een gefaseerde uitbouw van het ITV-kantorennetwerk en de luchthaven.

Eind 2008 werd gestart met een studie voor de opmaak van een eisenplan om Vlaanderens imagokenmerken operationeel te vertalen in modules voor fysieke locaties. Binnen het luik 'Regionaal Toeristisch Vlaanderen' werden vijf groene regio's geselecteerd. De methodiek werd op punt gesteld. In het najaar zijn de workshops gestart. Een eerste workshop vond plaats in de Antwerpse Kempen. Een inhoudelijke oefening wordt met de verschillende toeristische gemeenten gemaakt rond de ruimtelijke spreiding van de infokantoren. Verschillende thema's komen aan bod: de aankleding en regiobeleving, het aanbod aan toeristische info, de ontwikkeling van toeristische producten... . Criteria zullen vooral moeten bijdragen tot de realisatie van de regionale onthaalactieplannen in de geest van de nieuwe visie toeristisch onthaal. Zij moeten een stimulans zijn voor een sterk toeristisch informatienetwerk waarbij de distributie van toeristische informatie wordt geoptimaliseerd.

### → **Erkenningen VV's en diensten voor toerisme**

Volgens een richtlijn van 5 februari 1992 van de Raad van Bestuur kan Toerisme Vlaanderen toeristische diensten en VVV's erkennen als lokaal, regionaal of Vlaanderen-infokantoor. Afhankelijk van de categorie, worden er eisen gesteld: openingstijden, meertaligheid van het personeel, informatieverschaffing... Het is de bedoeling om met de erkenningscriteria een grotere transparantie te creëren. Voor de toerist moet het duidelijk zijn of hij in een bepaald kantoor terecht kan voor inlichtingen over heel Vlaanderen, voor inlichtingen over de streek of enkel voor plaatselijke informatie. Tegelijk beoogt de erkenning de uitbouw van kwaliteitsvolle informatiediensten die in verhouding staan tot het belang van de toeristische locatie. De erkenning is een platform voor onderlinge samenwerking. De werking van een toeristische dienst of VVV kan bestaan uit:

- toeristisch onthaal en informatieverschaffing;
- beleidsadvisering;
- productontwikkeling;
- reserveringen (logies en evenementen);
- verkoop;
- animatie.

In 2008 is er één nieuwe erkenning uitgereikt aan het toeristisch infokantoor van Sint-Gillis-Waas als lokaal infokantoor.

Vlaanderen telt 163 erkende toeristische informatiekan-  
toren. Het gaat om 30 Vlaanderen-infokantoren, 52 regi-  
onale infokantoren en 81 lokale infokantoren.

	Lokaal	Regionaal	Vlaanderen
Antwerpen	20	13	5
Limburg	23	12	7
Oost-Vlaanderen	11	14	3
Vlaams-Brabant	12	6	2
West-Vlaanderen	11	7	13
Brussel	1		
<b>Totaal</b>	<b>81</b>	<b>52</b>	<b>30</b>

**Tabel 16:** Toeristische infokantoren (2008)

Toeristische infokantoren evolueren meer en meer naar  
streekbezoekerscentra. Naast het klassieke informatie-  
kantoor met balie is er in zo'n centrum ook plaats voor  
een tentoonstellingsruimte met permanente en/of tijde-  
lijke tentoonstellingen, een hoek met interactieve infor-  
matieverstrekking, een ontmoetingsplaats...



---

## 3. Tewerkstellingsprojecten

---

Jaarlijks is er een subsidiebudget voor toeristische tewerkstellingsprojecten. Verenigingen ontvangen dan een subsidie om personeelsleden te werk te stellen op voorwaarde dat met die tewerkstelling toeristisch-recreatieve doelstellingen worden nagestreefd. Bovendien moet de tewerkstelling bijdragen tot de instandhouding, uitbreiding, verbetering of toegankelijkheid van het toeristische aanbod van een gemeente, streek, provincie of van Vlaanderen.

### → Lopende projecten

Jaarlijks moeten de lopende projecten worden gesubsidieerd. Het ging in 2008 om een 150-tal personeelsleden. Er werden ook een aantal nieuwe toeristische tewerkstellingsprojecten goedgekeurd bij diverse verenigingen:

- Grote Routepad vzw (wandelcoördinator, 1VTE);
- VVV West-Vlaamse Scheldestreek vzw (medewerker toerisme, 1VTE);
- Toerisme Kasterlee vzw (administratief medewerker, 1VTE);
- Opbouwwerk Haviland-W vzw (administratief medewerker toeristisch routeonderhoud, 1VTE);
- Sportmuseum Vlaanderen vzw (toeristisch verantwoordelijke, 1VTE);
- Toegankelijkheidsbureau vzw (toegankelijkheidsmeter, 1VTE);
- Adviesbureau Toegankelijke Omgeving vzw (toegankelijkheidsmeter, 0,5 VTE);
- Toerisme Provincie Antwerpen vzw (administratief medewerker reserveringscentrale trekkershutten, 1VTE + wandelcoördinator, 1VTE);
- Genootschap Passchendaele Society vzw (medewerker toerisme, 1VTE);
- Toerisme Meetjesland vzw (diensthoofd infokantoor, 1VTE);
- IGO-Leuven intergemeentelijke vereniging (coördinator toeristische routes, 1VTE).

De nieuwe projecten worden goedgekeurd voor maximaal drie jaar. Die periode kan na positieve evaluatie door Toerisme Vlaanderen en binnen de budgettaire middelen worden verlengd met periodes van maximaal drie jaar.

### → Lokale diensteneconomie

Projecten in kader van de lokale diensteneconomie (LDE) proberen lokale noden in te vullen door personeelsleden aan te stellen die het moeilijk hebben op de arbeidsmarkt. De financiering van die projecten gebeurt door middel van een klaverbladfinanciering: wie er baat bij heeft, financiert mee. In 2008 werd het klaverblad LDE toerisme uitgewerkt. Het gaat niet om een structureel klaverblad. In eerste instantie worden de bestaande lokale diensten gesubsidieerd door Toerisme Vlaanderen voor een bedrag van 7.000 euro per VTE (op jaarbasis). Van 1 maart 2008 tot en met 28 februari 2009 werden 25 VTE's in 12 verschillende entiteiten gesubsidieerd. Binnen de gesubsidieerde projecten moeten de personeelsleden worden ingezet voor activiteiten die passen in het onderhoud en beheer van wandel-, fiets- en ruiterspaden, sociaal toerisme of prioritaire acties binnen het beleid van Toerisme Vlaanderen.

---

## 4. Toerisme voor Allen

---

Toerisme voor Allen wil zoveel mogelijk mensen de kans bieden om met vakantie te gaan. Met het oog daarop bewaakt de dienst de kwaliteit en het sociale karakter van vakantieverblijven en reikt ze de erkenning 'Toerisme voor Allen' uit. Verblijven die zich specifiek richten op jongeren, kunnen bovenop die erkenning ook nog een jeugdlabel krijgen. Verblijven die erkend zijn, kunnen vervolgens een subsidie ontvangen wanneer ze aanpassingen uitvoeren. Er is ook steun voor verenigingen die vakanties organiseren voor mensen die in armoede leven. Ten slotte kunnen ook ondersteuningspunten, die toekijken op het goede beheer van de centra, een erkenning en financiële ondersteuning krijgen van Toerisme voor Allen.

### → Welke voordelen voor de sector?

Door steun aan de sector, hoopt Toerisme Vlaanderen een vakantie-aanbod te realiseren dat voldoende groot en kwaliteitsvol is. Zo krijgt iedereen de kans om met vakantie te gaan zonder drempels te ondervinden. In de loop van 2008 werd het uitvoeringsbesluit Toerisme voor Allen aangepast. Daardoor verlaagt de administratieve last voor de uitbaters bij het behalen van erkenning en subsidie. Daarnaast werd een nieuw jeugdlabel in het leven geroepen. Verblijven die zich specifiek richten op jonge, individuele reizigers, zullen voortaan ook een label 'hostel' kunnen dragen. De aangepaste regelgeving werd in een nieuwe brochure gegoten.

### → Erkenningen in 2008

Om erkend te kunnen worden als een 'Toerisme voor Allen'-verblijf, moet een verblijf voldoen aan brandveiligheids-, hygiëne-, comfort- en veiligheidsnormen. Centra die ook een jeugdlabel willen behalen, moeten bovendien voldoen aan een aantal classificatienormen. Statistische gegevens aanleveren en drempelverlagende maatregelen hanteren, horen bij de erkenningscriteria.

Eind 2008 zijn er 384 jeugdverblijven die beschikken over een definitieve erkenning. Van die groep beschikken 102 verblijven over een jeugdlabel type A; 146 verblijven dragen het jeugdlabel type B en 136 verblijven kregen een jeugdlabel C. Bijkomend zijn 78 jeugdverblijven principieel erkend. 39 sociaal-toeristische verblijven voor volwassenen zijn definitief erkend. Drie vakantiecentra voor volwassenen beschikken over een principiële erkenning.

---

### Managementondersteuningspunten

In 2008 waren 9 organisaties erkend als managementondersteuningspunt. Zij zien toe op het dynamisme en het goede beheer van meer dan 90 erkende verblijven Toerisme voor Allen. Ze zorgen tevens voor visievorming, productontwikkeling en ondersteuning op het vlak van vorming en marketing van de bij hen aangesloten verblijven. 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



### Sociaal-toeristische verenigingen

Eind 2008 zijn 13 organisaties erkend als sociaal-toeristische vereniging. Zij organiseren vakanties voor kinderen, jongeren of gezinnen die in armoede leven. In 2008 konden meer dan 3500 mensen van een binnen- of buitenlandse vakantie genieten via hen. **De erkende sociaal-toeristische verenigingen zijn:**

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



### → Subsidies 2008 (overzicht)

Verblijven met een definitieve of principiële erkenning Toerisme voor Allen kunnen een subsidie krijgen van maximaal 40%:

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

In 2008 werden proefprojecten gedefinieerd als projecten rond zorgtoerisme, waarbij personen met een zware handicap of zorgnood meer of betere mogelijkheden kregen om aan een vakantie deel te nemen. Als themagericht project konden aanvragen worden ingediend om de duurzaamheid of de kindvriendelijkheid van het verblijf te verhogen.

Naam verblijf	aard van de werken	subsidiebedrag
Verblifcentrum Villa Kluisberg	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	34.400 €
Hopper jeugdverblijf De Brink	moderniseringswerken	6.470 €
De Witteberg	veiligheids- en toegankelijkheidswerken	2.085 €
Domein Roosendaal - Grachthuis	brandveiligheidswerken	3.155 €
Kamphoeve Aan de Achelse Kluis	brandveiligheidswerken	1.589 €
Hopper Jeugdverblijf Woutershof	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	197.706 €
Paviljoenen Jeugdrecreatie Blankenberge	Fase II van nieuwbouw	100.650 €
Chirolokaal Lovendonk	moderniseringswerken	10.836 €
Sint-Willibrordushof	moderniseringswerken	1.452 €
Bivak Hoge Duin - fase 3	modernisering, brandveiligheid & toegankelijkheidswerken	266.528 €
Bivak Hoge Duin - fase 4	modernisering, brandveiligheid & toegankelijkheidswerken	263.272 €
Overdijzers	moderniseringswerken	2.075 €
Vakantiehuis Akindo	moderniserings- en brandveiligheidswerken	12.628 €
KSA Heem Monsalvaet	toegankelijkheids- en moderniseringswerken	9.919 €
Jeugdheem Korendries	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	2.776 €
Westhint	moderniseringswerken	2.466 €
Chirolokalen De Plein	moderniserings- en brandveiligheidswerken	3.430 €
Zennedal	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	12.800 €
Heywijck	moderniseringswerken	29.300 €
Scoutel	brandveiligheidswerken	1.390 €
De Bemdhal	brandveiligheidswerken	7.741 €
Sint-Jansburg - De Schildknaap	moderniseringswerken	12.459 €
Castel Notre-Dame	brandveiligheids- en veiligheidswerken	2.634 €
Heidepark	moderniseringswerken	16.180 €
Meulebeke	toegankelijkheidswerken	10.959 €
Flipper en Beluga	moderniserings-, BV- en toegankelijkheidswerken	154.688 €
Don Bosco Oasecentrum	moderniseringswerken	3.378 €
Bielebale	moderniseringswerken	8.200 €
JVC Heuvelsven	moderniserings- en brandveiligheidswerken	112.006 €
Scoutslokaal Sint-Pieter	brandveiligheidswerken	4.436 €
Jeugdverblijf De Winner	toegankelijkheidswerken	6.720 €
Jeugdverblijf Moerkensheide - hoofdgebouw	moderniseringswerken	3.200 €
Jeugdverblijf Moerkensheide - blokhut	moderniseringswerken	6.110 €
Kinderrechtenhuis	moderniseringswerken + proefproject	2.840 €
Jeugdkamp De Maat vzw	moderniseringswerken	39350 €
Chiro Sprankel Mol	moderniserings- en brandveiligheidswerken	2298 €
Koningin Fabiola Home	proefproject zorgtoerisme	303750 €
Jeugd- en campingplaats Kiewit	moderniserings- en brandveiligheidswerken	26.616 €
HofTer Guchten	moderniseringswerken	1.140 €
Hernieuwenburg	moderniserings- en brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	85.057 €
Chiroheem Kantekleer	nieuwbouw	115.687 €
Chiroheem Chiro Jonathan	moderniseringswerken	6.883 €
De Tiik	moderniseringswerken ifv duurzaam energiegebruik	2.540 €

Drieboomkensberg	moderniseringswerken	14.200 €
De Waterman	nieuwbouw en moderniseringswerken	12.200 €
De Bosgeus	moderniserings- & toegankelijkheidswerken	10.320 €
Kraaieneest - Karel Cogge	themagericht project	25.700 €
JVC De Brink - Zonnedaauw	moderniseringswerken	33.650 €
Hof ter Meulen	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	4.900 €
t Kruierke	brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	9.855 €
Chirolokaal De Nachtegaal	moderniseringswerken ifv duurzaam energiegebruik	5970 €
Jeugdheem Sint-Benediktus	toegankelijkheidswerken	53.106 €
Domein Hooidonk	toegankelijkheidswerken	44.788 €
t Heuvelken	brandveiligheidswerken	422 €
De Iep	moderniseringswerken	10.696 €
Heibrand-villa	moderniseringswerken ifv duurzaam energiegebruik	9150 €
Chiro- en vakantiehoeve Sint-Aubertus	moderniserings- en brandveiligheidswerken	4.400 €
De Pajotse Albatros	nieuwbouw, brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	144.250 €
Kampgebouw Bloemenstad	brandveiligheidswerken	11.880 €
Chiroheem Molenstede	nieuwbouw, moderniserings-, brandveiligheids- en toegankelijkheid	95.200 €
De Barkentijn	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	136.004 €
Het Moerashuis	nieuwbouw (laatste fase)	50.860 €
Ter Duinen	toegankelijkheidswerken	142.900 €
Caernhoeve Side	themagericht project: duurzaamheid	29.461 €
Caernhoeve Club		
Bauhaus	moderniserings-, brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	160.800 €
Hoeve De Snelle	moderniserings- en brandveiligheidswerken	4.000 €
Hoeveveide	moderniserings- en brandveiligheidswerken	3.200 €
De Ceder vzw	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	137.617 €
Bivakhuis 't Pelterke	brandveiligheidswerken	10.100 €
Sportacentrum Tongerlo	nieuwbouw, moderniserings- en toegankelijkheidswerken	230.800 €
Kasteel Mariagaarde	toegankelijkheidswerken	71.057 €
Jeugdkaampeercentrum Jagershuis	moderniseringswerken	8.240 €
Vogelsberg	moderniserings- en brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	405 €
Jeugd- & kamphoeve Sloerodoe	moderniseringswerken	19.500 €
Scouts OLV Vlierbeek	nieuwbouw	64.436 €
t Brielhof	nieuwbouw	152.400 €
Het Verloren Bos (Kasteel)	moderniseringswerken	92.750 €
Horizon	moderniserings-, brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	305.300 €
De Kalei 1	moderniseringswerken	3.145 €
Ravenhof	nieuwbouw, moderniserings-, brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	138.394 €
De Pannenhoeve	nieuwbouw, moderniserings-, brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	68.124 €
Lokalen jongenschiro Sint-Jan	nieuwbouw	96.966 €
Sportcomplex De Bemden	nieuwbouw	211.810 €
<b>Totaal</b>		<b>4.528.755 €</b>

---

## 5. Steunpunt Vakantieparticipatie

---

### Toerisme voor Allen: doelgroepen

Het Steunpunt Vakantieparticipatie richt zich tot personen en gezinnen in armoede die door allerlei drempels niet van een vakantie kunnen genieten.

### Welke voordelen voor de sector?

De toeristische sector in Vlaanderen heeft het hart op de juiste plaats. Steeds meer aanbieders zijn overtuigd van het recht op vakantie en werken daarom samen met het Steunpunt Vakantieparticipatie. Ze verminderen hun tarieven om de financiële drempel te verlagen. Ondanks hun sociale motieven, blijven zij niet blind voor de commerciële effecten van de samenwerking.

In 2008 werd aan de aanbieders gevraagd wat volgens hen de effecten waren van hun samenwerking met het Steunpunt Vakantieparticipatie. Uit de resultaten blijkt dat een groot aantal bevrageden de zakelijke voordelen van de samenwerking met Toerisme Vlaanderen inziet én ervaart. Een grotere bekendheid bij een nieuwe doelgroep en gratis promotie zijn daar duidelijke voorbeelden van.

---

### 5.1. Iedereen verdient vakantie

Vakantie doet deugd. Het bevordert het welzijn en brengt mensen in contact met andere culturen, plaatsen en gebruiken. Mensen kijken uit naar een vakantie, leven ernaartoe en denken er nog lang aan terug. Helaas blijven vele mensen verstoken van zo'n deugddoende ervaring. Eén op zeven Vlamingen leeft in een gezin dat zich geen week vakantie kan permitteren.

#### → Het aanbod en doelgroep - Resultaten en evaluatie 2008

900 lokale lidorganisaties screenen en begeleiden de vakantiegangers. Zij zorgen ervoor dat het aanbod terecht komt bij mensen die het nodig hebben. De lidorganisaties zijn erg divers: OCMW's, verenigingen waar armen het woord nemen, welzijnschakels, asielcentra, gezinsbegeleidingsdiensten, samenlevingsopbouwprojecten... Het aanbod bestaat uit daguitstappen, groepsvakanties, individuele vakanties en georganiseerde vakanties.





## Daguitstappen

In 2008 openden 83 attracties hun deuren tegen een verlaagd tarief. De kortingen bedragen minimum 30% en lopen op tot 95%.

- 18 in de provincie Antwerpen
- 10 in de provincie Limburg
- 8 in de provincie Oost-Vlaanderen
- 8 in de provincie Vlaams-Brabant
- 31 in de provincie West-Vlaanderen
- 8 evenementen

65.014 personen gingen via 6.418 goedgekeurde aanvragen op daguitstap. Het kleinste aantal bezoekers per attractie is 3; het grootste is 16.986.

## Groepsvakanties

Voor wie nog nooit op vakantie ging, is een groepsvacantie een prima begin. Groepsvakanties hebben immers heel wat voordelen. In groep staan reizigers er niet alleen voor, wat zorgt voor een geruster gevoel. Meer dan tweehonderd groepsaccommodaties hebben een aanbod voor mensen met een laag inkomen. Het zijn de sociale organisaties zelf die de groepsvakanties organiseren. 1.426 personen bezochten via 63 organisaties in 2008 een groepsverblijf.

## Georganiseerde vakanties

Inschrijven voor een volledig georganiseerde vakantie kan ook. 24 verenigingen organiseren samen meer dan 117 vakanties voor kinderen, jongeren, gezinnen, alleenstaande moeders... Ook voor hun aanbod geldt

een sociaal tarief. De georganiseerde groepsvakanties worden aangeboden door opstaporganisaties: sociaal-toeristische verenigingen, jeugdwerk- en andere vrijetijdsorganisaties. De reacties waren tot dusver onverdeeld positief.

376 personen gingen in 2008 via 109 organisaties op vakantie. De boekingen gebeurden door het Steunpunt Vakantieparticipatie. Volgens de opstaporganisaties schreven daarnaast 3.618 kinderen rechtstreeks bij hen in voor een vakantie. Dat maakt samen 3.994 deelnemers aan georganiseerde vakanties.

## Individuele vakanties

Het aanbod individuele vakanties is heel divers. Aanvragen voor een vakantieverblijf worden behandeld door de medewerkers van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Zij zorgen voor de reservering, de bemiddeling en de informatieverstrekking. Op die manier verzekeren ze een kwalitatieve dienstverlening aan de klant en de aanbieder. Het is een intensieve en persoonlijke methode die erg gewaardeerd wordt.

79 accommodaties voor individuele vakantiegangers boden in 2008 kamers aan tegen sociale tarieven: 36 in 't groen, 35 aan de kust en 8 in de stad. In 2008 gingen 2.478 personen via het Steunpunt Vakantieparticipatie op vakantie. De meeste vakanties duren zeven dagen. 75% gaat op vakantie in het hoogseizoen. In totaal waren er 4.021 overnachtingen.

Een vakantie aanvragen kan via een sociale organisatie (bij voorkeur) of rechtstreeks bij het steunpunt. 91% van de aanvragen komt via sociale organisaties.

	Daguitstappen	Groepsverblijven	Georganiseerde vakanties	Individuele vakanties	Totaal
2001	0	0	752	0	752
2002	170	107	1570	412	2.259
2003	6.500	718	2.216	526	9.960
2004	12.629	503	2.433	774	16.339
2005	14.865	1.238	3.183	1.567	20.853
2006	13.906	1.341	3.478	1.887	20.612
2007	44.523	1.693	2.854	1.910	50.980
2008	65.014	1.426	3.994	2.478	72.912

**Tabel 18:** Evolutie vakantiegangers via Steunpunt Vakantieparticipatie (2001 - 2008)

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie



Van oktober 2007 tot februari 2008 werd intensief samengewerkt met het Centre for Tourism Research van de universiteit van Westminster. In een onderzoeksproject werden de effecten van vakantie bestudeerd. De resultaten zijn te lezen in het **toerismecahier 'iedereen verdient vakantie'**.

Jaarlijks brengt Toerisme Vlaanderen alle partners van het Steunpunt Vakantieparticipatie samen op het Forum Vakantieparticipatie. Toeristische aanbieders, sociale organisaties en vakantiegangers wisselen er van gedachten en leren er elkaars leefwereld kennen. De nieuwe vakantieguides worden die dag voor het eerst voorgesteld. Het Forum Vakantieparticipatie 2008 vond plaats in Gent en ging over het effect en het belang van vakantie voor gezinnen in armoede. 350 geïnteresseerden woonden het forum bij.

De vele telefonische contacten in de dagelijkse werking maken het mogelijk om een vinger aan de pols te houden. Er wordt ook op een structurele manier gepeild naar ervaringen. Bij elke reservatie wordt een evaluatiepostkaartje meegegeven. De kaartjes zijn geadresseerd aan Toerisme Vlaanderen en hoeven geen postzegel. De talrijke reacties en vakantiegroetjes maken het mogelijk om op de hoogte te blijven.

## 5.2. Internationaal

Het Steunpunt Vakantieparticipatie verkent de internationale context via diverse contacten. Internationale organisaties zijn vaak erg geïnteresseerd in de werking van het steunpunt. Het unieke samenwerkingsconcept krijgt veel bijval in het buitenland. Op meerdere conferences werd het concept toegelicht. Vele buitenlandse studenten kregen een accuraat antwoord op hun vragen. Uit de contacten groeiden een aantal kleine proefprojecten. Zo kwam een groep van 15 Engelsen logeren in Poperinge om er het oorlogsverleden van de Westhoek te onderzoeken. Een Franse familie leerde de Vlaamse kust kennen en 9 Vlaamse deelnemers trokken naar Londen. Een samenwerkingsverband met Pasar garandeerde de gepaste ondersteuning voor die groepen.



---

## 6. Patrimonium Toerisme Vlaanderen

---

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2008 zijn er 38 domeinen en terreinen: kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen of jeugdvakantiehuizen. De uitbating ervan is uitbesteed aan derden via erfpacht of recht van opstal. Daarnaast zijn ook de langeafstandsfietsroutes (1.650 km) en de trekkershutten (152) initiatieven die (gedeeltelijk) met eigen investeringen van Toerisme Vlaanderen tot stand kwamen.

---

### 6.1. Algemeen – aankopen & bouwprojecten – De criteria

De meeste initiatieven passen in de strategische doelstellingen en projecten van de minister van Toerisme. De algemene context voor nieuwe projecten of renovaties wordt bepaald door het decreet Toerisme voor Allen. Er ging in 2008 bijzondere aandacht naar jeugdverblijfsinfrastructuur, de inrichting van een toeristisch-recreatieve zone en een kampeerautoterrein.

#### → Overzicht 2008 + duiding bij belangrijkste projecten

##### Jeugdherberg Antwerpen:

De nieuwe Antwerpse jeugdherberg (Sint-Andrieswijk) zal in 2011 onderdak bieden aan 162 rugzaktoeristen. Het nieuwbouwproject werd officieel opgestart op 28 april 2007. Op voorstel van de buurt wordt de jeugdherberg 'Pulcinella' gedoopt. In 2008 werd de bouw verdergezet en gebeurden nog een aantal aanbestedingen.

##### Jeugdherberg Voeren

In april 2008 startten de renovatiewerken om het comfort en de toegankelijkheid van het gebouw te verbeteren. Het ambitieuze project past in de opwaardering van de jeugdverblijfsinfrastructuur in Vlaanderen. Eind 2008 gebeurden nog een aantal aanbestedingen in het kader van het project.

##### Kampeerautoterrein Westende

De aanleg van het kampeerautoterrein in Westende werd in 2008 aangevat. De opening was voorzien voor het voorjaar van 2009. De exploitatie zal gebeuren door Kompas

camping vzw via een erfpachtovereenkomst binnen de context van Toerisme voor Allen.

##### Recreatieve zone Bredene

De gemeenschapszone in Bredene is een onbebouwd stukje poldergrond van circa 9 ha, omringd door 19 campings. Studiebureau Stramien leverde in mei 2007 een eindrapport met een aantal scenario's voor herbestemming. Eind 2007 stelde de Vlaamse regering 2 miljoen euro extra middelen ter beschikking van Toerisme Vlaanderen voor de realisatie van een recreatieve zone. Eind 2008 gebeurde de aanbesteding voor de werken die in de loop van 2009 zullen starten.

##### Notelaer te Bornem

Op 22 januari 2008 werd een convenant ondertekend voor de restauratie van het paviljoen De Notelaer en de inrichting van de omgeving. Het behoud, de restauratie en de cultuurtoeristische ontsluiting van het paviljoen en de omgeving zijn het uiteindelijke doel. Er werd een eisenprogramma samengesteld voor de toeristische en culturele functie van het gebouw. Tegen eind 2009 moet het volwaardige programma worden opgenomen in een masterplan voor de restauratiewerken.

##### Donkvijver te Oudenaarde

Toerisme Vlaanderen en de Stad Oudenaarde hebben in augustus 2008 een samenwerkingsovereenkomst afgesloten om de financiële aspecten en taakverdeling te regelen voor de opmaak van een toeristisch-recreatieve visie op de Donkvijver. De zone genereert samen met Kompas Camping Oudenaarde (eigendom van Toerisme Vlaanderen) en het Moerashuis meer dan 65.000 overnachtingen per jaar. Studiebureau Stramien werd geselecteerd voor de opdracht. Tegen juni 2009 wordt een eindrapport verwacht.

Volgende budgetten werden in 2008 vastgelegd:

	budget	project
<b>Jeugd</b>		
Buiten visum	11.474,97	kleine werken in verschillende verblijven
JH Breugel	785.445,00	aankoop bijkomend gebouw + studie verluchting
JH De Veurs	237.454,68	studie waterhuishouding, stabiliteitsstudie, diepsonderingen, nieuwe hoogspanningscabine, bijk. vastleggingen HVAC & sanitair en erelonen
JH Antwerpen	3.746.581,54	loten: gesloten ruwbouw, liftinstallatie, keukeninstallatie, HVAC & sanitair, afwerking en administratieve kosten
De Lork	4.693,78	polyvalente zaal
Landelijke verblijfcentra	5.824,97	doucherolstoelen
<b>Volwassenen</b>		
Buiten visum	8.119,40	kleine werken in verschillende verblijven
Bredene	1.635.999,49	studie waterhuishouding, aanleggen recreatieve zone, grondonderzoek, erelonen, speeltoestellen (heraanleg inkom - bijkomende vastlegging)
Kompas Nieuwpoort	18.091,35	
Kompas Oudenaarde	12.342,00	studie donkvijver

**Tabel 19: Patrimonium Toerisme Vlaanderen - budgetten 2008**

## 6.2. Publiek-private samenwerking (PPS)

De Vlaamse regering wil een inhaalbeweging realiseren voor kwalitatieve jeugdverblijven in Vlaanderen. Alternatieve financiering moet daarvoor zorgen. Via privaat kapitaal zal dus publieke infrastructuur worden gerealiseerd. De exploitant en de overheid zullen moeten instaan voor de terugbetaling van het geïnvesteerde kapitaal onder de vorm van beschikbaarheidsvergoedingen.

Na de PPS-aankondiging van de opdracht in het Europees publicatieblad op 29 mei 2008, werden op 12 augustus geen kandidaturen ontvangen. De voortekenen van de wereldwijde economische crisis waren al in augustus 2008 voelbaar en hebben ervoor gezorgd dat de markt een risico-averse houding aannam. Vanaf eind 2008 werd gezocht naar een nieuwe PPS-structurering met een kleiner financieringsrisico. Op die manier wil Toerisme Vlaanderen het project aantrekkelijk maken voor de markt zodat er alsnog werk kan worden gemaakt van een inhaalbeweging voor jeugdverblijfsinfrastructuur in Vlaanderen.

## 7. Toegankelijkheid voor personen met een handicap

De dienst toegankelijkheid ontwikkelt en begeleidt projecten die de toegankelijkheid van het toeristische aanbod in Vlaanderen bevorderen. De dienst richt zich naar reizigers met een handicap en ouderen door te zorgen voor betrouwbare toegankelijkheidsinformatie over het vakantieaanbod. De dienst informeert daarnaast de toeristische sector over de premiemogelijkheden voor toegankelijkheidswerken en de technische criteria voor toegankelijk bouwen. Toeristische uitbaters die investeerden in de toegankelijkheid van hun aanbod, worden promotioneel ondersteund o.a. via de uitreiking van het toegankelijkheidslabel en de uitgave van de All in brochure.

### → Het actieplan, doelstellingen en realisaties

Het actieplan toegankelijkheid uit 2001 vormt de basis voor de werking van de dienst. Het actieplan wordt ieder jaar geconcretiseerd in een jaarwerkplan. Het actieplan wil de vakantieparticipatie verhogen van personen met een handicap. Het bevat **drie grote actielijnen**:

- Verbetering van de fysieke toegankelijkheid via financiële en technische ondersteuning;
- Voorlichting en vorming;
- Betrouwbare toegankelijkheidsinformatie aanbieden aan personen met een handicap en ouderen.

Bij de uitwerking van de acties wordt rekening gehouden met alle vormen van handicaps of beperkingen: motorische, visuele en auditieve beperkingen, astma en allergieën, mentale beperkingen...De inclusiegedachte staat centraal: personen met een handicap moeten zoveel mogelijk terecht kunnen in het reguliere toeristische circuit. Door werk te maken van de integrale toegankelijkheid voor personen met een handicap, verhoogt ook het gebruikscomfort voor andere groepen: ouders met een kinderwagen, ouderen die niet zo goed te been zijn, reizigers met bagage, personeel met trolleys...

### → Investerings – premies

De fysieke toegankelijkheid verbeteren van het toeristisch aanbod, wordt gestimuleerd door een waaier aan subsidiemogelijkheden. In 2008 kregen 14 hotels een premie voor toegankelijkheidsaanpassingen (totaalbedrag: 729.244 euro).

In het kader van het kustactieplan kregen twee projecten een premie om de toegankelijkheid van de kust te bevorderen: de toegankelijkheidsdoorlichting van RECA-zaken langs de zeedijk en Zon, zee, zorgeloos. In

alle andere kustactiedossiers die betrekking hebben op infrastructuurwerken, worden toegankelijkheidscriteria opgelegd en mee gesubsidieerd. Er zijn geen aparte cijfers voor deze toegankelijkheidsinvesteringen omdat ze deel uitmaken van een ruimer dossier.

Een camping vernieuwde zijn sanitair en maakte het toegankelijk voor personen met een handicap (totaalpremie: 50.816 euro). Voor de toegankelijkheid werd 924,30 euro uitgegeven.

33 verblijven van Toerisme voor Allen kregen een subsidie voor aanpassingen op vlak van toegankelijkheid. Bij 9 verblijven hadden de werken enkel de verhoging van de toegankelijkheid tot doel. Bij 14 van de 33 dossiers werd de toegankelijkheid opgelegd bij geplande nieuwbouw- of uitbreidingswerkzaamheden. Bij de overige 10 dossiers werd de toegankelijkheid samen met moderniserings- of brandveiligheidswerken uitgevoerd. De totale toegekende subsidie voor toegankelijkheid in 2008 wordt geraamd op 1.459.120 euro.

33 toeristisch-recreatieve projecten en infokantoren kregen in 2008 een premie voor de toepassing van toegankelijkheidscriteria. Bij infrastructuurwerken werd verplicht een toegankelijkheidsadvies opgelegd. Bij inrichtingswerken werden de technische fiches toegankelijkheid als richtlijn meegegeven. De dossiers – op een na – maakten altijd deel uit van een ruimer bouw- of inrichtingsdossier. Daardoor kunnen geen exacte cijfers over de toegankelijkheidsinvestering worden gegeven.



## → Onderzoek en vorming

De mogelijkheden en beperkingen voor de (verdere) uitbouw van zorgvakanties in Vlaanderen werden onderzocht. De resultaten van het onderzoek werden grondig geanalyseerd. Er werd een projectcharter gerealiseerd: 'Vakantie met zorg'.

## → Toegankelijkheidslabel voor de sector

Op 26 januari 2008 werd het nieuwe toegankelijkheidslabel gelanceerd. Toerisme Vlaanderen reikt het label uit aan logies na een uitgebreide evaluatie van de toegankelijkheid. Speciaal opgeleide toegankelijkheidsmeters brengen ter plaatse de toegankelijkheid van de infrastructuur in kaart. De gegevens worden ingevoerd in de databank Toegankelijk Vlaanderen. De resultaten worden vervolgens voorgelegd aan een labelcommissie met vertegenwoordigers van de toeristische en de welzijnssector. Wie positief scoorde op de essentiële onderdelen van zijn gebouw, krijgt een basislabel (A) of comfortlabel (A+).



### Resultaten toegankelijkheidslabel tot 31/12/2008

Type	Totaal gelabeld	A+	A	I
Hotel	224	1	30	193
Jeugdverblijf (TVA)	61	-	27	34
Vakantiecentrum (TVA)	26	-	9	17
Camping	15	-	4	11
	326 (*)	1	70	255

**Tabel 20:** Resultaten toegankelijkheidslabel tot 31/12/2008

#### legende

A+: comfortabel toegankelijk

A: basistoegankelijk

I: doorgelicht, onvoldoende score voor A of A+. Uitgebreide toegankelijkheidsinfo beschikbaar via [www.toe-vla.be](http://www.toe-vla.be)

(\*) hiervan gebeurden 134 doorlichtingen in 2007; de uitreiking van de labels gebeurde echter pas in 2008.

Om de toegankelijkheidsdoorlichtingen mogelijk te maken, werden in elke provincie – verbonden aan gespecialiseerde toegankelijkheidsbureaus – toegankelijkheidsmeters aangesteld. Dat gebeurde met financiële steun van Toerisme Vlaanderen en de provincies. De doorlichting is gratis voor toeristische ondernemers. In een eerste fase wordt de verblijfsaccommodatie onder de loep genomen. Nadien volgen toeristische infokantoren, bezoekerscentra en toeristisch-recreatieve infrastructuur.

## → Infopunt Toegankelijk Reizen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen biedt betrouwbare reisinfo op maat aan mensen met een handicap en anderen.

Het Infopunt verzamelt en bundelt informatie en beoordeelt de waarde ervan. Het Infopunt onderhoudt een digitale en papieren bibliotheek met ongeveer 1400 publicaties en documenten. Op basis daarvan wordt met de toerist gezocht naar een geschikt vakantieaanbod. Verschillende aspecten komen daarbij aan bod: keuze van de bestemming, vervoer naar de bestemming, logies, persoonlijke assistentie en begeleiding, mogelijkheid om hulpmiddelen ter plaatse te huren of te repareren, toegankelijkheid van bezienswaardigheden... In 2008 werden 369 infodossiers opgevolgd. De uitgebreide bibliotheek vormt de basis voor een viertalige website: [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be). De beschikbare informatie werd op de website zoveel mogelijk verwerkt tot kant-en-klare en downloadbare infopakketten. Het Infopunt noteerde 222.798 unieke bezoekers in 2008.

Het Infopunt was met een infostand aanwezig op het Vakantiesalon in Brussel, de Kangoeroebeurs in Merelbeke en Flanders Connection in Oostende.

Nieuw in 2008 was de samenstelling en publicatie van de brochure 'All In, toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel' (september 2008). De brochure bevat gedetailleerde informatie over de verblijven met een label. Er kwam ook een digitale nieuwsbrief met informatie over de labels. De nieuwsbrief werd vier keer verstuurd naar ongeveer 3800 contacten uit de toeristische sector en de welzijnssector.

### → Besluit

Meer dan ooit is toegankelijkheid een tastbaar aspect geworden van het toeristisch beleid in Vlaanderen. De toeristische sector krijgt informatie en financiële steun om het toeristische aanbod beter geschikt te maken voor iedereen. Reizigers met een beperking ontdekken via het Infopunt Toegankelijk Reizen nieuwe mogelijkheden voor een toegankelijke uitstap of vakantie. De lancering van een degelijk onderbouwd en betrouwbaar toegankelijkheidslabel was een hoogtepunt in 2008. Zowel de sector als de consument keken al enige tijd uit naar een dergelijk initiatief. Van de 326 objectief onderzochte vakantieverblijven bleken er 71 een toegankelijk aanbod (A of A+ niveau) te hebben.







# Kennis- & Informatiebeheer

---

1	Planning & Onderzoek	131
	- Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding	131
	- Beleidsvoorbereiding en -beleidsondersteuning	133
	- Duurzaam toerisme	137

---

2	Communicatie	139
	- Bedrijfscommunicatie	139
	- Interne communicatie	141

---

3	GIS & Informatiemanagement	142
---	----------------------------	-----

---

4	ICT	146
---	-----	-----

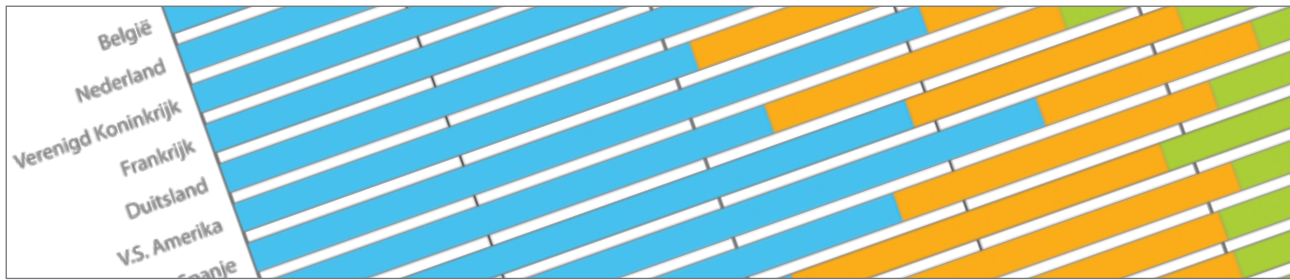
---

## Kennis- & Informatiebeheer

---

Toerisme is een complex maatschappelijk gebeuren. Om gepaste uitvoering te geven aan het toerismebeleid is een grondige kennis van en inzicht in dit gebeuren dan ook aangewezen. Daarom ondersteunt de afdeling Kennis- & Informatiebeheer het agentschap op inhoudelijk vlak door het aanbieden van gepaste informatie, kennis en systemen. De afdeling staat tevens in voor de ruimere verspreiding van deze kennis in de sector alsook voor het uitdragen van de rol van het agentschap binnen het toerismeveld. De afdeling Kennis- & Informatiebeheer vervult zijn missie via vier diensten: Planning & Onderzoek, Communicatie, GIS & Informatiemanagement en ICT.





## 1. Planning & Onderzoek

De dienst Planning & Onderzoek ondersteunt inhoudelijk de toekomstgerichte acties van Toerisme Vlaanderen. Ook externe partners en belanghebbenden, zowel binnen als buiten het eigen werkveld, kunnen op een aangepaste dienstverlening rekenen. Het opdrachtenpakket van de dienst bestaat uit drie delen:

- kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding;
- beleidsvoorbereiding en -ondersteuning;
- duurzaam toerisme.

### 1.1. Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding

#### → Toerisme in Cijfers

De dienst beschikt over talrijk en divers bronnenmateriaal. Het is een vaste taak van de dienst om de informatiestroom uit het bronnenmateriaal te beheren, te analyseren, te verwerken en gericht te vertalen. De output van dat proces bestaat enerzijds uit een aantal ad hoc rapporten van diverse omvang en anderzijds uit de standaardpublicatie 'Toerisme in Cijfers'. Van die reeks verscheen in 2008 de tiende editie. In dat statistische werkboek biedt Toerisme Vlaanderen een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in onze regio. De publicatie steunt op verschillende nationale en internationale bronnen.

Met 150 bladzijden tabellen, grafieken, kaarten en commentaren toont 'Toerisme in Cijfers' jaarlijks de belangrijkste trends in het toeristische speelveld aan een zo breed mogelijk publiek. Zowel binnen als buiten de eigen sector kan de publicatie rekenen op heel wat geïnteresseerde lezers.

'Toerisme in Cijfers' bestaat als gedrukte publicatie, maar is op de website van Toerisme Vlaanderen eveneens in een gratis digitale versie te vinden. Op de website staat ook 'Toerisme in Cijfers XL', een uitgebreide online tabellenreeks van meer dan 600 tabellen. Ze maken gedetailleerde analyses mogelijk van de aankomsten en overnachtinggegevens.

#### → Product- en marktonderzoek

Niet alle noodzakelijke kennis kan op basis van secundaire (door anderen gecreëerde) bronnen worden verworven. Om kennislacunes in te vullen, worden onderzoeksprojecten in eigen beheer uitgevoerd. Alle diensten kunnen potentiële onderzoeksdomeinen detecteren. In overleg met Planning & Onderzoek wordt vervolgens een onderzoeksvoorstel geformuleerd.

---

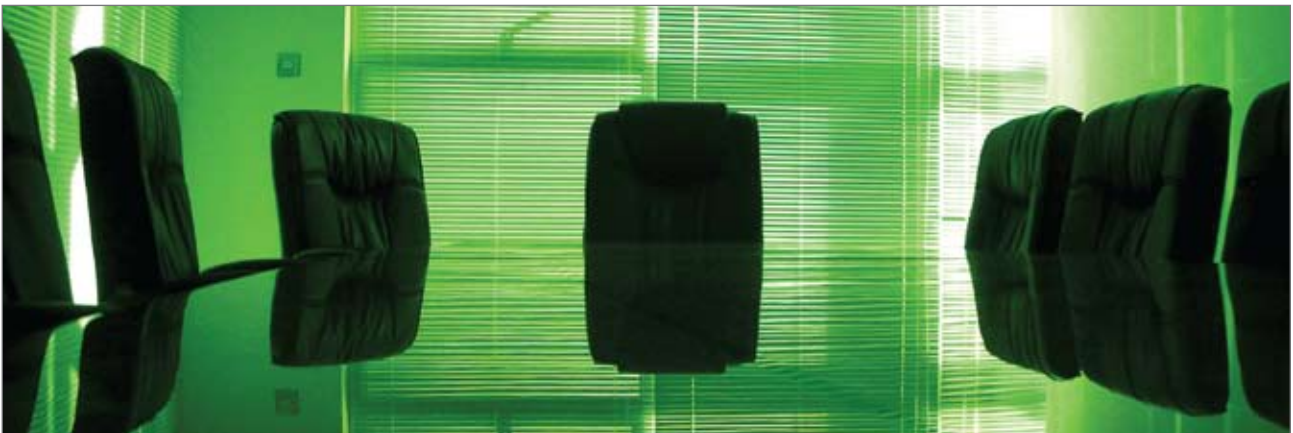
Zo voerde de dienst Planning & Onderzoek in 2008 onder andere volgende (online) onderzoeken uit op verzoek:

- conversieonderzoek bij 4.000 klanten in 10 buitenlandse markten;
- permanente tevredenheidsmeting bij vakantiegangers in sociale jeugd- en volwassenenlogies;
- evaluatie van het gebruik van strategische plannen;
- evaluatie van Flanders Connection en van Flanders Travel Forum;
- evaluatie van opleidingen, vormingen en gastcolleges.

In samenwerking met de provinciale toeristische organisaties streven de diensten Planning & Onderzoek, ICT en GIS & Informatiemanagement naar één universele aanbodmeting bij de commerciële logiesector. Een aanbodbevraging zou de administratieve lasten bij de logiesuitbaters zoveel mogelijk beperken. Op basis daarvan zullen zowel de statistische als promotionele variabelen worden verzameld die Toerisme Vlaanderen, de vijf PTO's (Provinciaal Toeristische Organisatie) en het Steunpunt Toerisme en Recreatie gebruiken. De bevraging verloopt zoveel mogelijk online via het portaal van de Toerismedatabank.

#### → Congressen, studiedagen en gastcolleges

Congressen en studiedagen zijn een belangrijk platform voor kennisuitwisseling. Als deelnemer, organisator of spreker maakt de dienst Planning & Onderzoek van dat kennisuitwisselingsplatform dankbaar gebruik. In 2008 werden voor het hoger onderwijs specifieke gastcolleges verzorgd.



#### → Documentatie- en kenniscentrum

Het Documentatie- en kenniscentrum verzamelt, centraliseert en ontsluit wetenschappelijke informatie over toerisme en recreatie. Dat gebeurt ter ondersteuning van het toekomstgericht handelen van het agentschap. Op die manier wordt het agentschap bovendien uitgebouwd tot een kenniscentrum voor toerisme in Vlaanderen. Alle belangstellenden (intern en extern) kunnen in het centrum terecht voor toeristische vakliteratuur, publicaties van internationale organisaties, onderzoek en statistieken over toerisme en de diverse (deel)sectoren. In 2008 behandelde het Documentatie- en kenniscentrum 122 informatieve vragen: 44 interne vragen en 78 externe (vragen van studenten e.a.). 31 externe vragen werden gesteld via het formulier op de website; 14 vragen gebeurden telefonisch en 33 vragen werden via e-mail gesteld. De vragen resulteerden in 29 bezoeken aan de bibliotheek. Die bevat vandaag ca. 8000 publicaties en een 300-tal toeristisch relevante tijdschriften uit binnen- en buitenland. De collectie is uniek, volgt de actualiteit op de voet en groeit continu.

## 1.2. Beleidsvoorbereiding en –ondersteuning

De dienst Planning & Onderzoek formuleert beleidsimpulsen en –ideeën. De dienst onderzoekt ook beleidsinitiatieven en –opties. Op Vlaamse, Europese en internationale fora worden toerismetopics opgevolgd. Voorbeelden: het ruimtelijke beleid op lokaal, provinciaal en Vlaams niveau; het Steunpunt Toerisme en Recreatie en de European Travel Commission (ETC) Research Directors' Group.

Enkele bijzondere realisaties in 2008:



### → Adviseren Ruimtelijke plannen

Het decreet op de ruimtelijke ordening bepaalt aan welke instellingen en administraties ruimtelijke uitvoeringsplannen (RUP's) moeten worden voorgelegd. Toerisme Vlaanderen kan advies geven over een RUP als de gronden – binnen de grenzen van het plangebied of grenzend aan het plangebied – als recreatiegebied bestemd zijn (of worden). Vanaf juni 2008 moet worden gescreend of er voor een RUP een milieueffectenrapport (MER) moet worden opgemaakt. Als het plan relevant is voor toerisme en recreatie, dan wordt Toerisme Vlaanderen om advies gevraagd bij de screening en

de eventuele MER. De dienst Planning & Onderzoek geeft een advies over alle sectorrelevante plannen en verdedigt de sectorale standpunten. Zowel gewestelijke, provinciale als gemeentelijke RUP's en ook MER's worden behandeld. De adviesprocedure betreft zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als provinciale partners.

2008	ontvangen	geadviseerd
gewestelijke RUP's	14	14
provinciale RUP's	11	11
gemeentelijke RUP's	51	51
plan-MER's	10	10

Tabel 21: Geadviseerde ruimtelijke plannen 2008

---

## → Ruimte voor toerisme en recreatie in Vlaanderen

Ter voorbereiding van het nieuwe Ruimtelijke Structuurplan Vlaanderen 2020 (RSV 2020) liet Toerisme Vlaanderen de studie 'Ruimte voor toerisme en recreatie in Vlaanderen' (RuiTeR) uitvoeren.

De belangrijkste doelstellingen van deze studie zijn:

- het bestaande ruimtegebruik en de toekomstige ruimtebehoefte van toerisme en recreatie in Vlaanderen inschatten;
- beleidsaanbevelingen formuleren voor ruimtelijke ordening op het vlak van toerisme en recreatie.

De studie werd gegund in juni 2005 (start juli 2005) en afgerond in januari 2007. Op basis van het rapport werden voor de toeristisch-recreatieve sector een aantal beleidsaanbevelingen geformuleerd op het vlak van ruimtelijke ordening. In 2008 werden de resultaten en voorgestelde beleidsaanbevelingen besproken met de belangrijkste spelers in het toeristisch-recreatieve veld. Het doel was te komen tot gedragen beleidsaanbevelingen ter voorbereiding van het RSV 2020.



## → Zonevreemde jeugdverblijfsinfrastructuur

Op 24 mei 2006 vroeg het Vlaams parlement aan de regering om een rondetafelconferentie te organiseren over het voortbestaan van kampplaatsen. De initiatiefnemers wilden daarmee aansluiten bij wat in het Vlaamse regeerakkoord van 2004 werd afgesproken in het hoofdstuk 'Ruimte voor jongeren': "Jongeren hebben recht op een eigen plek om op kamp te gaan en de Vlaamse Regering engageert zich om voldoende ruimte voor kinderen en jongeren te creëren, onder andere voor kampplaatsen. Het lijkt de indieners dan ook wenselijk om dringend werk te maken van een breed plan dat de toekomst van de zomerkampen ook op langere termijn veilig moet stellen."

Op maandag 2 juli 2007 vond de rondetafelconferentie plaats. Vooral de problematiek van de zonevreemde jeugdverblijven kwam er aan bod. Daarnaast werd ook de andere regelgeving besproken waarmee de jeugdverblijfscentra worden geconfronteerd.

Er werd een taskforce opgericht om alle problemen in kaart te brengen waarmee jeugdverblijven worden ge-

confronteerd. Aangezien de problematiek erg divers is, werkt de taskforce aan een integrale aanpak. Eén onderdeel daarvan is een ruimtelijk afwegingskader voor zonevreemde jeugdverblijven. De taskforce bestaat uit vertegenwoordigers van de kabinetten van de Vlaamse regering en de administraties (jeugd, natuur en bos, ruimtelijke ordening, toerisme en landbouw), de VVP (Vlaamse Vereniging voor Provincies), de VVSG (Vlaamse Vereniging voor Steden en Gemeenten), de VVJ (Vereniging Vlaamse Jeugddiensten en -Consulenten) en het CJT (Centrum voor Jeugdtoerisme).

Om het afwegingskader te kunnen maken, was er een inventaris nodig van alle bestaande jeugdverblijven. Toerisme Vlaanderen heeft begin 2008 het initiatief genomen om die inventaris te maken. In november 2008 was de lijst klaar. De inventaris omvat voor alle jeugdverblijven volgende informatie: feitelijk voorkomen, juridische toestand (vergunningen...), planningscontext (gewestplanbestemming, BPA's, RUP's, structuurplannen...). Om de nodige gegevens te kunnen verzamelen, werd elk jeugdverblijf in Vlaanderen bezocht. Ook de gemeentebesturen en de bestaande digitale databanken

---

werden geraadpleegd. In 2009 zal de taskforce een 'actieplan jeugdverblijfcentra' opmaken met o.a. een inventaris van de huidige bedreigingen voor de jeugdverblijfcentra en een aantal acties die hierop inspelen.

### → Strategische plannen

Toerisme Vlaanderen moedigt regio's en kunststeden aan om een strategisch plan voor toerisme en recreatie op te stellen. Ook steden die voldoen aan bepaalde criteria, kunnen met de steun van Toerisme Vlaanderen een strategisch plan opstellen.

#### **Wat is een strategisch plan?**

Een strategisch plan heeft als doel de toeristische marktpositie van een stad of regio te verbeteren.

#### **Welke strategische plannen kregen een subsidie?**

Vijf strategische plannen kregen in 2008 een subsidie van Toerisme Vlaanderen:

- Heuvelland (12.000 euro);
- Oostende (12.000 euro);
- Maasland (12.000 euro);
- Limburgse Kempen (12.000 euro);
- Voerstreek (12.000 euro).

Het Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Kust wordt opgemaakt door Toerisme Vlaanderen en Westtoer, zoals bepaald in de convenant voor de Kust. Toerisme Vlaanderen en Westtoer dragen elk de helft van de kosten. Voor Toerisme Vlaanderen trekt de dienst Planning & Onderzoek het plan, in nauwe samenwerking met de andere diensten.



---

In 2008 volgde Toerisme Vlaanderen nog verschillende strategische plannen mee op. Een overzicht:

- |   |                      |
|---|----------------------|
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Kust:                 | in opmaak;           |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie gemeente Heuvelland:  | in opmaak;           |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie gemeente Middelkerke: | in opmaak;           |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Lier:            | in opmaak;           |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Vlaamse Ardennen:     | in opmaak;           |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Hasselt:         | afgerond begin 2008; |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Westhoek:             | afgerond begin 2008; |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Limburgse Kempen:     | afgerond eind 2008;  |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Maasland:             | afgerond eind 2008;  |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Voerstreek:           | afgerond eind 2008;  |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Oostende:        | afgerond begin 2009; |
| → strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Waasland:             | afgerond begin 2009. |

---

### 1.3 Duurzaam toerisme

De werking rond duurzaam toerisme stoelt op twee pijlers:

- Duurzaamheid integreren binnen Toerisme Vlaanderen.  
Het agentschap wil daarbij een voorbeeldfunctie vervullen.
- Het begrip duurzaamheid invullen voor elke deelsector.  
Toerisme Vlaanderen wil daarbij de rol van stimulator en kennisverspreider vervullen.

#### 1.3.1. Integratie van duurzaamheid binnen Toerisme Vlaanderen

Om de gerealiseerde vooruitgang te meten en opportuniteiten voor verbetering te identificeren, voerde het adviesbureau BECO een nieuwe duurzaamheidsscan uit. De aandachtspunten werden verwerkt in actieplannen per dienst. De verschillende diensten beslissen welke acties ze op korte, middellange of lange termijn uitvoeren.





### 1.3.2. Invulling van het begrip duurzaamheid voor elke deelsector

#### → De digitale cursus duurzaam toerisme

Toerisme Vlaanderen bood ook dit jaar aan alle Vlaamse vergunde reisorganisatoren de digitale cursus van Travelife aan. De training moet touroperators en reisagenten ondersteunen bij duurzaam ondernemen. Nieuw is het 'Sustainability system' waarmee reisorganisatoren op zoek kunnen gaan naar duurzame toeristische verblijven. De databank zal het duurzamer worden van de toeristische keten in een snel tempo bevorderen.

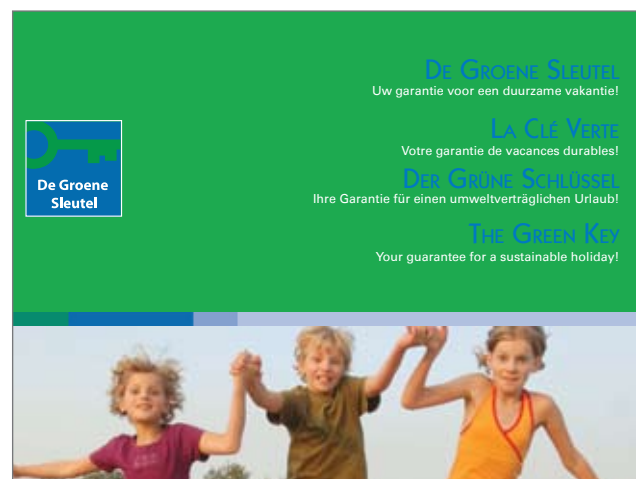
#### → Award duurzame touroperator

Toerisme Vlaanderen reikte voor de tweede keer de Award duurzame touroperator uit. Thomas Cook mocht de prijs voor 2008 in ontvangst nemen.

#### → Groene Sleutel

De Groene Sleutel stimuleert toeristische ondernemingen om milieu-inspanningen te doen. Het programma bestaat uit een intensief begeleidingstraject en een erkenning voor ondernemers die voldoen aan een set van criteria. Het initiatief werd gelanceerd in 2007. In maart 2008 ontvingen 9 campings en 11 jeugdverblijven het ecolabel tijdens een officiële uitreiking. Er werden twee studiedagen over energiebesparend ondernemen georganiseerd in Kamp C. In totaal namen 126 uitbaters deel aan de studiedagen. In oktober werd de Groene Sleutel gelanceerd voor hotels, vakantiecentra en gastenkamers.

U vindt meer informatie op [www.groenesleutel.be](http://www.groenesleutel.be).



#### → Integratie duurzaamheid binnen hoger toerisme-onderwijs

Toerisme Vlaanderen wil leerkrachten en docenten in het toerisme-onderwijs aanzetten om duurzaam toerisme te integreren in de opleiding. De doelstelling is om duurzaamheid volledig te integreren in het curriculum. Dat kan op een progressieve manier doorheen de drie programmajaren. Daarnaast kan duurzaamheid meer aan bod komen via scripties, stages, onderzoeksprojecten, studiereizen...

Er werd een handleiding ontwikkeld met concrete, gebruiksvriendelijke informatie over duurzaamheid in relatie tot de inhoud van de vakken en de nevenactiviteiten van de bacheloropleiding Toerisme en Recreatiemanagement van de Katholieke Hogeschool Mechelen. Tijdens het academiejaar 2007-2008 werd de handleiding door de lectoren van KHMechelen getest.

U vindt meer informatie op [www.duurzaamtoerismeonderwijs.be](http://www.duurzaamtoerismeonderwijs.be).

#### → De draagkracht in toeristisch-recreatieve verstedelijkte gebieden

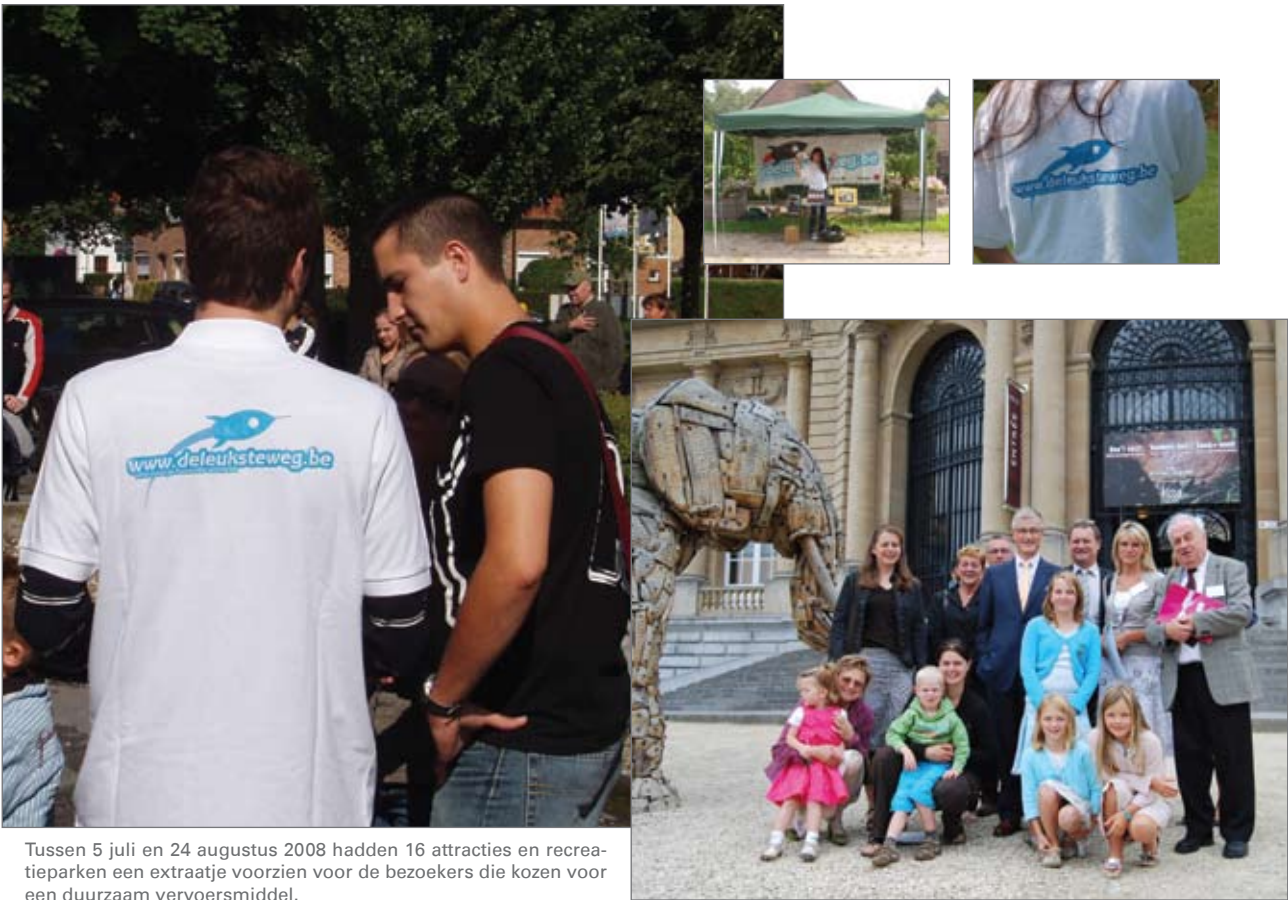
Toerisme Vlaanderen publiceerde een rapport over de draagkracht in toeristisch-recreatieve verstedelijkte gebieden. Met de publicatie wil Toerisme Vlaanderen beleidsverantwoordelijken ondersteunen bij het duurzaam beheren van hun toeristische bestemming. Het rapport zet de principes en indicatoren van recreatieve draagkracht uiteen. Dat gebeurt op een praktische en toegankelijke manier. Het accent lag in de studie op steden, in het bijzonder op steden met een historisch waardevol potentieel. De publicatie is beschikbaar op de website van Toerisme Vlaanderen en werd toegelicht tijdens een overleg met de kunststeden.

→ Checklists duurzaam toerisme voor gidsen en reisleiders

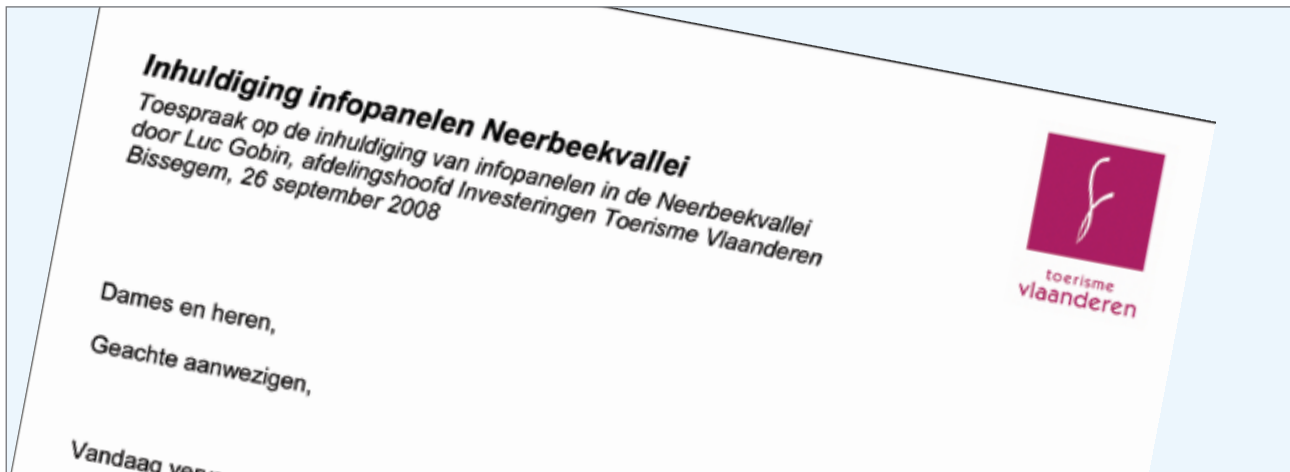
De checklists bevatten aandachtspunten voor een duurzame gidsbeurt en reis. Ze hebben zowel betrekking op de voorbereiding en de evaluatie van de gidsbeurt of reis als op de gidsbeurt of reis zelf. De checklists kunnen worden gebruikt voor alle gidsbeurten en reizen, ongeacht de bestemming of het reistype. U vindt de checklists op de website van Toerisme Vlaanderen.

→ Duurzame mobiliteit: campagne De leukste weg

Onder het motto 'De leukste weg kies je zelf!' riepen Toerisme Vlaanderen, Traject en zestien Vlaamse attracties in de zomer attractiebezoekers op om te kiezen voor duurzame mobiliteit. 13.042 Vlamingen bezochten de campagne-website [www.deleuksteweg.be](http://www.deleuksteweg.be) voor duurzame bereikbaarheidsinformatie. Tijdens de campagneweekends bereikten de promoteteams aan de attracties nog eens 42.451 bezoekers. Met deze bewustmakingscampagne werd het Europese STREAM-project afgerond. STREAM wilde een efficiënter gebruik van energie nastreven in verplaatsingen voor recreatieve doeleinden, naar recreatieve bestemmingen en op recreatieve bestemmingen. Daarnaast werd recreatie als een opportuniteit gezien om duurzame mobiliteit te promoten. 16 attracties ontvingen maatregelen op maat om te zorgen voor een betere bereikbaarheid voor wie met het openbaar vervoer, te voet of met de fiets komt. Sindsdien beschikken heel wat websites van attracties over aangepaste bereikbaarheidsinformatie.



Tussen 5 juli en 24 augustus 2008 hadden 16 attracties en recreatieparks een extraatje voorzien voor de bezoekers die kozen voor een duurzaam vervoersmiddel.



## 2. Communicatie

De dienst Communicatie staat in voor de interne communicatie van het agentschap en voor de externe communicatie naar de professionelen in de toeristische sector. De dienst bevordert de doorstroming van kennis en informatie over de beleidsvisie en de regelgeving, over de werking en de dienstverlening van het agentschap, over trends en onderzoeksresultaten in verband met toerisme, enz. De dienst organiseert en ondersteunt ook specifieke communicatie-initiatieven van andere diensten of projecten naar de toeristische sector (studiedagen, informatie-campagnes, publicaties...).

### 2.1 Bedrijfscommunicatie

→ Website [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be)

De website [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) is de ruggengraat van de externe communicatie van Toerisme Vlaanderen. Bezoekers vinden er professionele toeristische informatie: wetgeving, statistieken, onderzoeksrapporten, persberichten... Ze kunnen zich inschrijven voor acties van het agentschap of online opleidingen. Er zijn ook links naar interessante informatiebronnen, vormingsbrochures enz. Professionals kunnen allerhande documenten downloaden (bijvoorbeeld over subsidies voor toeristisch-recreatieve projecten), zich inschrijven voor evenementen of studiedagen, publicaties bestellen... De site bevat veel informatie over het agentschap zelf. De homepage is opgevat als een nieuwspagina.



---

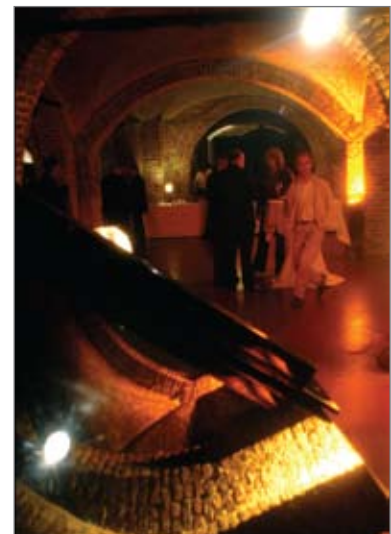
## → Tijdschrift Seizoen

Het kwartaaltijdschrift Seizoen (24 pagina's) brengt actuele thema's onder de aandacht. De thema's worden belicht vanuit het perspectief van de vakantiemakers. In Seizoen komen mensen uit de praktijk aan het woord. Het tijdschrift is een geschikt instrument om visies, trends, ideeën en praktijkvoorbeelden aan bod te laten komen. De onderwerpen zijn zo divers mogelijk. Voor verdiepende informatie verwijst Seizoen naar de website van Toerisme Vlaanderen.

In 2008 werd Seizoen lichtjes bijgestuurd. Het magazine kreeg een opfrisbeurt nadat een nieuw communicatiebureau als beste uit de gunningprocedure kwam.

## → Communicatieplan

Een communicatiebureau maakte begin 2008 een globale analyse van de communicatie door Toerisme Vlaanderen. Uit de analyse bleek dat de communicatie een te sterke weerspiegeling was van de structuur van het agentschap (met de vijf afdelingen). Tegen begin 2009 wil het agentschap de analyse en aanbevelingen verwerken tot een communicatieplan om de bedrijfscommunicatie eenvormiger te maken en het algemeen beeld van het agentschap in de sector te versterken.



Nieuwjaarsontmoeting 2008



## → Pers- en pr-acties

Communicatie is een ondersteunende dienst. Voor specifieke initiatieven of projecten verzorgt hij **gerichte communicatie-initiatieven**:

- Organisatie van of ondersteuning bij studiedagen zoals het symposium Vlaamse kust in september 2008 samen met Westtoer of de studiedag en workshop voor Vlaamse toeristische ondernemers met interesse voor de Indiase markt die contacten wilden leggen met Indische bedrijven (9 oktober 2008);
- Opmaak van communicatie-uitingen en drukwerkbegeleiding voor talrijke initiatieven zoals het jaarlijks Forum Vakantieparticipatie (januari 2008) of Flanders Connection (9 december 2008);
- Medewerking aan de ontwikkeling en bekendmaking van erkenningsschilden zoals voor de vergunde reisbureaus;

- 
- Voorbereiden en uitsturen van verschillende persberichten, in samenspraak met het kabinet; bijvoorbeeld naar aanleiding van de toekenning van investeringssubsidies of bij de uitreiking van het eerste toegankelijkheidslabel A+;
  - De organisatie van persmomenten, zoals bij de inhuldiging van de kinderboot in domein Planckendael;
  - Ondersteuning bij het ontwerp en de opmaak van elektronische nieuwsbrieven zoals de nieuwsbrief voor de buitenlandkantoren.

**De jaarlijkse nieuwjaarsontmoeting** is een belangrijk netwerkevenement voor de sleutelfiguren in de toeristische sector. In januari 2008 reikte Toerisme Vlaanderen tijdens het event voor het eerst de 'Gouden Vakantiemaker' uit. Het is een award voor wie zich in de Vlaamse toeristische sector op bovenlokaal niveau heeft onderscheiden door zijn visie en realisaties. Guido Sweron en Luc Verwerft ontvingen als eersten de prijs uit handen van de minister voor Toerisme.

#### → Kennis verspreiden

Toerisme Vlaanderen verzorgt de verwerking van toeristische kengetallen (aankomsten en overnachtingen) en verspreidt die informatie via de website en via de publicatie Toerisme in Cijfers. De dienst Communicatie ondersteunt met lay-out en drukwerkbegeleiding. In 2008 verzorgde de dienst zelf het jaarverslag, dat een volledig nieuwe vorm kreeg.

---

## 2.2 Interne communicatie

### → Komsa

Het intranet – Komsa – is het belangrijkste kanaal voor interne communicatie. Deze Sharepointtoepassing ging van start in 2007, maar kwam tot volle ontplooiing in 2008. Komsa wordt gebruikt als kennisplatform voor het agentschap (contactgegevens, procedures, huisstijl...). Het is de eerste vindplaats van interne formulieren en modeldocumenten; vooral op het vlak van HRM, logistiek, organisatie en financiën. Het intranet is ook een belangrijk instrument voor de interne organisatie en vlotte werking van het agentschap. Via het intranet kunnen nu alle buitenlandkantoren én het hoofdkantoor in Brussel hun kennis delen over toeristische producten en marketingcommunicatie.

Komsa is een cruciaal project voor Toerisme Vlaanderen. Een sterke interne samenhang van het agentschap is immers noodzakelijk voor een sterkere externe communicatie. Het is daarom ook een belangrijk intern nieuwskanaal. De dienst Communicatie beheert Komsa inhoudelijk.

Komsa is opgevat als een samenwerkingsplatform en een systeem voor documentbeheer. Medewerkers kunnen via Komsa documenten delen. In deelsites kunnen ze samenwerken aan projecten. De afdelingssite van Marketing fungeerde in 2008 als piloot voor die mogelijkheden.



### → Interne projecten

De dienst Communicatie werkt ook mee aan interne communicatieprojecten zoals de Dikketruiendag in februari. Voor de projecten worden telkens specifieke ontwerpen gemaakt om de collega's via Komsa en met kleine posters in het hoofdkantoor op de hoogte te brengen. Ook Commissie C, de interne personeelsorganisatie, doet een beroep op de dienst voor de communicatie van initiatieven zoals de personeelsuitstap.

---

### 3. Geografische Informatiesystemen & Informatiemanagement (G&I)

---

Het beheer van de toeristische en ruimtelijke informatie (en de bijhorende informatiestromen) was tot vóór 2008 verspreid over verschillende diensten binnen Toerisme Vlaanderen. Daarom werd in 2008 gewerkt aan een strategisch plan om een onderbouwd toeristisch en ruimtelijk informatiebeleid voor Toerisme Vlaanderen uit te tekenen. Dat resulteerde in de start van de nieuwe dienst Geografische Informatiesystemen & Informatiemanagement (G&I).

De dienst werkt met drie soorten informatie:

- toeristische of productinformatie;
- multimediale informatie;
- ruimtelijke informatie.

De nieuwe dienst is het aanspreekpunt voor het inwinnen, verwerken en leveren van die informatietypes. Technisch worden dan ook de toerismedatabank, de beeldendatabank en de gisdatabank geïntegreerd in één platform. Dit platform zal de naam 'TRIP' dragen, wat staat voor Toeristisch en Ruimtelijke InformatiePlatform. De dienst heeft een regiefunctie bij toeristische informatiebehoefte in de hele organisatie: welke toeristische gegevens, geografische informatie en beelden heeft men nodig en hoe kan Toerisme Vlaanderen die gebruiksvriendelijk en efficiënt ter beschikking stellen? G&I adviseert en werkt voor de hele organisatie om overlapping te vermijden en de efficiëntie te vergroten. In de dienst G&I zijn drie cellen samengebracht: de contentcel, de cel relatiebeheer en de cel geografische informatiesystemen (GIS).

---

#### → Toerismedatabank

De Toerismedatabank verzamelt en ontsluit toeristische informatie: logies, de arrangementen van Vlaanderen Vakantieland, diensten voor toerisme, musea in Vlaanderen en Brussel... De klanten van de databank zijn in de eerste plaats de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen zelf. Ook diensten voor toerisme en commerciële toeristische intermediairen kunnen de informatie hergebruiken. De databank werd in juni 2007 in gebruik genomen. Het platform werd in 2008 verder technisch ontwikkeld door ICT. De contentcel en de cel relatiebeheer werden daarbij als toetssteen gebruikt.

#### De belangrijkste realisaties:

- Het logieswidget: logiesgegevens kunnen voortaan snel en eenvoudig in websites worden geïntegreerd;
- Online bevraging van de logiesuitbater;
- Arrangementen-xml: via een nieuwe xml (Extensible Markup Language) kunnen de arrangementen van Vlaanderen Vakantieland worden ingelezen op de binnensite. Met xml kunnen gegevens gestructureerd worden vastgelegd. Het is een manier om gegevens uit de Toerismedatabank te exporteren en op de website in te lezen.

Het gebruik van de gegevens uit de Toerismedatabank door Toerisme Vlaanderen zelf verschoof nagenoeg volledig van printtoepassingen naar onlinetoepassingen. De gids Vlaanderen Vakantieland is nog de enige printtoepassing. Alle toeristische websites van Toerisme Vlaanderen maken interactief gebruik van de Toerismedatabank.

## Beheer van gegevens: reguliere werking

De contentcel heeft als basistaak de gegevens up-to-date te houden. Daarnaast werden in 2008 een aantal projecten opgezet om de databank te verrijken:

- de jaarlijkse bevraging en opvolging van de vergunde logies gebeurde in 2008 voor het eerst online;
- alle bekende vakantiewoningen werden in de databank ingevoerd en bevragd. Op voorwaarde dat ze voldoen aan enkele kwaliteitscriteria, komen ze mee in de communicatiekanalen van Toerisme Vlaanderen of van derden.

## Administratieve lastenverlaging voor de logiesuitbater

De logiesuitbater ontvangt elk jaar verschillende elkaar (deels) overlappende vragenlijsten van Toerisme Vlaanderen, de provinciale toeristische organisaties en het Steunpunt Toerisme en Recreatie. Om de administratieve last te verlagen, werd een project opgestart. Dat resulteerde in een samenwerkingsafpraak tussen de verschillende partners waarbij de Toerismedatabank als uniek platform voor de bevraging en het beheer van de logiesdata wordt vooropgesteld. De voorbereidingen daarvoor startten in 2008. In 2009 wordt het contract ondertekend.

## Relatiebeheer toerismedatabank

Zodra de outputtools (logies-, evenementen- en vrijetijdswidget) op punt stonden, werden de troeven van de Toerismedatabank ook aan de sector voorgesteld. In het najaar 2008 werden vijf workshops georganiseerd. Alle diensten voor toerisme van Vlaanderen konden er kennismaken met de nieuwe mogelijkheden voor ontsluiting van de gegevens uit de databank op hun eigen websites.



## → Samenwerking CultuurNet Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen werkt nauw samen met CultuurNet Vlaanderen voor het beheer en de ontsluiting van data uit de Toerisme- en Cultuurdatabank. De samenwerking resulteerde in twee projecten: de samenwerking bij evenementen en het digitaal vrijetijdslotet.

## Samenwerkingsovereenkomst evenementen

Toerisme Vlaanderen en CultuurNet Vlaanderen hebben een samenwerkingsovereenkomst voor het beheer van data over evenementen (tijdelijk aanbod). Die informatie wordt sinds 2007 enkel nog in de Cultuurdatabank beheerd en niet meer dubbel in de Toerismedatabank. Terwijl in 2007 de nadruk lag op de content en het ontwikkelen van de technische tools, werden de systemen in 2008 uitgerold naar de partners. Aan de toeristische partners werd het evenementenwidget aangeboden. Met het widget kan een toeristische evenementenagenda met een minimum aan tijd en inspanningen in een website worden geïntegreerd. 14 verschillende toeristische sites werden in 2008 een actieve partner en publiceren voortaan evenementen uit de Cultuurdatabank op hun website.

## Digitaal Vrijetijdslotet Vlaanderen

Het project Digitaal Vrijetijdslotet Vlaanderen (DVL) wil bijdragen tot een klantvriendelijke, elektronische én vereenvoudigde overheid. Het project werd geselecteerd als Vlaams Integratieproject (VIP) en kreeg financiële ondersteuning van de cel E-government van de Vlaamse overheid (CORVE). Het project resulteerde in een vrijetijdswidget dat informatie uit de Toerisme- en cultuurdatabank integreert. Het widget geeft op kaartniveau weer welke evenementen in de buurt van het geselecteerde logies plaatsvinden.



---

→ **Geodatabank & xml-broker**

Om het datahergebruik van authentieke bronnen te maximaliseren en nieuwe mogelijkheden te voorzien, worden datasets uit verschillende bronnen in de Geodatabank geïmporteerd. Met het oog daarop werd de xml-broker verder ontwikkeld. Die geeft de mogelijkheid om op een eenvoudige manier nieuwe gestructureerde databronnen in de Geodatabank te importeren en te ontsluiten. Ook de Geodatabankstructuur werd daarom aangepast. Ze is uitgebreid met de evenementen van CultuurNet en kreeg een routestructuur met de LF-fietsroutes, de fietsknooppunten en fietslussen. Ook de POI-structuur (point of interest) is aangepast om nieuwe thematische POI's mogelijk te maken. Bezoekers van de site Vlaanderen Vakantieland krijgen daardoor in de buurt van bepaalde logies meteen ook informatie over de wandel- en ruiterroutes, de attracties...

→ **Geotoeristische viewer**

Voor de interne gebruikers werd de geotoeristische viewer ontwikkeld: op die manier kan het totale toeristische aanbod op een ruimtelijke manier worden onderzocht en gevisualiseerd. De viewer beschikt over de logiesgegevens, de musea en kastelen, de treinstations, de verschillende fietsroutes en de infokantoren. Het aanbod zal gestaag uitbreiden als de dienst G&I over meer bronnen of informatie beschikt.

→ **LF-fietsroutebeheer**

Om de backoffice-werking te ondersteunen, werd voor het beheer van de LF-fietsroutes een interne desktop-toepassing gemaakt. De toepassing maakt de invoer en evaluatie van nieuwe trajecten en de bewegwijzering eenvoudiger. Voor de aannemer die de werken op het terrein uitvoert werd een specifieke vernieuwingsatlas van de LF-routes gemaakt.







#### → Kaartviewer

In 2008 werd de laatste hand gelegd aan de implementatie van Google Maps bij de kaartviewer 2.0. Daardoor is het mogelijk om ruimtelijk te zoeken naar andere logies of bezienswaardigheden in de buurt van de gekozen overnachting. Ook de LF-fietsroutes, de fietsknooppunten en de fietslussen zijn in de loop van het jaar toegevoegd en worden op de website van Vlaanderen Vakantieland gebruikt. De kaartviewer kan worden aangepast in functie van de gewenste themadata (gegevens), layout en taal: het is een handige manier om de data uit de Geodatabank opzoekbaar te maken. De kaartviewer zal kunnen worden gebruikt in de websites van de buitenlandkantoren of de portaal-site.

#### → Location based & info service

De Location Based Service is vervangen door versie 2.0 van de webservice, de Location Based & Info Service. De service is zowel op functioneel als informatief vlak uitgebreid. Functioneel is het mogelijk om locatiegebaseerd te zoeken, al dan niet in combinatie met bepaalde thema's en criteria (zoals 'fietsvriendelijk') of enkel informatief (op basis van thema en criteria). Het informatie-aanbod werd uitgebreid: naast logies kunnen ook andere thema's worden gebruikt: kastelen, musea, infokantoren, fietsroutes, openbaar vervoer, restaurants en evenementen. Op die manier verschijnen interessante mogelijkheden (zeker zien en doen in de omgeving) en restaurants in de buurt van een logies op het scherm.

#### → Mobiele GIS

G&I volgt alle initiatieven op rond mobiele GIS en (stads)gidsen. Om kennis en relaties op te bouwen, zetelde G&I in verschillende stuurgroepen. Toerisme Vlaanderen werkt ook mee aan het IBBT-project 'Erfgoed 2.0'. In het project wordt de erfgoedontsluiting van data in combinatie met toeristische data onderzocht via mobiele gidsen. In 2009 zal het project leiden tot een mobiele demonstrator: een toepassing die de data opzoekbaar maakt op een mobiel toestel.

#### → Info-aanlevering

De info-aanlevering – in verschillende formaten – aan externe klanten is een belangrijke taak. In 2008 werd bij uitgeverij Lannoo de tweede versie gerealiseerd van de fiets-dvd van Vlaanderen. De dvd verzamelt alle LF-routes, fietsknooppunten en fietsrelevante POI's. De dvd zal in 2009 opnieuw verschijnen. Dankzij de dvd is het mogelijk om fietsroutes te visualiseren achter de computer.

De dienst G&I leverde LF-routes en relevante POI's ook aan voor de topogids van het NGI. Andere klanten konden eveneens beschikken over de gegevens: RouteYou, de B&B-gids voor de Duitse markt... Voor de campingkaart werden de gpx-coördinaten bepaald. In het kader van de studie van de aantrekkelijke waterwegen werd zelfs het hele productaanbod aangeleverd aan het studiebureau.

---

## 4. ICT

---

De dienst ICT verzorgt het dagelijkse beheer en de uitbouw van de ICT-infrastructuur. De dienst realiseert ook diverse ICT-projecten. **De basisdoelstellingen van de dienst:**

- Comfort brengen;
- Hulpmiddelen aanreiken om de kwaliteit en de efficiëntie te vergroten van Toerisme Vlaanderen;
- ICT een integraal deel laten worden van Toerisme Vlaanderen en niet zozeer een dienst binnen de organisatie.

De dienst realiseerde de overstap van Novell naar Microsoft als netwerkomgeving en kantoorsoftware. Er werd gestart met Altiris voor het beheer van de ICT-infrastructuur. Het ICT-veiligheidsbeleid werd goedgekeurd. De nieuwe aanpak met een ICT-jaarprogramma moet de vroegere ad hoc-aanpak vermijden.

Het webplatform voor vakantieparticipatie werd uitgebreid. De dienst ontwikkelde samen met CultuurNet Vlaanderen een logies- en vrijetijdswidget dat wordt gebruikt op verschillende lokale sites en marktsites. Met het oog op de nieuwe portaalsite [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) kocht de dienst een contentmanagementsysteem aan.

In 2008 werd de Toerismedatabank 1.0 opgeleverd. De dienst ICT ontwikkelde ook een 'media content analyse'-tool en een opvolgsysteem voor de marketing-actieplannen. Ook werd KOMSA ontwikkeld, het intranet voor binnen- en buitenland bij Toerisme Vlaanderen in MOSS 2007.







# Personeel & Organisatie

1	Juridische dienst	151
2	Dienst Logistiek & Facility	151
3	HRM	152
4	Dienst Financiën & Begroting	152
	- De instrumenten	152
	- De uitvoering van de begroting 2008	153

---

## Personeel & Organisatie

---

De afdeling Personeel & Organisatie is een managementondersteunende afdeling binnen het agentschap. Ze ondersteunt de afdelingen die het toeristisch beleid in Vlaanderen mee helpen uitvoeren. Dat gebeurt op verschillende vlakken: HRM, juridische adviesverlening, logistiek & facility, financiën & begroting.



---

**Volgende activiteiten vallen onder de bevoegdheid van de afdeling Personeel & Organisatie:**

- HR-tools ontwikkelen en implementeren in functie van de strategie van de instelling en de relaties met de syndicale partners;
- Alle personeelsadministratie en payrollprocessen beheren en ondersteunende systemen ontwikkelen die rekening houden met alle wettelijke vereisten;
- Zorgen voor een optimale interne logistieke dienstverlening;
- Een geïntegreerd financieel beleid voeren
- Eerstelijns juridische dienstverlening geven aan de verschillende diensten en afdelingen van Toerisme Vlaanderen.

---

## 1. Juridische dienst

Het agentschap beschikt over een bedrijfsjurist die instaat voor de coördinatie en opvolging van alle juridische problemen en vragen die zich stellen binnen de instelling. Hij geeft advies, werkt standaardprocedures uit en onderhoudt contacten met externe juridische kantoren.

In 2008 rondde de dienst Interne Audit van de Vlaamse overheid een audit af over de toepassing van de wetgeving op overheidsopdrachten bij het agentschap. Rekening houdend met de aanbevelingen die hierin werden geformuleerd, stelde het agentschap een uitvoerig actieplan op. De bedrijfsjurist kreeg een belangrijke taak in het verder uitwerken en op punt stellen van het juridisch beleid op het vlak van de overheidsopdrachten.

In toepassing van het klachtendecreet van 1 juni 2001 toetst in het agentschap een jurist alle klachten op hun ontvankelijkheid. Hij volgt de behandeling van elke klacht op en zorgt voor een antwoord naar de inzender van de klacht.

In 2008 werden vier klachten geregistreerd. Drie ervan werden ontvankelijk verklaard in het kader van het klachten-decreet. Een klacht over een hotel viel niet te kwalificeren als een beleidshandeling van Toerisme Vlaanderen conform het klachtendecreet. De klacht werd door de dienst Hotels verder opgevolgd. De klachten die in 2008 bij het agentschap Toerisme Vlaanderen arriveerden, hadden vooral te maken met een gebrek aan informatie.

In toepassing van het openbaarheidsdecreet van 26 maart 2004 adviseert de jurist de administrateur-generaal over de ontvankelijkheid en de gegrondheid van de verzoeken om openbaarmaking.

---

## 2. Dienst Logistiek & Facility

De dienst Logistiek & Facility telt een tiental medewerkers. Tot de kerntaken van de dienst horen het gebouwenbeheer (inclusief veiligheid en bewaking), het beheer van het wagenpark, schoonmaak, het onthaal en het aankoopbeleid.

Door de indiensttreding van een diensthoofd op 1 februari 2008 werd verder werk gemaakt van een gestructureerd en professioneel facilitybeleid. In samenspraak met de personeelsdienst werd in 2008 ook een geïntegreerd tijdsregistratie- en toegangscontrolesysteem ingevoerd. Tevens startte de dienst met een doorlichting van alle overeenkomsten. Waar schaalvoordelen een optimalisatie mogelijk maakten, werd ingetekend op raamovereenkomsten van de Vlaamse overheid. Dat gebeurde onder andere voor de aankoop van meubilair.



### 3. HRM

Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2008 in totaal 185 personeelsleden (medewerkers in de buitenlandkantoren niet meegerekend). 44% van de personeelsleden waren mannen (81) en 56% vrouwen (104). 72 personeelsleden waren statutair tewerkgesteld en 113 contractueel. In het buitenland telt Toerisme Vlaanderen 62 personeelsleden (idem 2007), verspreid over elf kantoren.

Toerisme Vlaanderen is een kennisorganisatie. Dat blijkt uit de niveauperdeling van de personeelsleden. Eind december 2008 waren er 75 personeelsleden tewerkgesteld in niveau A (41%), 64 in niveau B (35%), 32 in niveau C (17%) en 14 in niveau D (7%).

Toerisme Vlaanderen wil een correcte en aantrekkelijke werkgever zijn. Daarom actualiseerde de personeelsdienst in 2008 het personeelsplan. 164 van de 176 functies zijn permanent en dus statutair voorzien. Bovendien werden er doorstroommogelijkheden gecreëerd. In 2009 start de personeelsdienst met de uitvoering van het plan.

In 2008 werden ook enkele belangrijke stappen gezet om een kwaliteitsvol opleidingsaanbod te realiseren. De kennis van overheidsopdrachten vergrootte via opleidingen op maat. De helft van de personeelsleden participeerde aan dat initiatief. Het vormingsplan voor 2009 werd opgemaakt en goedgekeurd. Ook is er een verfijning van de systemen om de prestaties van de medewerkers te plannen, op te volgen en te evalueren.

### 4. Dienst Financiën & Begroting

#### → De instrumenten

Om de financiële gegevens van Toerisme Vlaanderen zo goed mogelijk te beheren, maakt de dienst financiën & begroting gebruik van drie soorten boekhoudingen:

- De budgettaire boekhouding;
- De bedrijfseconomische boekhouding;
- De analytische boekhouding.



---

Toerisme Vlaanderen gebruikt sinds 2007 de nieuwste versie van SAP (mySAPERP). De budgettaire en de bedrijfseconomische boekhouding gebeuren volgens het besluit van de Vlaamse Regering over de geïntegreerde economische en budgettaire rapportering voor de Vlaamse openbare instellingen (21 mei 1997). De analytische boekhouding wordt toegepast op het niveau van de afdelingen en de daaronder vallende verschillende diensten.

### De budgettaire boekhouding

De begroting van Toerisme Vlaanderen wordt opgesteld op basis van de ESR-classificatie (Europees Stelsel van Rekeningen). Het systeem stelt de hogere overheid in staat om de budgetten en de uitvoering ervan te vergelijken met verschillende organisaties – zelfs internationaal – en ze te consolideren. Vanaf het midden van het jaar voorafgaand aan het begrotingsjaar, krijgen de budgetten vorm. Tegen het eind van datzelfde jaar worden ze bekrachtigd door het Vlaams Parlement. Dan volgt een decreet dat de dotaties van de Vlaamse Gemeenschap vastlegt, onder meer voor Toerisme Vlaanderen. Bij een begrotingscontrole en door begrotingswijzigingen in de loop van het begrotingsjaar, kunnen de budgetten eventueel nog worden herzien. In het lopende boekjaar worden de ontvangsten en de uitgaven ten opzichte van het beschikbare budget voortdurend gecontroleerd.

### De bedrijfseconomische boekhouding

In deze boekhouding is een specifiek rekeningstelsel van toepassing, gebaseerd op het Minimum Algemeen Rekeningstelsel (MAR). Er wordt gewerkt met een dubbele boekhouding.

### De analytische boekhouding

Kosten en opbrengsten worden niet alleen op afdelings- en dienstenniveau bijgehouden. De systemen van enkele interne diensten worden, op aangeven van het verantwoordelijke diensthoofd, toegewezen aan prestaties (kostendragers). Zo ontstaat er een overzicht op het niveau van die prestaties. Zij kunnen op hun beurt nog periodiek worden herverdeeld volgens een aantal interessante dimensies, zoals landen en macroproducten.

### → De uitvoering van de begroting 2008

#### Ontvangsten

Toerisme Vlaanderen ontvangt jaarlijks een aantal dotaties van de Vlaamse Gemeenschap, die worden toegekend door het Vlaams Parlement. De dotaties zijn opgesplitst in een dotatie voor:

- De exploitatie (lopende uitgaven: werking, marketing, loonkosten inclusief indexprovisie);
- Werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector;
- Investerings in de externe toeristische infrastructuur (betoelaging van investeringsprojecten en toeristische uitrusting);
- Eigen toeristische investeringen (eigendommen en domeinen van Toerisme Vlaanderen);
- Investerings in projecten die ook Europese steun genieten.

Ontvangsten 2008	duizenden EUR	Opm.
Dotatie voor exploitatie-uitgaven	31.036	
Dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	393	(1)
Dotatie van het CFO	0	(2)
Dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	4.506	
Dotatie cofinanciering projecten lokale diensteneconomie	206	
Eigen ontvangsten	4.132	(3)
Inkomsten uit vroegere investeringen	284	(4)
Opnieuw te besteden subsidies	43	(5)
Dotatie voor de investeringsuitgaven via betoelaging	14.289	
Dotatie voor investeringen met Europese steun	2.930	
Dotatie voor eigen directe investeringen	0	
Subsidie van het FFEU (Financieringsfonds voor de Schuldaafbouw en Eenmalige Investeringsuitgaven)	20	
Opnemingen uit het reservefonds	530	(6)
Overgedragen overschot van het vorige boekjaar	14.343	(7)
Diverse andere	23	
<b>Totaal</b>	<b>72.735</b>	

Tabel 22: Ontvangsten 2008

- (1) Deze dotatie, gefinancierd uit de winstverdeling van de Nationale Loterij, wordt sinds 2003 door de Vlaamse Gemeenschap toegekend aan Toerisme Vlaanderen onder de vorm van een dotatie voor exploitatie-uitgaven.
- (2) Het Centraal Financieringsorgaan (CFO) van de Vlaamse Gemeenschap verdeelt jaarlijks de renteopbrengsten van het vorige boekjaar over de verschillende Vlaamse overheidsinstellingen. De rente van 2007 werd in 2008 nog niet toegekend.
- (3) Toerisme Vlaanderen kan volgens het oprichtingsdecreet ook eigen inkomsten genereren. Die worden gerealiseerd uit de verkoop van publicaties, uit activiteiten, uit huurgelden of door het leveren van diensten. Ook verwerft Toerisme Vlaanderen inkomsten uit retributies van hotels en campings, bijdragen van derden voor de deelname aan beurzen en workshops, advertentiewerving voor brochures, redactionele inlassingen in brochures, sponsoring...
- (4) Toerisme Vlaanderen ontvangt inkomsten die verband houden met toeristische investeringen in voorgaande jaren. De vermelde inkomsten bestaan uit ontvangen erfpachten die in het reservefonds worden opgenomen voor nieuwe investeringsuitgaven.
- (5) Toerisme Vlaanderen verleent steun aan externe investeringen onder een aantal strikte voorwaarden. Wanneer die voorwaarden niet worden gerespecteerd, eist Toerisme Vlaanderen de subsidies (of een deel ervan) terug. Daarmee kan Toerisme Vlaanderen nieuwe investeringen betoelagen.
- (6) Uit het reservefonds werd voor 529.881,75 euro besteed aan directe investeringen, meer bepaald 108.774,34 euro voor het jeugdhuis te Antwerpen en 421.107,41 euro voor toeristische infrastructuur.
- (7) Overdrachten van andere boekjaren, te boeken als inkomsten, houden in dat Toerisme Vlaanderen het overschot van het vorige boekjaar naar het lopende boekjaar overdraagt.

## Uitgaven

De bestedingen van Toerisme Vlaanderen bestaan uit volgende categorieën:

Uitgaven 2008	duizenden EUR	Opm.
Werkingskosten:		(1)
Personeelskosten	11.862	(1a)
Algemene werkingskosten	6.047	(1b)
Interne investeringen	1.887	(1c)
Marketing en promotie	10.231	(2)
Planning, onderzoek en communicatie	1.479	(3)
Projecten en proefprojecten	508	(4)
Toeristische vorming	250	(5)
Subsidies en toelagen aan andere sectoren en overheid	1.649	(6)
Subsidies en toelagen voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	3.646	(7)
Subsidie cofinanciering projecten lokale diensteneconomie	175	
Betoelaging voor investeringen	9.429	(8)
Directe investeringen in de toeristische sector	4.037	(9)
Cofinanciering in Europese steunprogramma's	898	
Toewijzing aan het reservefonds	372	(10)
Over te dragen overschot	20.201	(11)
Diverse andere	64	
<b>Totaal</b>	<b>72.735</b>	

Tabel 23: Uitgaven 2008

- (1) De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen bestaan vooral uit personeelskosten (1a) en algemene werkingskosten (1b) voor onderhoud en huur van gebouwen, voor kantoor materiaal, energiekosten, representatiekosten... De interne investeringen (1c) slaan op de aankopen van informatica, hard- en software, kantoor meubilair en herinrichtingswerken.
- (2) Deze groep van uitgaven slaat op de specifiek 'toeristische' marketinguitgaven: de kosten voor de publicaties en de reclamecampagnes, promotie van evenementen, joint promotions met de media, kosten voor beurzen, workshops en consumentenbeurzen...
- (3) Deze uitgaven zijn gericht op de strategische planning, op informatisering zowel intern als voor de sector (GIS) en op een aantal andere opdrachten - ook op de algemene communicatie naar de buitenwereld en specifiek naar de sector.
- (4) Onder de (proef)projecten vallen 'Duurzaam toerisme', 'Sociaal toerisme', 'Toegankelijkheid', en het onderhoud van de fietsroutes.
- (5) Vorming van gidsen en reisleiders.
- (6) Toerisme Vlaanderen verstrekt onder meer toelagen in het kader van 'vakantieparticipatie' en 'toerisme voor allen' en toelagen aan de provinciale toerismeorganisaties.

- 
- (7) Deze toelage werd in 2004 voor het eerst toegekend door Toerisme Vlaanderen. Het doel is de regularisatie van het DAC-statuut van werknemers in de toeristische sector, bij besluit van de Vlaamse regering.
  - (8) Een andere groep uitgaven heeft betrekking op de financiering van toeristische infrastructuur. Dat zijn kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeerterreinen, instellingen voor sociaal toerisme en kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren en voor regionale toeristische uitrusting.
  - (9) Dit betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, onder meer vakantiehuizen, jeugdherbergen, bivakhuizen, kampeerterreinen...
  - (10) Een aantal inkomsten, afkomstig van vroegere toeristische investeringen, reserveren we voor latere nieuwe investeringen. Het gaat bijvoorbeeld om erfpachten en teruggevorderde subsidies. De reserveringen worden geboekt als uitgaven.
  - (11) Het overschot van het afgesloten boekjaar wordt overgedragen naar het volgende jaar. Toerisme Vlaanderen heeft een overschot van 11,7 miljoen euro op exploitatie en 8,5 miljoen euro op investeringen van 2008 naar het volgende boekjaar overgedragen. Een deel van dat overschot is belast met opdrachten die in 2008 al werden uitgeschreven, maar in dat jaar nog niet volledig waren uitgevoerd.











toerisme  
vlaanderen