



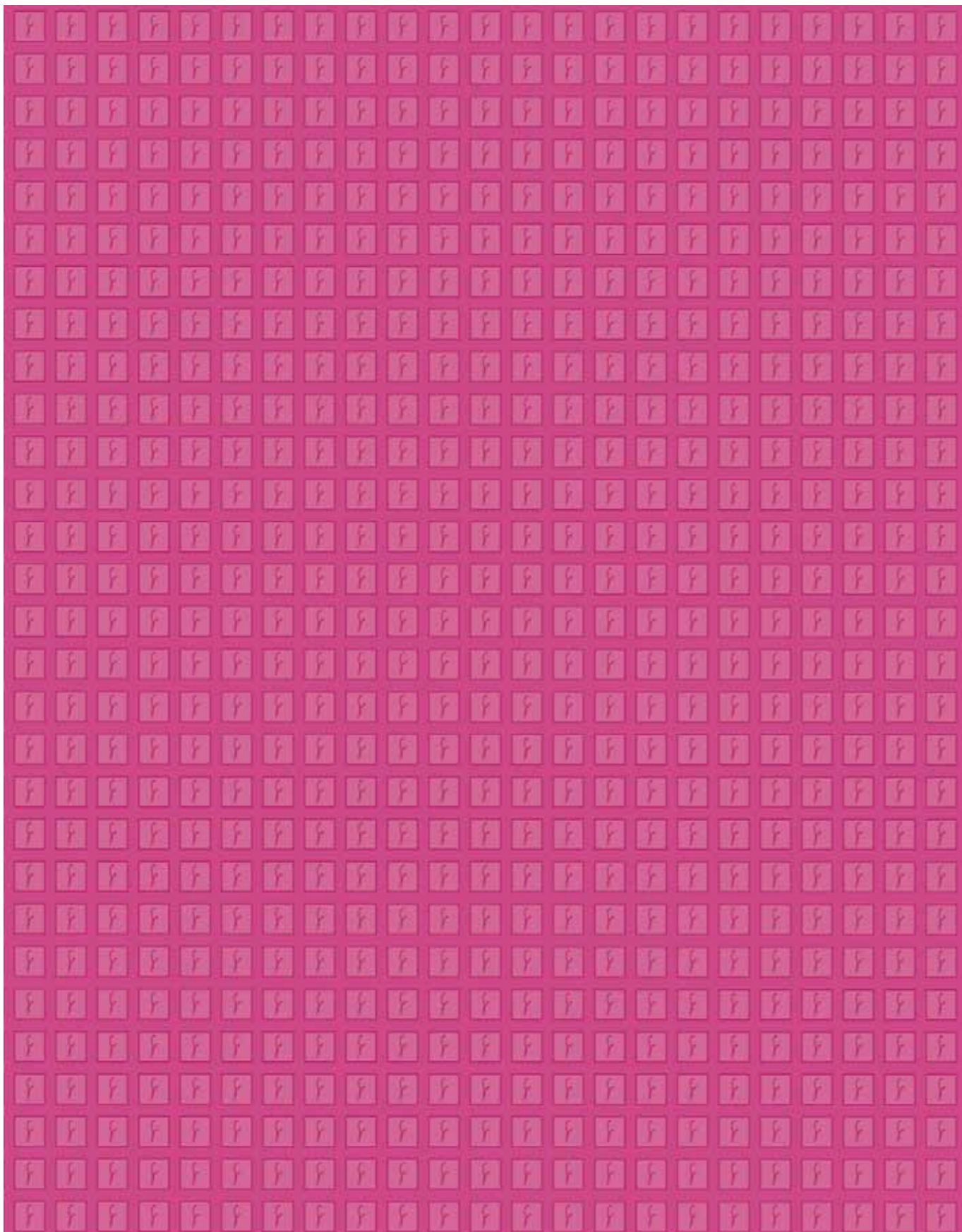
toerisme  
vlaanderen



---

Jaarverslag 2007  
Toerisme Vlaanderen

---



---

Jaarverslag 2007  
Toerisme Vlaanderen

---

## Marketing

9

1	Area binnenland .....	10
2	Area buurlanden .....	18
3	Area Europese Markten .....	53
4	Area Intercontinentale Markten .....	71
5	Marketingontwikkeling .....	86

## Investerings

125

1	Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling .....	126
2	Toerisme voor Allen .....	144
3	Toegankelijkheid voor personen met een handicap .....	152
4	Patrimonium Toerisme Vlaanderen .....	157
5	Bezoekersonthaal .....	161
6	Tewerkstellingsprojecten .....	163

## Personeels- & Organisatieontwikkeling

185

1	Organisatie .....	185
2	Logistiek .....	189
3	Klachtenbehandeling .....	189
4	Personeelsdienst .....	189
5	De uitvoering van de begroting 2007 .....	190



## Kwaliteitszorg

101

1	Logiesverstrekkende bedrijven .....	102
2	Openluchtrecreatieve verblijven .....	107
3	Reisbureaus .....	112
4	Toeristische handhaving .....	117
5	Toeristische vorming .....	118

## Kennis en Informatiebeheer

165

1	Planning & onderzoek .....	166
2	Communicatie en informatiebeheer .....	176
3	ICT = Informatie- en communicatietechnologie ..	182

## Jaarverslag 2007

### Toerisme Vlaanderen

Geachte lezer,

Graag presenteren wij u het jaarverslag van Toerisme Vlaanderen. Het geeft een overzicht van onze voortdurende inspanningen op het vlak van marketing, investeringen, kwaliteitszorg en kennis- en informatiebeheer, en verschaft u een beeld van waar ons agentschap voor staat.

Enkele mijlpalen springen daarbij in het oog.



Op het vlak van marketing werden de nieuwe marketingstrategieën verder uitgerold. De interne structuur van de afdeling in Brussel werd hieraan aangepast. In het buitenland werden de drie kantoren (Japan, Verenigde Staten en Italië) die nog een Belgische structuur hadden omgevormd tot Vlaamse kantoren. In het binnenland was er de geslaagde actie rond 'Het Mooiste Dorp', die aansloot op de campagnes Vlaanderen Vakantieland en tegelijk nieuwe methodieken (multimedia-aanpak, joint promotions) succesvol toepaste.

Omdat betrouwbaar onderzoek en degelijk kennisbeheer onontbeerlijk zijn voor een goede werking van het agentschap, blijft Toerisme Vlaanderen hier in investeren. Zo zag in 2007 alweer de negende editie van Toerisme in Cijfers het levenslicht. Met de publicatie van het Toerismecahier 'Profielwijzer van de Toerist', bundelde het agentschap de bevindingen van een groots opgevat motivationeel onderzoek van onze buurlanden. Bovendien werd de Toerismedatabank in gebruik genomen. Dit digitale instrument verzamelt en ontsluit de toeristische informatie over Vlaanderen en Brussel en maakt het verdere gebruik van

informatie in promotie en onthaal heel wat eenvoudiger.

Toerisme Vlaanderen verliest ook de zorg om mens en milieu niet uit het oog. In 2007 werd voor het eerst in Vlaanderen 'De Groene Sleutel' uitgereikt. Toerisme Vlaanderen wil immers niet enkel praten en studeren over duurzaamheid, maar ook daadwerkelijk bedrijven aanzetten tot een groen beleid.

Een daguitstap, een korte trip of een langere vakantie moet tevens mogelijk zijn voor iedereen. Zowel het Steunpunt Vakantieparticipatie, de dienst Toerisme voor Allen als de dienst Toegankelijk Reizen dragen hier hun steentje toe bij.

Subsidies voor toeristische investeringen en tewerkstelling ondersteunden nieuwe toeristische initiatieven en hefboomprojecten. Het Kustactieplan III richt zich daarbij specifiek op een versterking van het aanbod aan onze Vlaamse kust. Ook in het informatiekantoor van Toerisme Vlaanderen zelf werd geïnvesteerd: op 6 juli openden we een volledig vernieuwde toeristische balie met een inventieve vormgeving en tal van multimediatoepassingen die de beleevingscomponenten van Vlaanderen en Brussel mooi in beeld brengen. Dit vernieuwde kantoor is bovendien een schakel in de brede onthaalstrategie die Toerisme Vlaanderen samen met steden, gemeenten en provincies opstelde en met hen wil realiseren op het terrein.

Ook op wetgevend vlak kende het jaar 2007 zijn mijlpalen. Zowel het nieuwe decreet voor de reis-

bureaus als het decreet toeristische handhaving kwamen in voege. Aan het toekomstige decreet op de logiesverstreckende bedrijven werd flink verder gewerkt.

2007 was een boeiend jaar. Voor mij was het een jaar van ontdekking. Een ontdekking van de sector en van de brede activiteitenwaaier van het toerisme. Het was tevens een ontdekking van de veelheid aan initiatieven die al onze medewerkers elke dag met enthousiasme en creativiteit ontplooiën om het toerisme in en naar Vlaanderen te doen groeien.

Dat al deze inspanningen ook resultaat opleveren, bewijzen de cijfers: Vlaanderen deed het goed in 2007 als vakantiebestemming, zowel in het binnenland als bij de buitenlandse toerist. Dat blijkt uit de statistieken van overnachtingen en aankomsten.

Toerisme Vlaanderen wil deze positieve evolutie uiteraard bestendigen. Via doorgedreven eigen acties en een constructieve samenwerking met de sector kunnen we Vlaanderen nog meer als uitnodigende en uitdagende regio op de kaart te zetten.

Ik wens u veel leesplezier toe.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Verdyck', written in a cursive style.

Raymonda Verdyck  
Administrateur-generaal

# Marketing

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.

## 1 Area binnenland

- België
- Nederland
- Duitsland
- Groot-Brittannië

## 2 Area buurlanden

- Hoofdkantoor Brussel
- Nederland
- Frankrijk
- Duitsland
- Groot-Brittannië

## 3 Area Europese Markten

- Brussel - Hoofdkantoor
- Denemarken/Zweden
- Oostenrijk
- Italië
- Spanje
- Tsjechië

## 4 Area Intercontinentale Markten

- Verenigde Staten
- China
- Japan
- Rusland

## 5 Marketingontwikkeling

- Account & contact management
- Productontwikkeling
- Online marketing, monitoring & trends
- Congresbureau Vlaanderen-Brussel (MICE)



## Marketing

- 1 Area binnenland
- 2 Area buurlanden
- 3 Area Europese Markten
- 4 Area Intercontinentale Markten
- 5 Marketingontwikkeling

### 1 Area binnenland

Op het gebied van Marketing en promotie van het binnenlands toerisme voeren Toerisme Vlaanderen, de provinciale toeristische diensten en andere partners verschillende acties.

De belangrijkste marketingdoelstelling is het bevorderen van het aantal korte vakanties (tot één week) door Belgen in Vlaanderen. Daartoe voert de area Binnenland een actieve perswerking rond het Vlaamse logiesaanbod en organiseert ze consumentenacties.



### Reclamecampagne

Een belangrijk element in de binnenlandpromotie is een jaarlijkse reclamecampagne. Toerisme Vlaanderen is de centrale uitvoerder van de campagne en werkt samen met de Provinciale Toeristische Federaties. In 2007 bedroeg het gezamenlijke communicatiebudget 1.050.000 euro, waarvan Toerisme Vlaanderen 675.000 euro financierde.

De consumentencampagne is opgebouwd rond twee gangmakers: de brochure Vlaanderen Vakantieland en de website: [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be).

De belangrijkste communicatiedoelstellingen van de reclamecampagne zijn:

- het imago van Vlaanderen als korte vakantiebestemming verbeteren,
- het Vlaanderen Vakantieland boek en de regiobrochures gericht verspreiden bij de potentiële vakantieganger om zo boekingen te genereren,
- [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be) als portal site bij de potentiële vakantiegangers in de markt zetten en hen inspireren en begeleiden om een verblijf te boeken.



**Hoera  
't is bijna  
weekend**  
www.vlaanderen-vakantieland.be

In haar nieuwe binnenlandse strategie vertrekt afdeling Marketing voor de afbakening van concrete doelgroepen, bestemmingen en logiesvormen vanuit de behoeftes van de consument en bepaalt zo de passende marketinginstrumenten.

Bij de afbakening van die doelgroepen zijn drie criteria van belang:

- de noden van de verschillende levensfasen die in elk consumentenleven voorkomen: Again (ongeveer 36 tot 50 jaar, de familiefase) en Again<sup>2</sup> (ongeveer 51 tot 65 jaar, de post-familiefase),
- de mate van plezier waaraan geld of geen geld wordt uitgegeven,
- de redenen waarom men op korte vakantie gaat: ontspannen, (nieuwe) dingen ontdekken of samen zijn met familie of vrienden.

Met de centrale baseline 'Hoera, 't is bijna weekend', focuste de reclamecampagne maximaal op de vakantiebeleving.

Het jaarlijkse onderzoek naar het boekingseffect van de brochure Vlaanderen Vakantieland, peilde voor het eerst ook naar de resultaten van de consumentenwebsite en de online acties. De resultaten zijn uiterst positief: in 2007 leverde de website 21.720 boekingen op. Het aantal bezoekers op de website blijft stijgen. In 2007 haalde Toerisme Vlaanderen een gemiddelde van 66.000 bezoekers per maand. Dat succes is onder andere toe te schrijven aan de online promoties zoals de kustactie 'Ga royaal genieten aan zee' met een aanbod van voordelige sterrenhotels. 'Licht uit, spot aan' richtte zich tot jarigen die op hun verjaardag bij boeking van een arrangement een fles champagne kregen. De actie 'Het kortingsbeest' bood seizoensgebonden arrangementen aan met 10% korting. Dit soort promoties zorgt voor duidelijke piekmomenten op de website: in 2007 was elke actie met een gemiddelde conversie van 1,9% verantwoordelijk voor zo'n 2.456 boekingen.

### Wervings(e)mailings

In januari stuurde Toerisme Vlaanderen een mailing naar meer dan 245.130 gericht geselecteerde mensen. De papieren mailing bevatte een wervende uitnodiging om



het Vlaanderen Vakantielandboek te bestellen of om het aanbod op de website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be) te ontdekken. Daarnaast werd een elektronische mailing verzonden aan 99.846 e-mailadressen uit eigen en een gehuurd databestand. Dankzij een actieve online campagne is de elektronische database gestegen met 26% (ten opzichte van 76.603). Er werden 19.856 nieuwe respondenten aangetrokken (zie evaluatiedocument DVN).

### POS

Traditiegetrouw zijn zowel de Post als de Vlaamse en Brusselse diensten voor toerisme partner voor de distributie van de brochures. Affiches, displays en folders ondersteunen er de aanwezigheid van de Vlaanderen Vakantielandbrochure. De diensten voor toerisme werden net als vorig jaar extra gestimuleerd als distributiekanaal: op alle wervingsmailings werden de gegevens van de dichtstbijzijnde dienst voor toerisme gepersonaliseerd waar geïnteresseerden gratis hun brochure konden afhalen. Op deze manier werden 26.388 brochures aangevraagd. Er kwam daarnaast ook 15.832 mensen op eigen initiatief naar de diensten voor toerisme om een brochure op te halen. Via de Post werden er 52.030 brochures aangevraagd.

Dit jaar experimenteerden we in februari met de verdeling van brochures in 228 krantenwinkels, ondersteund door affiches met als slogan "Haal hier nu je gratis Vlaanderen Vakantieland brochure". De uitbater kreeg in ruil voor zijn medewerking gratis plastic draagtassen van

Vlaanderen Vakantieland voor zijn klanten. Via dit kanaal werden 2.489 brochures gecontroleerd verspreid.

### E-mailings

Op 8 maart – Internationale Vrouwendag – stuurde Toerisme Vlaanderen een ludieke vriendinnen e-mailing naar alle vrouwen uit de online database (29.494 e-mailadressen) De boodschap was 'Stap in onze limousine en nodig je vriendinnen uit voor een gezellig vrouwenweekendje'. Een derde van de lezeressen liet zich verleiden door de chauffeur, nodigde vriendinnen uit naar de website en bezocht de arrangementen met als thema's 'lekker eten, stomen in de sauna, cultuur, samen shoppen en gezellig samenzijn'. De actie werd ook gecommuniceerd via de Libelle newsletter (37.728 adressen), Reiswijzer en de perswerking. In totaal genereerde de mailingactie 3.631 nieuwe e-mailadressen.

Voor de lente, voor de zomer en voor de herfst werd telkens een promo e-mailing verstuurd. De logiesuitbaters kregen met die actie de kans om de arrangementen uit de Vlaanderen Vakantielandbrochure tijdens de dalmomenten aan te bieden met een korting van 10%. Deze actie had het beste resultaat in het najaar: de e-mail werd toen gelezen door 67% van de geadresseerden. Met een online bevraging van 4.085 respondenten die de mailing ontvangen hadden, werd gepeild naar de herinnerings- en boekingsgraad van deze concrete mailing: 47% herinnerde zich de mailing te hebben ontvangen. 1,9% had een specifieke aanbieding uit deze e-mail geboekt.



De avonturen e-mailing 'Warm je op voor een avonturenweekend in Vlaanderen Vakantieland'



Ook de reactie op de avonturen e-mailing 'Warm je op voor een avonturenweekend in Vlaanderen Vakantieland' was zeer goed. Maar liefst 57% van de aangeschreven vakantiegangers klikte door naar de subsite. Enkele grappige filmpjes rond de thema's wandelen, fietsen, watersporten, paardrijden en survival spoorden de lezer aan tot het boeken van een avonturenarrangement. Om dit arrangement aan te vullen was er een gratis actieve avonturenpocket (100.000 stuk) die in de twintig Vlaamse AS Adventure Stores werd verdeeld. Dat werd ook aangekondigd in de AS Adventure Newsletter.

De verhalen e-mailing van eind oktober bracht Vlaanderen tot leven aan de hand van leuke verhalen, sagen en legenden, gekoppeld aan verschillende toeristische producten in de regio's. Afdeling Marketing speelde met deze actie in op de tendens naar nostalgie en interesse naar hoe het vroeger was en richtte zich voor deze actie tot medioren en senioren. De responsgraad bedroeg 57% van het aantal geadresseerde e-mailadressen.

Traditiegetrouw stond in het najaar de kust weer in de kijker. In samenwerking met Westtoer was er de actie rond promotietarieven aan de kust: 22 euro voor tweesterren logies, 33 euro voor driesterren en 44 euro voor vier sterren logies. De kustpromo e-mailing had als slogan 'Kom royaal genieten aan zee' en werd verstuurd naar 112.000 geïnteresseerde kustgangers uit het databestand. Bijna de helft daarvan liet zich inspireren op de speciale actiewebsite:

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

De e-mailing werd ondersteund met een advertentie in Milo magazine (90.000 exemplaren). Met een online bevraging bij 4.085 respondenten die de mailing ontvangen hadden, werd gepeild naar de herinnerings- en boekingsgraad van deze concrete mailing: 61% herinnerde zich de mailing te hebben ontvangen, 4,3% had een specifieke aanbieding uit deze e-mail geboekt.

Ongeveer 25.000 geïnteresseerden uit het e-mailbestand die een geldige geboortedatum opgegeven hadden, kregen op hun verjaardag een e-mailing waarin een selectie van arrangementen werd gepresenteerd waarbij een gratis fles champagne werd aangeboden. Nieuw tegenover het jaar ervoor was dat de jarige ook gevraagd werd om de geboortedatum van zijn partner of vriend(in) door te geven, zodat ook die enkele weken ervoor een herinne-



ring kreeg om zijn jarige partner/vriend(in) te verrassen met een romantisch weekendje. Met een online bevraging bij 4.085 respondenten die de mailing ontvangen hadden, werd gepeild naar de herinnerings- en boekingsgraad van deze concrete mailing: 31% herinnerde zich de mailing te hebben ontvangen, 1,7% boekte een verjaardagsarrangement.

### Joint promotions

In het kader van de reclamecampagne voerde area binnenland promotie via gemeenschappelijke acties met mediapartners. Die joint promotions zijn relatief goedkoper dan traditionele mediaruimte, ze bieden ook redactioneel meer mogelijkheden en zorgen voor een goede zichtbaarheid in de pers. Omdat het medium de volledige productie op zich neemt, komt de boodschap voor de lezer een stuk vertrouwd en geloofwaardiger over dan bij 'reclame'. In 2007 ging Toerisme Vlaanderen in zee met Libelle en Nest Magazine.

De lezers van Libelle (219.632 ex.) ontvingen in april de familie- en vriendenpocket waarin Toerisme Vlaanderen achtentwintig leuke vakantiehuisjes en B&B-tips aanbood in de sfeer van 'samen genieten van een weekendje weg onder elkaar'. De Vlaanderen Vakantielanduitbaters boden aan de Libellelezers allemaal een korting tot 20% aan. Bovenop het logiesaanbod bevatte de pocket

ook tips voor leuke activiteiten in de buurt die je met de groep kon doen.

Originele streekproducten vormden de insteek voor de pocket die Marketing in september verdeelde bij Nest Magazine (146.000 exemplaren). Elf logies uit het Vlaanderen Vakantieland boek werden gebundeld in een bewaarboekje met allerlei weetjes en tips over de streekproducten, restaurants en de regio zelf. De promocampagne van Nest op televisie, in Weekend Knack, Plus Magazine, de Zondag, de Streekkrant en de belangrijkste dagbladen heeft zijn effect niet gemist. Deze actie was goed voor in totaal 594 boekingen.



Insteek Originele streekproducten bij het Nest Magazine



## Website

- 1 In april 2007 werd een luik met user generated content toegevoegd aan de website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be). Iedere toerist die een van de arrangementen uit de Vlaanderen Vakantielandbrochure geboekt heeft, kan online (na registratie) zijn mening geven. Concreet betekent dit dat hij een waarderingcijfer geeft op een aantal criteria (service, prijs/kwaliteit, eten, kamers en arrangement). Daarnaast is er ruimte om uit te leggen waarom hij een bepaalde score geeft. Op die manier kunnen andere geïnteresseerden een idee krijgen wat anderen ervan vonden en waarom dat zo was.

Uit de evaluatie blijkt dat het in 80% van de gevallen gaat om mensen die zeer positief waren over het Vlaanderen Vakantielandarrangement. Ongeveer 8% drukte via de scores of commentaar zijn ontevredenheid uit. Tot slot had 12% een genuanceerde mening: bepaalde aspecten van hun vakantie waren goed, andere zaken waren slecht. Het oordeel van deze groep is vaak het meest interessant voor andere klanten om te lezen: wat voor één iemand positief is, kan voor een andere iemand net andersom zijn of soms geen belang hebben. Bijvoorbeeld: dat de uitbaters kindvriendelijk zijn, is vooral goed om te weten voor mensen met kinderen. Zij hechten bijvoorbeeld weinig belang aan hoe lang de bar open is. Tot slot geven klanten in hun commentaar vaak ook heel veel details mee die je anders niet te weten komt. Bijvoorbeeld in het hotel vraagt men niet alleen of je een eitje wil bij je ontbijt, maar ook hoe het gekookt moet zijn.

- 2 In 2007 creëerde area binnenland een nieuwe website om de mooiste dorpen van Vlaanderen in de kijker zetten te zetten:



Het project kwam tot stand in samenwerking met Radio 2, Het Nieuwsblad, Lannoo en Vlaanderen Vakantieland op één. Doel was om het imago van Vlaanderen bij te stellen en Vlaanderen als vakantiebestemming op een positieve en originele manier in de kijker zetten, rumour around the brand te creëren en de



interactie met het publiek te stimuleren. Het publiek kon de vijftien mooiste dorpen selecteren uit een shortlist van vijftig dorpen. Vanaf april 2007 kon er op het webplatform gestemd worden. In totaal bezochten 144.733 personen de website, met een gemiddelde van 4.824 per dag. De dorpenpagina's zelf werden 362.233 keer bekeken. De inwoners of fans van het dorp konden zelf foto's en post-its toevoegen. Een groot succes: er werden 11.919 post-its en foto's toegevoegd. Ongeveer 50% van de bezoeken kwam rechtstreeks via de website [www.hetmooistedorp.be](http://www.hetmooistedorp.be), andere bezoekers kwamen via google en de partners.

## Vlaanderen Vakantiecheque

De verkoop van de Vlaanderen Vakantiecheque is opnieuw gestegen, zowel in de Vlaamse en Brusselse postkantoren als via het internet. Het aantal steeg van bijna 33.000 in 2006 naar 34.400 in 2007. En dit opnieuw zonder actieve promotie.

## Activiteiten naar de pers

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure 2007 werd naar jaarlijkse traditie voorgesteld aan de Vlaamse toeristische pers tijdens een persontmoeting, samen met de vijf toeristische federaties. Voor de vijfde maal werd bij deze gelegenheid de **Toeristische Perspen** uitgereikt. Dat is een blijk van waardering voor de Nederlandstalige pers in Vlaanderen die een bijdrage levert tot het beter bekend maken van het toeristisch product Vlaanderen en Brussel. Het hele jaar door konden journalisten arti-



kels, geschreven in het kader van Vlaanderen Vakantieland, opsturen. Het artikel Tien redenen om nu naar zee te gaan, verschenen in het weekblad Libelle, sleepte de eerste prijs in de wacht.

De nieuwe Vlaanderen Vakantielandbrochure kreeg heel wat aandacht in de geschreven pers, op het internet en op de radio. De perswerking van Toerisme Vlaanderen wil zoveel mogelijk free publicity genereren. Een geschikte aanpak is daarvoor de journalist pro-actief benaderen door hem of haar een arrangement op maat van het medium te laten uittesten. Die benadering leverde in 2007 liefst 66 artikels in de Nederlandstalige pers op. Daarin stonden bijna honderd arrangementen van Vlaanderen Vakantieland in de kijker. De artikels waren belevingsreportages in maandbladen zoals Goed Gevoel en Genieten en in de kranten Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, De Standaard, De Morgen Magazine en Metro, maar ook thema's met vermelding van leuke arrangementen in onder meer Plus Magazine, Libelle, Grinta- en Okra-magazine. Nieuw in 2007 waren de belevingsreportages op Radio 2 rond het project 'Tafelen in Vlaanderen'. Toerisme Vlaanderen zette zich ook internationaal in de kijker in Engelstalige magazines zoals Break, The Bulletin, Away Magazine en Flanders Today. Deze magazines richten zich voornamelijk naar internationale families en expats die in België wonen. Toerisme Vlaanderen kreeg ook aandacht in de business-to-consumer bladen zoals Wa-

terwereld (een uitgave van Vlaamse Water Maatschappij, met een oplage van 1.200.000 lezers).

Naast die reguliere werking was er ook media-aandacht door een paar acties: Vrouwendag op 8 maart in samenwerking met Studio Brussel en Radio Donna. Daarnaast liepen nog een aantal webacties, waarbij Feeling en Het Laatste Nieuws aandacht besteedden aan de vriendinnenactie, Genieten en Metro aan de avonturenactie en fietsvriendelijk logeren in Weekend Knack en Nest.

Verder verleende de area binnenland financiële en logistieke steun aan het VRT-programma Vlaanderen Vakantieland. In januari stelde Sabine Hagendoren de Vlaanderen Vakantielandbrochure voor in de Westhoek en de Leiestreek met de focus op een weekendje weg. In de loop van het jaar kwam een reeks rond 'nazomer in Vlaanderen' en 'de leukste herfstweekends' aan bod. Het programma lokt wekelijks tot een miljoen kijkers en blijft hoge waarderingcijfers scoren.

De totale publicitaire waarde van al de gerealiseerde artikelen bedroeg 968.525 euro. De totale kost uitgegeven aan de persreizen en diners kwam op 4.645,90 euro. Met andere woorden een totale return on investment van 963.879.1 euro. Volgens de officiële CIM-cijfers kregen 11.779.274 lezers/kijkers en luisteraars ideeën voor een weekendje weg in Vlaanderen via de perswerking van Toerisme Vlaanderen.



## 2 Area buurlanden

De area buurlanden ondersteunt en coördineert de activiteiten van de vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen in Nederland, Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië. De kantoren bevinden zich in Den Haag, Parijs, Keulen en Londen. Een team van vier medewerkers is betrokken bij de activiteiten voor de buitenlandse pers, de reisindustrie en de consument. Daarnaast ontplooit elk buitenlandkantoor verschillende acties op de eigen markt.

### Hoofdkantoor Brussel

#### → Activiteiten voor de pers

De buitenlandkantoren informeren voortdurend de pers met nieuwsbrieven, persberichten, persconferenties en prospecties. Het team in Brussel behandelt voornamelijk de persreizen die daaruit voortkomen. Persreizen gebeuren individueel of in groep, gepland of ad hoc en nationaal of internationaal. In totaal organiseerde area buurlanden 205 persreizen voor 657 buitenlandse journalisten.

Een aantal persreizen past – gedeeltelijk of integraal – binnen de evenementenpromotie. In 2007 stonden



Rubens, een genie aan het werk, Brussel, Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België



volgende projecten centraal: British Vision, Vlaamse primitieven, de mooiste tweelijken, Paul McCarthy en Rubens, een genie aan het werk. Toerisme Vlaanderen ontving voor de tentoonstelling 'Vlaamse Primitieven, de mooiste tweelijken' 37 journalisten uit de buurlanden (8 uit Nederland, 9 uit Duitsland en 20 uit Frankrijk) en 28 journalisten voor de tentoonstelling 'Rubens, een genie aan het werk' (1 journalist uit Nederland, 5 uit Duitsland en 22 uit Frankrijk). Voor British Vision waren dat er 18 (6 uit Nederland, 2 uit Duitsland, 5 uit Frankrijk en 5 uit UK) en 9 voor 'McCarthy' (3 uit Duitsland en 6 uit Frankrijk).

Met de persbezoeken en de andere promotionele inspanningen wil Marketing Vlaanderen als vakantiebestemming in de buitenlandse media aan bod laten komen. Het succes ervan wordt afgemeten aan de publicitaire tegenwaarde van artikels, radioprogramma's en televisie-uitzendingen.

In december 2007 bedroeg de totale publicitaire waarde 18.690.030,99 euro, waarvan 5.030.779,16 euro als resultaat van de eigen perswerking. Met een investering van 75.535,50 euro bedraagt de return on investment 1/66,6.

#### → Activiteiten met de reisindustrie

De buitenlandkantoren zijn verantwoordelijk voor de bewerking van de buitenlandse reisindustrie door middel van prospecties, joint promotions en advertenties. Het areateam organiseert en coördineert de studiereizen.

#### Studiereizen

Het areateam organiseerde in 2007 31 studiereizen voor 516 professionelen uit de buitenlandse reisindustrie. Het ging vooral om prospectiebezoeken van touroperators (de Franse TO Ibérica bezocht in 2007 heel wat hotels voor hun nieuwe brochure), het vertrouwd maken van wederverkopers met de bestemming en het aanbod van een bepaalde operator of het tonen van het aanbod aan groepsorganisatoren; 9 Duitse touroperators maakten zo kennis met ons aanbod van UNESCO-erfgoed, meer bepaald de belforten en begijnhoven.

#### Vakbeurzen

ITB en WTM zijn wereldwijd de grootste beurzen voor de toeristische industrie. Toerisme Vlaanderen was hierop aanwezig in de buurlanden, samen met de Franstalige collega's van OPT. Het Vlaamse bedrijfsleven kon op verschillende manieren deelnemen als exposant: met een balie, een businesscentertafel of een 'meeting point'-formule. Toerisme Vlaanderen zorgt voor de locatie, de beursstand, het onthaal en de promotie van de aanwezigheid op de beurs.

## Nederland

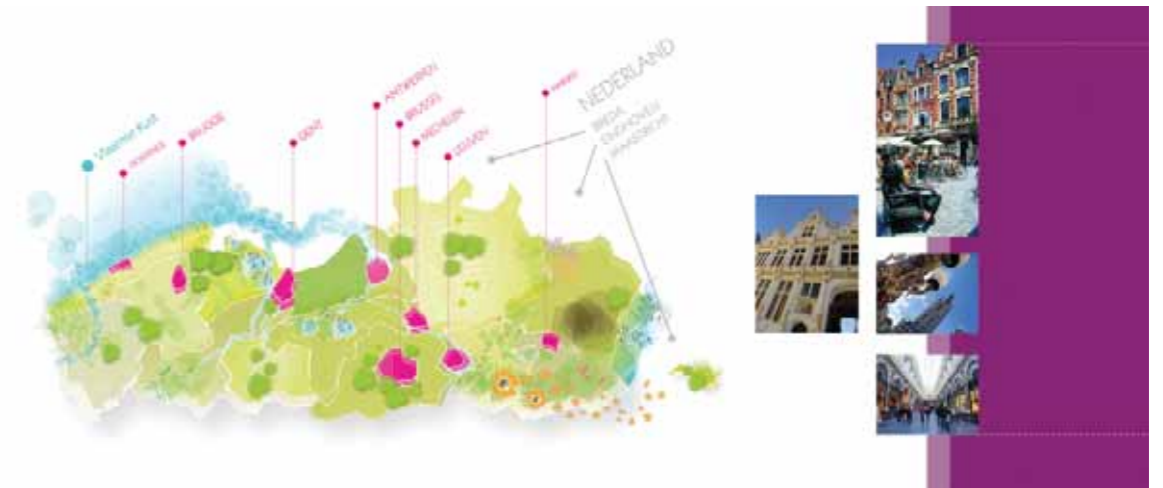
### → Tendens

In 2007 ging zo'n 81% van de Nederlanders één of meerdere keren op vakantie. Samen brachten zij ruim 35 miljoen vakanties door, een stijging van 2% ten opzichte van 2006. De stijging deed zich alleen voor bij de buitenlandse vakanties (+5%); het aantal binnenlandse vakanties daalde licht (-1%). Het totaal aan vakantiebestedingen steeg met 6% naar 13,8 miljard euro (bron: ContinuVakantieOnderzoek).

Ruim de helft van alle vakanties van Nederlanders in 2007 gingen door in het buitenland - 17,6 miljoen om precies te zijn - dat is een stijging van 800.000 vakanties ten opzichte van 2006. Voor het eerst sinds vele jaren voert Duitsland de top tien van buitenlandse vakantiebestemmingen aan. Duitsland passeert hiermee Frankrijk dat het aantal vakanties licht zag dalen (-3%). Belangrijke verklaringen voor de groeiende interesse in Duitsland kan het verbeterde imago zijn, in combinatie met een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding. België staat met 2,1 miljoen Nederlandse vakanties op de derde plaats (en nog altijd op 1 wat korte vakanties betreft). België zag het aantal Nederlandse vakantiegevoelers met 9% groeien. Die toename is overigens volledig op het conto van Vlaanderen te schrijven. Vlaanderen verwelkomde 186.000 Nederlandse vakantiegevoelers meer dan in 2006, wat een groei van ruim 15% vertegenwoordigt (bron: ContinuVakantieOnderzoek). De steden deden het daarbij uitstekend en ook de regio's boerden goed. Zo werd 2007 een nieuw recordjaar voor Vlaanderen wat het verblijfstoerisme vanuit Nederland betreft. Ook vrijwel alle Middellandse Zeelanden lieten behoorlijke groeicijfers zien. Na jaren van forse groei stabiliseerde echter het aantal vakanties buiten Europa. In totaal werden 1,7 miljoen vakanties buiten Europa doorgebracht.

In 2007 brachten de Nederlanders ook ongeveer 17,6 miljoen vakanties door in eigen land. Dat is een daling van zo'n 200.000 vakanties vergeleken met 2006. De daling kwam in z'n geheel voor rekening van een lager aantal kampeervakanties en vakanties op vaste standplaatsen. De natte zomer kan hier als belangrijkste verklaring worden gezien. In hotels en bungalows werden wel meer vakanties doorgebracht.

In totaal hebben de Nederlanders in 2007 zo'n 13,8 miljard euro aan vakanties uitgegeven. Naar buitenlandse vakanties ging ongeveer 11,1 miljard euro. 2,7 miljard werd gespendeerd aan binnenlandse vakantie.



### → Consumentencampagne

#### Uitgangspunten en algemene doelstellingen

Eind 2006 koos Toerisme Vlaanderen het bureau Kunstmaan opnieuw als partner voor de realisatie van de consumentencampagne van 2007. Op basis van de goede resultaten van de campagne 2006, werd beslist om op de ingeslagen weg verder te gaan. Anderzijds moest er een nog meer inhoudelijke aanpak komen die Vlaanderen zowel kwalitatief als kwantitatief extra zichtbaar moest maken, wat dan weer zou moeten leiden tot een voortdurende groei van de content- en contactendatabases. De klemtoon lag daarbij op **online promotie, met het oog op imagovorming en lead generation, met als finale doelstelling het toeristisch rendement te maximaliseren (maximale conversie).**

#### Kernbegrippen en concrete doelstellingen

##### 1. Hoogwaardige en tijdloze content

Beleving en getuigenis stonden centraal bij het ontwikkelen van content, zowel offline als online. De introductie van een permanente redactie voor tekst, fotografie en video en de constante zorg voor het publiceren van waardevolle, marktconforme en tijdloze content moesten zorgen voor kwalitatieve inhoudelijke verrijking en verdieping van de eigen consumentenwebsite [www.toerismevlaanderen.nl](http://www.toerismevlaanderen.nl) en van websites van derden.

##### 2. Brochures

Het stimuleren van brochurebestellingen en downloaden van brochures bleef een belangrijke doelstelling. Kwantitatief: 2007 moest de hoeveelheid brochurebestellingen van 2006 minstens evenaren, voor de down-

loads was een groei van 20% het doel (de uiteindelijke resultaten waren veel spectaculairder, zie verder).

##### 3. Visibiliteit en branding

Het stimuleren van het 'Vlaanderen-bewustzijn' van de Nederlanders bleef ook dit jaar een doelstelling. Het kantoor in Den Haag realiseert de visibiliteit van Vlaanderen zoveel mogelijk met redactionele samenwerkingen, waar nodig zeer uitzonderlijk aangevuld met advertenties. Ook de 'outdoor' kerstactie bleef behouden. Kwantitatief: niet alle visibiliteit is te becijferen. Het doel was om het gemiddelde maandelijkse webbezoek met 50% te doen toenemen.

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

Niet alleen het uitbreiden, maar ook het verrijken en onderhouden van de contacten in de database is een blijvende zorg. Nauwkeurige scoring van alle content en communicatie, zowel op de website als in de elektronische mailings en binnen elke campagneactie, het corrigeren en aanvullen van gegevens en het grondig evalueren van de werking van dit alles, zijn cruciale voorwaarden voor het slagen van de gehele campagne. Kwantitatief streefde Toerisme Vlaanderen naar een groei van het aantal actieve e-mailcontacten tot 50.000 en van het aantal bruikbare nieuwe NAW's met 10%.

##### 5. Conversie

Alle acties hebben finaal conversie tot doel. Het kantoor in Den Haag werkt ook verder aan duurzame relaties en samenwerking met touroperators. Kwantitatief: een groei van 50% van het aantal bekeken hotels/arrangementen op de website, een conversie die minstens gelijk is aan die van 2006 en samenwerking



met een aantal bevoorrechte touroperators om een concreet boekbaar product aan te bieden.

#### Website

De website presteerde het gehele jaar bijzonder goed. Van januari tot december werden er maandelijks gemiddeld 43.000 bezoeken geregistreerd. Het gemiddeld aantal bezoeken per dag was het hoogst in augustus (1497). De Google-campagne (search engine advertising) en search engine optimization wierpen ook duidelijk vruchten af. De URL werd daarnaast maximaal in de markt gezet.

#### Content

Naast de toerismedatabank en de evenementenagenda van Cultuurweb, produceerde Toerisme Vlaanderen via het Content Management Systeem van de site hoogwaardige content in de vorm van reportages, nieuwsberichten, tips en items om de website, campagneacties en nieuwsbrieven te ondersteunen.

Daarnaast werd het filmaanbod op de site danig uitgebreid. Een videojournalist werd ingezet – onder meer binnen de campagne 'Duetten' – en er werden voor elke bestemming één of meerdere actuele sfeerreportages gedraaid. Een online fotoalbum stelt de medewerkers in staat om de beelden van Vlaanderen vlot te raadplegen en efficiënt te beheren. Samen met een fotograaf werd de fotodatabank uitgebreid met meer dan 650 nieuwe beelden.

De content werd niet enkel ingezet om de eigen website te verrijken. Via content syndication werden reportages,

nieuwsberichten en filmpjes actief gepost op externe websites. Zo groeide de content syndication-database uit tot een gevarieerde verzameling van sites die à la carte ingezet kunnen worden. Actieve verspreiding van content werd ook toegepast voor de 22 verhalen die voortgekomen zijn uit de campagne 'Duetten'.

De 63 gemaakte filmpjes werden ook gepost op allerhande populaire videosites, die – naast de eigen websites uiteraard – de helft van het aantal views genereerden. In het totaal werden de nieuwe filmpjes 36.792 keer bekeken.

#### Contactendatabase

In het begin van 2007 werd de database opgekuist en verrijkt. De database bestaat nu uit ruim 250.000 contacten (een aangroei van 20%), waarvan er 189.282 mailbaar zijn (+9%), 51.374 met uitgebreide profielinfo (+122%) en 50.130 e-mailadressen (stijging van 50% vaste klanten van de CRM elektronische nieuwsbrief).

#### CRM elektronische mailings

Vanaf 2007 werd maandelijks een CRM-mailing verstuurd, waarbij de ontvanger nieuwsbriefitems te zien krijgt volgens zijn/haar profielgegevens die in de database bijgehouden worden. De content werd hierdoor meer veelzijdig en sloot beter aan bij de behoeften van de individuele abonnee. Toerisme Vlaanderen noteerde een duidelijke stijging van de CTR, die ook samenhangt met het brengen van actiegerichte en actuele relevante contentitems.



130.000 contacten kregen de "prospecten direct mail" in thematische versies.

Daarnaast werden ook e-mailingcampagnes opgezet met externe partners in het kader van diverse campagneacties, op een totaal bestand van meer dan 1 miljoen e-mailadressen.

#### Brochuregerichte acties

130.000 contacten kregen de "prospecten direct mail", onder de vorm van een selfmailer in vijf thematische versies. De mail was telkens volledig afgestemd op de beoogde doelgroep (segmentering op basis van bestelhistoriek, klikgedrag, profielinfo en socio-demografische info). De brochures werden aangeboden binnen elf themapakketten (niet regiogericht). De kustbrochures waren ook apart bestelbaar. In dit kader werd ook met Leonidas samengewerkt om extra e-mailadressen in te zamelen, maar het genereren van brochurebestellingen kwam uiteraard op de eerste plaats. De versie 'citytrip', gericht op personen met een duidelijk stadsprofiel, scoorde het best: respons 7,5%, gemiddeld 6,6%.

33.000 contacten (vaste klanten) kregen de "klanten direct mail". Die bestond uit een direct mail met het nieuwe magazine **Vlaanderen... een verademing**, de brochure **Vlaanderen Vakantieland 2007**, een selfmailer (in vijf thematische versies) en een naar chocolade ruikende bladwijzer. Die gepersonaliseerde gimmick bracht een persoonlijke URL onder de aandacht en was eveneens een samenwerking met Leonidas om extra e-mailadressen van klanten te vergaren. De actie kende een respons van 14%, waarvan 50% nieuwe e-mailadressen.

Tijdens het jaar werden naar aanleiding van andere

acties ook extra thematische brochures of speciale publicaties verspreid. In het totaal werden binnen de campagne in 2007 maar liefst 259.020 brochures gericht verspreid, naast nog eens 112.308 downloads van brochures via de website (telkens een stijging van ruim 44% ten opzichte van 2006).

#### Thematische campagnes

Naast de basiccampagne werd de campagne op basis van gebundelde thema's en USP's van de deelnemende partners (steden en provincies) als volgt thematisch samengesteld: acties rond Duetten, kamperen, families en vakantieparken, kunst en cultuur, streekgastronomie en gastvrijheid, Lekker koud, de kust en Limburg.

##### 1. Duetten

Duetten waren verhalen over ontmoetingen in Vlaanderen tussen bekende Nederlanders en typerende Vlamingen. Een idee dat uitmondde in een grootschalig project waarbij 22 ontmoetingen op evenveel locaties tussen 44 druk bezette personen werden opgezet. Het belangrijkste eindproduct was het verzamelboek met 22 verhalen. Het boek bundelt een veelzijdig, goed gedocumenteerd en fraai overzicht van de grootste troeven van elke deelnemende partner.

De pijlers van deze campagne waren enerzijds het naar buiten brengen van de grootste troeven van elke regio of stad met voor elke partner de juiste match tussen schrijver en Vlaming. Anderzijds het ontwikkelen van waardevolle content, zowel verhalen als filmpjes, die lange tijd kunnen meegaan en die de juiste sfeer kunnen overbrengen.



Resultaten: 5.950 verstuurde Duettenboeken, een aparte campagnewebsite met rijke content (www.duetten.nl), extra content op www.toerismevlaanderen.nl, content syndication, externe media, Magazine 2008 en brede zichtbaarheid door integratie van online en offline extensies (360°) en het creëren van een maximale media-waarde op basis van free publicity.

## 2. Kamperen

Toerisme Vlaanderen wilde het kampeerpakket (met daarin het boekje en de kaart Kamperen in Vlaanderen, Suske en Wiske, Kust Logies, Kamperen in de Antwerpse Kempen en Kids Summer in de Limburgse Kempen) zo gericht mogelijk verspreiden en ging daarom op zoek naar affiliates en experts op gebied van kamperen. Het pakket werd zowel via kampeerwinkels als kampeerverenigingen verspreid. De pijlers van deze campagne waren de gerichte verspreiding van de informatie en de ontwikkeling van een duurzame relatie met affiliates.

Acties: 41 P.O.S. minicaravans in 59 kampeerwinkels met daarin het boekje Kamperen in Vlaanderen en een bon om meer kampeerinfo aan te vragen, 26 kampeerclubs die Kamperen in Vlaanderen (met bon) verspreiden onder hun leden; samen goed voor meer dan 7.000 verspreide boekjes en 5.100 bonnen binnen de campagne. Ook op de website was er constant aandacht voor Kamperen in Vlaanderen.



## 3. Families en vakantieparken

Deze campagne bestond uit een online promotie van kindvriendelijke accommodaties (vakantiehuisjes en vakantieparken) via een joint promotion met TO's Vrij Uit en EuroRelais. De actie liep in de herfst en had tot doel het promoten van de regio's Limburg, Antwerpse Kempen en de Kust.

Pijlers van deze campagne waren de promotie van de deelnemende regio's als vakantiebestemming voor fa-

milies in het laagseizoen, een concreet boekbaar aanbod en interessante kortingen (10 tot 35%) via partners, het verzamelen van NAW's/e-mailadressen en inzet van diverse (externe) online kanalen. In totaal werden - naast een bredere algemene visibiliteit - aan de tradepartners ruim 3.000 leads geleverd.

## 4. Kunst en cultuur

Een deel van het brede thema Kunst en Cultuur komt terug in de Duetten. Ook de campagne Vlaamse Kunstcollectie hangt daarmee samen. In de campagne Kunst en Cultuur staat het opbouwen van een cultuurcommunity centraal. Met andere woorden de aanvulling van profielen en profielinfo van cultuurliefhebbers om zeer gericht met die doelgroep te kunnen communiceren. Pijlers van deze campagne zijn de uitbreiding van de database met cultuurliefhebbers, profielinfo en NAW-gegevens, de promotie van grote evenementen en Vlaanderen als culturele bestemming bij cultuurliefhebbers, vooral via e-mail (met externe nieuwsbrieven van cultuurgerelateerde sites), gekoppeld aan een wedstrijd. Externe mailings op een bestand van ruim 500.000 e-mailadressen.

## 5. Streekgastronomie en gastvrijheid

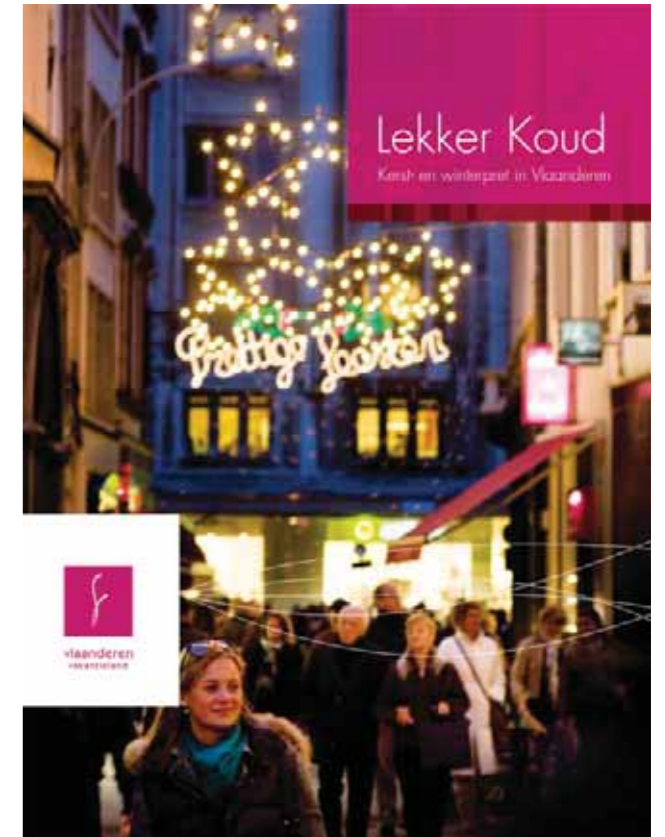
Op zoek naar het goede leven en het pure eten: een bekende Nederlander en levensgenieter gaat op pad in Vlaanderen, vergezeld van een koksmatje. Zij gaan op zoek naar de authentieke Vlaamse smaak, meestal bij personen (een kok, een bakker of anderen). Bij elke ontmoeting is er een balans tussen het koken en proeven zelf en de locatie waar dat gebeurt.

Toerisme Vlaanderen produceerde in samenwerking met een Nederlandse partner een pilootaflevering. Die werd gebruikt voor het maken van afspraken met Nederlandse zendgemachtigden, om gastronomisch Vlaanderen in 2008/2009 op televisie te promoten. Eind 2007 waren verschillende onderhandelingen lopende.

## 6. Lekker koud

Wegens de grote respons (het aantal verdeelde wafels en brochures) en de enthousiaste reacties in 2006, bezocht Toerisme Vlaanderen in 2007 opnieuw de stations of drukke marktplaatsen in de belangrijkste Nederlandse steden.

Pijlers van deze campagne waren de promotie van Vlaanderen als een gezellige winterbestemming, de Vlaamse wintersfeer overbrengen naar de Nederlandse steden, de uitbreiding van het aantal locaties en het inzetten



van hostesses, softsponsoring met Jules Destrooper, een extra aandachtstrekkertje via een chocoladefontein in de Nederlandse stations, een speciale kerstpublicatie met alle kerstinfo over Vlaanderen (over kerstmarkten, evenementen en arrangementen), aangevuld met materiaal van de deelnemende partners (13.500 verspreide brochures) en uitbreiding online op:

[www.toerismevlaanderen.nl/kerst](http://www.toerismevlaanderen.nl/kerst)

Voor de kust, Limburg en de steden Antwerpen en Brugge werden nog andere specifieke campagnes opgezet, grotendeels met nieuwe acties, deels ook ruimer inspelend op acties binnen de lopende campagne.

#### Onderzoeken en conversie

In het najaar van 2007 organiseerde Toerisme Vlaanderen ook enkele onderzoeken om de verschillende aspecten van de campagne nog verder te analyseren: een conversieonderzoek, een gebruikersonderzoek, een evaluatie van de website en een evaluatie van de persoonlijke profielkaarten.

Wat de conversie betreft, lag het aantal respondenten dat in 2007 daadwerkelijk naar Vlaanderen met vakantie was geweest op 39% (ten opzichte van 35% in 2006). De doelstelling om de conversie minstens op hetzelfde peil te houden, werd daarmee ruim overtroffen.

Nog eens 17% van de respondenten had nog niet geboekt, maar beweerde dat wel van plan te zijn. Die cijfers bewijzen dat de campagne geslaagd is met een uitzonderlijk hoge conversie.

Uitschieter was zeker de prospectenmailing met een gerealiseerde conversie van maar liefst 44%. Dat bewijst nog maar eens dat de thematische CRM-aanpak bij uitstek de beste is (niet alleen een pak meer respondenten, ook nog eens een hogere conversie). Ook internet en de klantenmailing scoorden uitstekend op conversie. Met een hoge gerealiseerde conversie van 34% scoorde de actie Duetten het 'laagst' van alle acties, maar 34% blijft uiteraard nog altijd enorm hoog, zeker gezien het feit dat conversie hier niet de eerste doelstelling was; de verhalen uit Duetten moesten immers vooral zorgen voor extra visibiliteit voor Vlaanderen in de media.

#### Conclusie betreffende de campagne

De gestelde doelstellingen werden ruimschoots gehaald en overtroffen (zie hierboven), de campagne werd door het vakblad Travelution dan ook terecht genomineerd als 'beste reiscampagne van het jaar' in Nederland. In 2008 zal Toerisme Vlaanderen verder gaan op de ingeslagen weg, zij het dan nog meer gefocust op acties (pieken in de campagne) en het ontwikkelen van actiegericht en actuele content in functie van de campagne, naast een structurele instroom van nieuwe contacten. De website blijft daarbij het centrale platform, maar de homepage wordt ingrijpend aangepast om meer campagnematig te kunnen communiceren. De startpagina zal maandelijks uit vier verschillende thema's of acties bestaan, waarvan telkens één het hoofdonderwerp is. Online CRM en profilering zal als een rode draad doorheen alle acties lopen, downloaden van brochures en de TripTip-functionaliteit zullen extra worden gestimuleerd. Conversie blijft uiteraard de finale doelstelling.

#### → Publieksinformatie en promotie

Buiten de campagne werden vanuit Den Haag 3.738 pakketten verstuurd, op basis van consumentenaanvragen bij het buitenlandkantoor (BK). De aanvragen konden vaak ook mondeling of via e-mail worden beantwoord. De piekmaanden vielen samen met belangwekkende publicaties in de media en de golven in de campagne.

De informatiebalie in Den Haag was enkel in de voormiddag (van 9 tot 13 uur) telefonisch bereikbaar. Er werden aanzienlijk meer aanvragen voor de kunststeden genoteerd, gevolgd door informatieaanvragen van algemene aard, de regio's en de kust. E-mail is het belangrijkste communicatiemiddel, de telefoon staat op twee en schriftelijke aanvragen worden minder en minder belangrijk. Bezoek ter plaatse is eerder uitzonderlijk.

Het kantoor was present op drie consumentenbeurzen; in januari op de Vakantiebeurs in Utrecht, in februari op de Fiets- en Wandelbeurs in Amsterdam en in september op de 50+ Beurs in Utrecht. De Fiets- en Wandelbeurs en de 50+ Beurs zijn nichebeurzen, maar groeien elk jaar wat bezoekers betreft. De gestelde vragen zijn er doorgaans erg concreet. Voor het kantoor zijn publieksbeurzen echter slechts relatief belangrijk als één van de communicatiekanalen naar de consument toe.

#### → Perswerking

Het kantoor in Nederland verspreidde zeven nieuwsbrieven met toeristisch en cultureel nieuws uit Vlaanderen en Brussel, waaronder een speciale kerstnieuwsbrief. Deze nieuwsbrief werd telkens naar 275 perscontacten gemaïld. Gedurende het jaar werden ook 114 toeristische en 68 culturele informatieaanvragen van journalisten behandeld. De totale mediaoogst van Toerisme Vlaanderen & Brussel bedroeg in 2007 1.848 reportages: goed voor een totale publicitaire waarde van 5.786.372 euro (televisie en radio niet inbegrepen).

Er werden in totaal ook zes groepsreizen en 29 individuele persreizen georganiseerd naar Vlaanderen.

#### Toeristische pers

Het kantoor in Nederland organiseerde negentien keer een individuele persreis voor toeristisch journalisten. De artikels die daarvan het resultaat waren, vertegenwoordigden een perswaarde van 150.853 euro. Hierbij moet men rekening houden met het feit dat sommige publicaties pas in 2008 (zoals een reisverhalenboek van uitgeverij de Geus) verschijnen en de perswaarde daarvan nog niet bekend is.

Voor de toeristische pers werden vier groepsreizen georganiseerd: 'Het Brugse Ommeland: tien jaar Damme boekendorp' (tien deelnemers, perswaarde van de gepubliceerde artikels: 130.789 euro), 'Nederlandse sporen in Antwerpen' (zes deelnemers, perswaarde van de reeds gepubliceerde artikels: 10.750 euro, het gros volgt in 2008), 'Eurogames Antwerpen' (zes deelnemers, perswaarde van de gepubliceerde artikels: 45.977 euro) en 'De Vlaamse Ardennen en de Ronde van Vlaanderen' (negen deelnemers, perswaarde van de reeds gepubliceerde artikels: 23.146 euro).

Naast de nieuwsbrieven werden dertien gerichte mailings verstuurd naar de toeristische pers en 26 persberichten via de Tourpress-website verspreid.

#### Culturele pers

Voor de culturele pers werden in 2007 in totaal twee groepsreizen georganiseerd: 'Diptieken Antwerpen' (zeven deelnemers, perswaarde 12.469 euro) en 'British Vision en Europalia' (zes deelnemers, perswaarde 59.705 euro).

Er werd tien keer een individuele persreis georganiseerd met een cultureel thema. De artikels die er uit voortkwamen vertegenwoordigden een perswaarde van 263.804 euro. Enkele publicaties zullen pas in de loop van 2008 verschijnen.

#### → Voor- en najaarsontmoeting

Naar goede traditie organiseerde het kantoor in Nederland ook een voor- en najaarsontmoeting. De voorjaarsontmoeting op 19 april in Den Haag stond in het teken van de Vlaamse Ardennen en de Ronde van Vlaanderen. Er waren een 35-tal aanwezigen. Tevens werd voor de derde maal de tradeprijs uitgereikt. Tijdens de eindejaarsontmoeting op 18 december werden de persprijzen uitgereikt en was er aandacht voor het gloednieuwe magazine 'Vlaanderen ... een verademing', de nieuwe toeristische kaart en de actie Winter in Brugge. De eindejaarsontmoeting werd door een vijftigtal belangstellenden uit de pers, trade en MICE-branche bijgewoond.



Winnaars van de persprijzen, uitgereikt in december 2007, Den Haag.

#### → Verkoopontwikkeling

#### Leisure

Toerisme Vlaanderen informeerde de reissector regelmatig over het nieuwste toeristisch aanbod in Vlaanderen en Brussel. 180 tradecontacten ontvingen vier keer een elektronische nieuwsbrief en het kantoor behandelde ook 196 aanvragen uit de reisbranche. Er kwam daarnaast wekelijks een actueel item aan bod in de rubriek De Club in

het vakblad Reisrevue. Ook in andere vakbladen – zoals Travelution en Reisburo – kwam Vlaanderen als bestemming vaak terug.

Met de voor Vlaanderen belangrijke partners uit de Nederlandse reisbranche zette het kantoor in Den Haag acties en joint promotions op, met de bedoeling om extra trafiek naar Vlaanderen en Brussel te genereren.

Zo werd bijvoorbeeld met AMZ Reizen een succesvolle ledenreis georganiseerd voor tachtig voorzitters van personeelsverenigingen van grote en middelgrote bedrijven.

Ter gelegenheid van de 3.500ste aflevering van Goede Tijden Slechte Tijden – een nog steeds erg populaire soap in Nederland – zette het BK een joint promotion op met Book-it en NS Hispeed. Tijdens het bezoek aan Brussel kwam de bestemming goed onder de aandacht (in onder andere de Telegraaf, RTL Boulevard (TV), op Youtube en op de druk bezochte website van GTST). Er zullen in 2008 nog opnames plaatsvinden (in Antwerpen), waardoor de bestemming in de soap zelf ook nog ruime aandacht zal krijgen, gekoppeld aan een online wedstrijd Slaap eens in het bed van je favoriete acteur/actrice.

Samen met diverse reisorganisaties verschenen lezersaanbiedingen in verschillende bladen en magazines waarin Vlaanderen redactionele aandacht kreeg. Onder meer arrangementen van de Jong Intra Vakanties, Sunair, NS Travel, Pharos Reizen, Transeurope en Vrij Uit leverden in totaal ruim 3.000 extra pax op voor Vlaanderen.

Het kantoor reikte ook de jaarlijkse tradeprijs uit – ge-

wonnen door de Jong Intra Vakanties – en organiseerde verschillende studiereizen naar Vlaanderen.

### MICE

Tenslotte blijft het buitenlandkantoor Vlaanderen promoten als ideale bestemming voor meetings, incentives en bedrijfsevenementen.

Ruim vierhonderd MICE-contacten ontvingen drie elektronische nieuwsbrieven en het kantoor behandelde ook 99 specifieke MICE-aanvragen.

Naast prospectie en mailings met gespecialiseerde brochures, nam Toerisme Vlaanderen & Brussel deel aan de MICE-workshop van ANTOR (de vereniging van buitenlandse toeristische diensten in Nederland), waar ruim vijftig inkopers op afkwamen.

Het kantoor nam – samen met de belangrijkste congresbureaus – ook voor het eerst deel aan de vakbeurs Evenement in Utrecht. De exposanten op die beurs zijn voornamelijk evenementenbureaus, congresorganisatoren, incentive bureaus en accommodaties uit binnen- en buitenland. De beurs trok meer dan 12.000 bezoekers en op de stand genereerde Toerisme Vlaanderen 27 nieuwe aanvragen voor Vlaanderen.

Op EMIF was Toerisme Vlaanderen tevens present, door tien Nederlandse hosted buyers naar Brussel te begeleiden met Thalys.

Vlaanderen kwam ook geregeld in beeld bij de gespecialiseerde vakbladen en liep ook mee in de elektronische nieuwsbrief van 'Quality in Meetings'.



### Frankrijk

→ Tendens

Het aantal Fransen dat naar het buitenland reist, daalt (-0,4% in 2006). Daartegenover staat wel nog een stijgend aantal verblijven.

Dat is te verklaren doordat de mensen die wél reizen, dat steeds frequenter doen. De korte verblijven nemen nog steeds toe (door onder andere de 35-urenweek en

tarieven van low cost maatschappijen). De Fransen reserveren meer via het internet en directe verkoop. De reservaties bij de reisagent gaan erop achteruit.

5,4% van de Fransen die naar België (en Luxemburg) reisden in 2006 deden dit omwille van persoonlijke redenen. 2,4% verbleef minstens één nacht ter plaatse en de gemiddelde duur van een verblijf was 3,5 nachten.

55% van de Fransen die gedurende de laatste twee jaar vertrokken voor een kort verblijf, boekten hun reis min-



der dan een maand vooraf. Het gaat dus om een impuls-aankoop, op de laatste minuut.

Het gewicht van de korte verblijven bij de touroperators in Frankrijk in 2006: 40.000 klanten bij Groupe Pauli, 35.000 klanten bij Jet Tours, 30.000 klanten bij Boomerang, 25.000 klanten bij Transeurope en 6.000 klanten bij Fram (jaar zonder specifieke brochure over onze bestemming).

#### Voorliefde voor internet

Internet is steeds belangrijker bij de keuze van een reis. De opkomst van Web 2.0 met weblogs en fora heeft hier zeker toe bijgedragen. De inhoud ervan wordt door de gebruiker zelf gemaakt. Bovendien krijgen veel websites meer opties of specialiseren ze zich in bepaalde onderwerpen (bijvoorbeeld Easyopinion met Easyvoyage.com, Monvoyageur.com en Tripadvisor.com). Hoewel de inhoud van websites partijdig is, heeft het internet

invloed op het koopgedrag (Artikel QDT 13 mei 2007). 58% van de toeristen die geïnteresseerd zijn in culturele reizen, bereiden hun reis voor via internet. Veel websites houden rekening met deze stijgende vraag waardoor het aanbod van culturele verblijven toeneemt.

Met uitzondering van viamichelin.com, aufeminin.com en artaujourdhui.com gebeurt het zelden dat NTO's gecontacteerd worden voor content syndication.

#### Het belang van evenementen

Evenementen kunnen een stad internationaal op de kaart zetten. De concurrentie met steden zoals Amsterdam, Londen en Wenen is enorm groot aangezien die steden elk jaar een prestigieuze tentoonstelling organiseren. Ze zijn sneller bereikbaar dan de Vlaamse steden en met lowcost maatschappijen bijna altijd goedkoper.

#### → Pers

In 2007 waren er in Frankrijk 164 rechtstreekse perscontacten, telkens als resultaat van gerichte informatieaanvragen.

#### Nieuwsbrieven, elektronische mailings, persberichten

Naast de reguliere werking werden in 2007 37 mailings en persberichten over de volgende onderwerpen verstuurd:

- Du côté de Gand, een elektronische mailing over alle culturele manifestaties met een aankondiging van de heropening van MSKG en een uitnodiging voor de openingstentoonstelling,
- e-mailing Mahana 2007 in Lyon,
- persbericht over het Magazine 2007 met aankondiging 'te koop aan 2 euro in de krantenkiosken',
- zomerfestivals,
- stripverhalen,
- Chavirez pour la Côte belge,
- e-mailing Plaisirs d'hiver,
- e-mailing en uitnodiging voor Brussels Day,

- Eurogames Antwerpen met een uitnodiging voor de holebi-persreis,
- e-mailing British Vision met een uitnodiging voor de persconferentie,

- Du côté de Leuven, een e-mailing naar de Noord-Franse pers in oktober,
- e-mailing Gastronomie Danny Horseele van 't Molentje in Zeebrugge.

Met de mailings en nieuwsbrieven richtte Tourisme Belgique Flandre et Bruxelles (TBFB) zich tot in totaal 2.047 journalisten. De meeste persberichten werden verstuurd naar journalisten met specificatie 'Algemene cultuur'. Andere belangrijke berichten werden voornamelijk verstuurd naar journalisten van de algemene pers, modejournalisten, vrouwelijke media, enzovoort.

In het persbestand bestaat een onderscheid tussen journalisten die e-mailings verkiezen boven print, en omgekeerd. Elektronische mailings naar de gespecialiseerde pers kunnen, afhankelijk van de actualiteit, vrij snel vertrekken.

#### Persreizen

In 2007 organiseerde het kantoor Frankrijk 38 persreizen. Er namen in totaal ongeveer 160 journalisten aan deel. Volgende reizen stonden in 2007 op het programma:

- Diptieken, Antwerpen KMSKA, maart (20 journalisten),
- De kust in het kader van de publiciteitscampagne Westtoer, mei (9 journalisten en partners),
- Rubens, l'atelier du génie, december (22 journalisten),
- Vitrine Antwerpen + expo Bernard Wilhelm (2 modejournalisten van France2.fr en de website aufeminin.com),
- British Vision, oktober (5 journalisten),
- Joseph Benoit Suvéé, Brugge, oktober (5 journalisten),
- Alechinsky in november (18 journalisten).



Met uitzondering voor de Diptieken, Rubens en Alechinsky toonde de culturele pers weinig interesse voor de tentoonstellingen. Het aanbod in Frankrijk en in de andere landen is groot en alleen de vertrouwde namen doen het goed.

Suvéé was een tegenvaller. In de persdossiers werd niet vermeld dat er enkel werken uit de Suvéé-collectie van het Groeninge Museum werden tentoongesteld. Ondanks het gegeven dat British Vision een goede tentoonstelling bleek, was ze moeilijk te promoten, alleen al omwille van de titel.

Groepsreizen met leisure pers kennen over het algemeen weinig succes, aangezien elk blad op een originele manier de informatie wil presenteren voor de lezer. De media verkiezen dan ook individuele programma's.

### Televisie

De regio Vlaanderen kwam in beeld tijdens volgende uitzendingen:

- Telematin, Antwerpen (januari)
- Chaîne Voyage, Bons Plans Voyage 'Anvers' (maart)
- Paris Premiere, Intérieurs, Brussel (april)
- France 5, Questions Maison, Design Vlaanderen, Living Tomorrow en Design September Brussel (september)
- France 5, Echappées Belles, 1e équipe voor Antwerpen, Kust en Ardennen (september)
- France 5, Echappées Belles 2e équipe voor Brussel, Gent, Brugge (oktober)
- Paris Premiere, Intérieurs, Brugge l'architecture flamande, uitzending in 2008

### Radio

De regio Vlaanderen kwam aan bod tijdens volgende uitzendingen:

- Radio Notre Dame, Antwerpen en Gent (februari)
- France Inter, Dormir Debout, Antwerpen Diptieken (maart)

- France Culture, Peinture Fraîche, McCarthy Gent (juni) en Rubens Brussel (november)

De meeste cultuurprogramma's werken samen met een cultureel magazine en nemen hun informatie daarvan over. Het kantoor Frankrijk werkt niet gericht naar het medium radio, maar toch reageren redacties vaak op de nieuwsbrieven. Vaak bieden ze graag mediaruimte in ruil voor kant en klare weekendjes.

### Perswerking 2007 in cijfers

De reguliere perswerking van het kantoor in Parijs resulteerde in reportages (in de geschreven pers) over Vlaanderen, de kunststeden en de evenementen. In totaal ging het om negen reportages voor de audiovisuele pers. De totale commerciële waarde bedroeg 3.991.934 euro. TBFB stond in voor de organisatie van 73% van deze reportages (2.896.813 euro)

### → Trade

Ondanks het gegeven dat Antwerpen en Brussel een interessant aanbod hebben voor gay marketing is de belangstelling van journalisten en touroperators in Frankrijk eerder matig. Geen enkele reactie werd geregistreerd na het versturen van de nieuwsbrief Eurogames Antwerpen.

### Samenwerking met de reisindustrie

In 2007 werden drie brochures volledig gewijd aan de bestemming Vlaanderen: Iberica Europe, SEA Voyages en Envol Espace. Ibérica Europa richt zich op individuen op zoek naar een kort verblijf. SEA Voyages organiseert originele packages voor Comités d'Entreprises (CE) en groepen. Envol Espace heeft als doelgroep scholen die educatieve en ludieke studiereizen willen organiseren.

Bovendien verscheen Gent, na Brugge en Brussel, voor het eerst in de brochure van de Galeries Lafayette Voyages. De brochure werd gepromoot met acties in de etalage en animaties.

In 2007 bewerkte Toerisme Vlaanderen met advertenties in gerichte media, opnieuw de markt van de Comités d'Entreprises. Daaropvolgend werden tweeduizend CE's aangeschreven met een Vlaanderen Magazine en een exclusieve én praktische boekingsfolder van SEA

Voyages. In december kregen vijfhonderd CE's een herinnering, met het Magazine 2008.

### Rol van de medewerkers van de reisbureaus

Het is doeltreffend om de medewerkers van een reisbureau met een studiereis en een online opleiding de bestemming Vlaanderen persoonlijk te laten ontdekken. Mensen bellen niet meer naar reisbureaus enkel om een reservatie vast te leggen. Er wordt vaak gebeld met vragen over een bestemming of een product zodat ze zeker zijn dat het aan hun eisen voldoet.

### Studiereizen

Alle studiereizen die voorzien waren in de actieplannen van 2007 werden gerealiseerd.

- Studiereis naar Brussel en Brugge voor Hypervacances (2, 3 en 4 februari 2007, 11 personen), transferts, restaurants en bezoeken.
- Prospectie van hotels in Antwerpen, Brugge en Brussel met het oog op het maken van een nieuwe brochure over Europa voor Iberica (de touroperator was voorheen gespecialiseerd in Spanje en focust sinds 2007 op Noord-Europa).
- In oktober 2007 verscheen een brochure over Vlaanderen/België en eind 2007 is de brochure EUROPA verschenen. Hun site echter is nog steeds die van SPANJE en daaraan wordt nu gewerkt. (16, 17 en 18 juli 2007).
- Studiereis naar Brussel en Antwerpen (19 tot 21 oktober 2007, 10 personen in plaats van 15 personen door de staking van het openbaar vervoer in Frankrijk).

### Nieuwsbrieven

Ondanks de ambitie om zes keer per jaar een nieuwsbrief te verzenden, stelt het kantoor Frankrijk vast dat het die timing niet kan realiseren wat betreft de trade sector. Product informatie over de evenementen dient op tijd en volledig te zijn.

Wat het gay toerisme betreft, verscheen er wel een nieuwsbrief met informatie over de Eurogames in Antwerpen. Daarop kwam geen respons van de gespecialiseerde touroperators.



In 2007 stuurde het kantoor in Frankrijk twaalf nieuwsbrieven.

### Beurzen, salons en workshops

Op 18 juni vond de workshop Thalys aux Pays des Merveilles plaats. Die werd georganiseerd in samenwerking met Thalys en de Duitse en Nederlandse collega's. 1.500 journalisten en professionelen uit de toeristische sector kregen een uitnodiging. De afdeling Marketing kreeg 300 antwoorden. Uiteindelijk kwamen er 150 genodigden naar de workshop. De exposanten waren voornamelijk hotels, musea en toeristische diensten. Het kantoor Frankrijk is over het algemeen wel tevreden over deze eerste editie. Wordt dus vervolgd ...

- **IGTL beurs in Parijs** (van 2 tot 4 november 2007 in de Carroussel van het Louvre): een stand van de stad Antwerpen met partners (Dema Hotels, Radisson SAS, Red & Blue) en Iberica Europe. Toerisme Vlaanderen zou de organisatoren van het salon in contact brengen met de externe partners en stelde een partnerschap voor met Toerisme Antwerpen en Ibérica. Dankzij het goede resultaat op het salon kijken we uit naar gelijkaardige edities.
- **Brussels Day** (22 november 2007 in Parijs), georganiseerd door Brussels International: Toerisme Vlaanderen verstuurd de uitnodigingen naar de professionelen en zorgde voor het onthaal van de professionelen bij de workshop en de avond in het Palais de Tokyo. De Franse professionelen van het toerisme waardeerden de workshop en de aanwezigheid van de verschillende externe partners uit Brussel.
- **Mahana Lyon** (van 2 tot 4 maart 2007): Toerisme Vlaanderen was aanwezig met een stand van 6 vierkante meter naast de toeristische diensten van Wallonië-Brussel en de regio Nord Pas de Calais. Er waren in totaal 27.034 bezoekers. Marketing stelde het Magazine 2007 voor en de expositie van Rubens.

Zowel de salons voor professionelen als die voor het grote publiek ondergaan grote veranderingen. De SMT en Mit International hebben plaats moeten maken voor één groot salon: het MAP (Monde à Paris). Deze beurs heeft voor de eerste keer plaatsgevonden in maart 2008. Het doel van MAP is de concurrentie aan te gaan met de grote, internationale beurzen zoals IBTM, Fitur en WTC. Ook de volgende editie van Top Résa zal onder een gelijkaardige vorm plaatsvinden in het Parc des Expositions in Parijs. Aan de andere kant zal Mahana niet enkel meer in Lyon plaatshebben maar ook in Marseille, Toulouse en



Het magazine La Flandre des Irréguliers werd voor het eerst verkocht aan de prijs van 2 euro per stuk in de Parijse kiosken

Bordeaux. Er zal bovendien niet alleen een ruimte zijn voor het grote publiek maar ook voor de professionelen.

### Trade Online

Het culturele toerisme neemt steeds meer ruimte in op websites. 58% van de e-toeristen die geïnteresseerd zijn in culturele uitstappen, bereiden hun reis eerst voor op het internet. De websites trachten steeds beter te beantwoorden aan deze stijgende vraag.

De online nieuwsbrieven van touroperators en reisbureaus besteedden in 2007 meer aandacht aan de bestemming Vlaanderen, vooral aan Brugge en Brussel, maar ook aan de tentoonstellingen. Zo werden British Vision en Europalia meerdere keren vernoemd, telkens met een specifieke aanbieding van een touroperator.

### Opportunities

Als gevolg van bestaande opportuniteiten werden in 2007 twee acties uitgevoerd. Eerst was er de creatie en verspreiding van de folder Rubens, L'atelier du génie samen met Fnac Voyages. Deze A5 folder werd uitgebracht in 750.000 exemplaren. De folder werd verdeeld in alle Fnac winkels en verstuurd naar alle abonnees van het magazine Contact. De actie werd gesteund door Thalys, de dienst toerisme Wallonië-Brussel (OPT Paris) en de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België. Elke partner investeerde gelijkaardig in de folder. In totaal kwamen er 520 personen, goed voor 1.100 overnachtingen en een zakencijfer van 1,5 miljoen euro in Brussel.

Begin december werd er samen met Fnac Voyages een persbericht verstuurd over de tentoonstelling. Dankzij deze mailing plaatsten enkele belangrijke kranten een artikel over de tentoonstelling: La Quotidienne de Vacances Pratiques (7 december), Le Figaro (13 december) en Le Monde (24 december).

### Aanvragen van professionelen

In 2007 telden het kantoor van Toerisme Vlaanderen in Frankrijk 477 behandelde aanvragen voor documentatie; een gemiddelde van veertig verzendingen per maand. De verzoeken van praktische informatie (verbinding tussen treinen, openingsuren van winkels en musea, enzovoort) werden niet in dit cijfer meegerekend. Niettemin krijgt het kantoor steeds meer aanvragen tot partnerschap zoals uitwisseling van links, verdeling van bro-

chures via het kantoor en publicatie van programma's van touroperators op de site.

### → Evenementen

#### Kustacties 2007

- Toerisme Vlaanderen organiseerde in mei 2007 een persreis naar de kust met redactionele aandacht in de Noord-Franse pers als resultaat.
- Een voor- en najaarscampagne (publiredactioneel) in La Voix du Nord (dagelijkse verspreiding van 296.244 exemplaren).
- Vier elektronische nieuwsbrieven gewijd aan de kust, verzonden naar de database van publieksonthaal, gemiddeld 22.000 Franse contacten.
- Deelname aan de workshop Thalys au Pays des Merveilles.
- Content over de kust voor de nieuwe website: het kantoor in Frankrijk herwerkte bestaande filmpjes van Toerisme Vlaanderen in bestond uit:
  1. De Google Ad Words campagne (met als doel trafiek genereren op de kustsite) in combinatie met co-registratie (voor het verwerven van gekwalificeerde adressen) op onder andere Le Parisien en Le Figaro. Op hetzelfde ogenblik liep de Insites-enquête (voor het bekomen van bezoekersprofielen) op de website over de kust. De resultaten van deze online campagne waren uitstekend: 747 reservaties voor de kustactie en 10.541 nieuwe contacten. De pool van de kustgemeenten binnen Westtoerisme reageerde snel en stuurde hen al in december de nieuwsbrief Kustweetjes.
  2. Een banneringscampagne (gericht op het versterken van het imago) van eind september 2007 tot half maart 2008 op [www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com).

### Winter in Brugge

De 'Winter in Brugge'-campagne werd grotendeels geïntegreerd in de reguliere werking van Toerisme Belgique Flandre & Bruxelles (via de website, nieuwsbrieven en perscontacten).

Vanuit het poolbudget werd een deel van de middelen van Brugge georiënteerd op acties ten voordele van 'Winter in Brugge'.

Onderstaande acties waren bedoeld om de recreatieve verblijfstoerist uit Frankrijk, en vooral uit Ile de France te bereiken. Het kantoor promoveerde Brugge als winterbestemming en zette de Fransen aan tot een (verlengd) verblijf in de winterperiode.



Het poolbudget van Brugge werd besteed aan advertenties binnen het concept van de promotiecampagne van het buitenlandkantoor. Dat betekent dat het campagnebeeld van 'Winter in Brugge' werd geïntegreerd in de campagneaffiche, de commerciële boodschap en de directe verwijzing naar de winterwebsite voor info en boekingen.

Daarnaast besteedde Toerisme Brugge een extra budget aan:

#### De nieuwsbrief TVL Parijs

een extra exclusieve nieuwsbrief rond de winterevenementen en de '2 + 1'-actie die verstuurd werd naar het TBFB-adresbestand van 22.000 contacten.

#### Postkaartverdeling cart'Com

Verdeling van 60.000 postkaarten op 348 locaties in Parijs, waaronder de Printemps warenhuizen. De postkaarten bevatten het campagnebeeld en de commerciële boodschap en waren te verkrijgen gedurende een periode van veertien dagen. De actie bereikte ongeveer 240.000 nuttige contacten.

#### Blogging

Traditionele online publiciteit maakt plaats voor nieuwe publiciteitsmodellen waaronder internet blogs. Onderwerpen over Brugge als winterbestemming worden gestimuleerd en ondersteund met publiekreportages op hippe Parijse blogs. Professionele bloggers worden betaald in ruil voor redactie en publiciteitsruimte die ze ter beschikking stellen. Op die manier bereikte het kantoor ongeveer 1.500.000 surfers.

#### De Vlaamse Kunstcollectie

Het concept Vlaamse Kunstcollectie is niet eenduidig; inhoudelijk gaat het om drie steden, met drie collecties, een eenheidstarief en geldig over verschillende jaren. De tradesector zit niet te wachten op een dergelijk product, dus werd geopteerd om de hoogculturele indivi-

duele toerist te bewerken. Zeven korte filmpjes met een ironische knipoog moesten dit publiek aanspreken. De hoge aanmaakkost stond omgekeerd evenredig tot de aangekochte mediaruimte. Van de in totaal 100.000 geadresseerden bezochten 4.601 mensen de promotiesite [www.coachculturel.com](http://www.coachculturel.com). In 2008 moeten de aanmaakkosten renderen.

#### British Vision

Het Toerisme Vlaanderen kantoor organiseerde een persconferentie in Parijs waar acht journalisten aanwezig waren. Daarnaast was er een persreis voor de cultuur- en toeristische pers. Een exclusieve **British Vision** nieuwsbrief werd naar de 22.000 contacten gemaïld en er liep een specifieke reclamecampagne in Le Monde en in de kunstbladen Journal des Arts en l'Oeil.

#### Rubensstentoonstelling

Voor de cultuur- en toeristische pers werd een persreis georganiseerd. In samenwerking met OPT, touroperator Fnac Voyages en het KMSKB werd een folder met een Rubens-arrangement gecreëerd rond het evenement (zie ook hoofdstuk Trade voor details).

#### Alechinsky

Met een **bannercampagne** op de culturele site [www.evene.fr](http://www.evene.fr) werd gedurende twee keer twee weken de banner 1.000.000 keer getoond. De banner toonde de tentoonstelling en legde de link naar de site [www.tourisme-belgique.com](http://www.tourisme-belgique.com). In totaal werd de banner 1.033.993 keer

gevisualiseerd en genereerde dit 1.677 clicks. Het aantal clicks ligt laag, maar het ging evenwel over een imago-campagne. Geen enkele touroperator programmeerde het evenement, wegens laattijdige communicatie.

#### → MICE

In afwachting van concrete richtlijnen werd een mailing van Meeting guide verstuurd naar 254 Franstalige organisatoren. TBFB nam deel aan het salon BEDOUK met de steun van Meetingpoint Flanders & Brussels.

41 aanvragen werden ontvangen, waarvan:

- 33 voor Brussel,
- 3 voor Brugge,
- 1 voor Antwerpen,
- 1 voor Gent,
- 1 voor Oostende,
- 1 voor Vlaanderen in het algemeen,
- 1 voor Westhoek.

In de meeste gevallen gaat het om een vraag naar een gepaste plaats voor een evenement of een seminarie.

#### → Publiekswerking

Over het algemeen deed zich een daling voor van de publieksactiviteiten. Zowel in het aantal aanvragen naar do-

Paul McCarthy. Bossy Burger, 1991. Courtesy Hauser & Wirth Zürich London



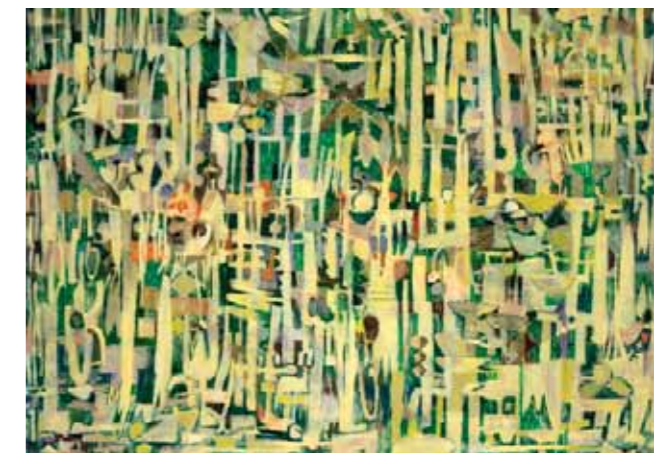
Paul McCarthy. Mechanical Pig 2003-05. Collection of the artist, courtesy Hauser & Wirth Zürich London



Pierre ALECHINSKY van A tot Y: Het vuur, 1950-1953, olie op doek, 90 x 130 cm, privé verzameling © ADAGP



Het hoge gras, 1951, olie op doek, 130 x 162 cm, Madrid, Museo nacional Reina Sofia © ADAGP





cumentatie als in het aantal bezoeken op de site [tourismebelgique.com](http://tourismebelgique.com). De daling werd wel gecompenseerd door de stijging van het aantal downloads.

De nieuwsbrieven die in 2007 verstuurd werden naar het grote publiek hadden vooral bij de TBFB-contacten een bevredigend openingspercentage (zie verder voor de cijfers). Er werden echter op korte termijn vrij veel nieuwsbrieven verstuurd (twaalf op negen maanden). De kans bestaat dat dit de efficiëntie van de nieuwsbrieven deed afnemen.

### Informatieaanvragen

In 2007 werden in de database van Toerisme Vlaanderen in Frankrijk 5.689 informatieaanvragen geregistreerd. 65% van de aanvragen gebeurden per mail. Slechts 3% via de post. De andere 32% waren telefonische oproepen. Het verschil tegenover 2006 is klein (toen gebeurde 66% van de aanvragen per mail en 5% per post).

Bijna één derde (29%) van de aanvragen gaan over



Brussel. Brugge neemt 22% voor haar rekening. Gent en Antwerpen vertegenwoordigen elk 6% van de aanvragen. Mechelen en Leuven zijn elk goed voor 1% van het totaal. De resterende 6% zijn informatieaanvragen over kleinere steden.

### Nieuwsbrieven

In 2007 stuurde het kantoor in Frankrijk twaalf nieuwsbrieven. Voor het eerst werd de techniek van benchmarking toegepast. De database van TBFB (liefhebbers van kunststeden en de kust, ongeveer 16.000 contacten) en de kustamateurs (gerekuteerd bij een actie in 2006, ongeveer 8.000 contacten) werden samengevoegd.

- vier nieuwsbrieven over de kust, verstuurd naar telkens gemiddeld 24.000 abonnees (contacten TBFB en contacten kust) kenden een openingspercentage van 23%.
- een nieuwsbrief over Brugge 'Au coeur de l'hiver', verstuurd naar 21.834 abonnees (contacten TBFB en contacten kust) kende een openingspercentage van 21% (26,5% voor de contacten TBFB)
- een nieuwsbrief over British Vision, verstuurd naar 22.072 abonnees (contacten TBFB en contacten kust) kende een openingspercentage van 20,6% (24,6% voor de contacten TBFB)

- vijf algemene nieuwsbrieven, verstuurd naar gemiddeld 22.385 abonnees (contacten TBFB en contacten kust) kenden een openingspercentage van 22% (24,6% voor de contacten TBFB)

Gemiddeld werden de nieuwsbrieven geopend door 22% van de contacten, met telkens een iets betere score voor de TBFB-contacten.

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

In 2007 werd niet meer geïnvesteerd in deze site. Er was een minimaal onderhoud en de site werd regelmatig bijgewerkt in het vooruitzicht van de nieuwe site die eind 2007 on line moest zijn.

De website werd 743.747 keer bezocht in 2007 tegenover 897.682 keer in 2006. Een gemiddeld bezoek op de site duurde 8 minuten en 29 seconden. Dat is een stijging tegenover 2006, waar de gemiddelde surfer 6 minuten en 46 seconden op de site bleef. Bovendien steeg het aantal downloads aanzienlijk: 915.169 in 2007 en 571.916 in 2006.

### Consumentencampagne

In 2007 werd gestart met een nieuw agentschap en een nieuwe campagne. Het concept 'Les irréguliers' werd voortgezet en toegepast op de productwaaier en de

drie doelgroepen in Frankrijk: les explorateurs, les voyageurs distingués en les fêtards. Voor het eerste jaar van de nieuwe campagne werd zwaar geïnvesteerd in creatie en achat d'art. Een andere grote budgetpost was het ontwikkelen van een blauwdruk voor de nieuwe website. Het budget voor mediaruimte was daardoor eerder beperkt.

#### Magazine La Flandre des Irréguliers

Het magazine La Flandre des Irréguliers werd voor het eerst verkocht aan de prijs van 2 euro per stuk in de Parijse kiosken (via NMPP-kioskverdelers) en enkele regionale kiosken in Noord-Frankrijk. Het magazine werd

gedrukt op 97.000 exemplaren. Van de 10.000 exemplaren die geleverd werden aan de kiosken werden er niet meer dan 1.000 verkocht.

Het magazine werd toegestuurd op aanvraag van individuen en eveneens ingesloten bij elke brochureaanvraag. Ook op beurzen, via diensten van toerisme en samen met speciale acties werd het magazine verdeeld. Bovendien werd het ook naar de algemene perslijst verstuurd. Voor het eerst werd ook een speciale doordruk gemaakt én gepersonaliseerd voor JetTours. Op die manier kwamen 35.000 exemplaren bij hun hot prospects.

## → Conclusie

In 2007 is het aantal aankomsten en overnachtingen van Fransen in Vlaanderen erop achteruitgegaan. Dat is de eerste daling sinds de oprichting van het Vlaams buitenlandkantoor in Frankrijk. Er zijn verschillende redenen voor deze daling:

- de algemene daling van de koopkracht,
- het ontbreken van brugdagen in de maand mei,
- de presidentsverkiezingen op 22 april 2007 en 6 mei 2007,
- de parlementsverkiezingen op 10 en 17 juni,
- de algemene spoorstaking in oktober en begin november,
- de negatieve berichtgeving in de pers over Vlaanderen ten gevolge van de regeringscrisis (vanaf juni tot het einde van het jaar),
- een daljaar op het vlak van evenementen met internationale uitstraling in Vlaanderen, terwijl concurrenten zoals Amsterdam net wel scoren.

De daling van de koopkracht is een structureel probleem. Niets laat vermoeden dat het beter wordt. Als mini-dure-luxe-bestemming is Vlaanderen wellicht niet meer bereikbaar voor de gemiddelde Franse toerist. De overige redenen zijn occasioneel en hoeven de algemene aanpak van Tourisme Belgique Flandre Bruxelles niet op de helling te zetten. Na zes jaar constante groei, is een stagnatie een natuurlijk fenomeen. Misschien is de tijd gekomen om te investeren in andere belangrijke regio's buiten Ile de France.



## Duitsland

### → Tendens

Ten opzichte van 2006 zijn de tendensen die merkbaar waren in de markt verder tot ontplooiing gekomen. De werkloosheidsgraad in Duitsland is in 2007 nog verder teruggelopen en de Duitse economie toont goede cijfers. Toch is er enige ongerustheid over de ontwikkelingen op de beurzen, en een stijgende sociale onrust bij onder andere de openbare diensten, de ziekenhuizen en de spoorwegen. Daarnaast neemt ook de inflatie in de tweede helft van het jaar zeer sterk toe. Vermits er in Duitsland geen automatische koppeling aan de index bestaat, betekent dat een algemeen verlies van koopkracht. Deze ontwikkeling kan in 2008 negatieve gevolgen hebben voor het toerisme.

Op toeristisch gebied toont zich een verdere logische ontwikkeling van de tendensen die zich de afgelopen jaren al aandienen, maar ook een stabilisering van de markt. Online en direct selling worden nog wel steeds belangrijker, maar de klassieke touroperator speelt hier ondertussen ook gewoon in mee. Busondernemers en vooral de grotere busondernemers blijven voor Toerisme Vlaanderen belangrijke partners, en het groepstoerisme naar Vlaanderen doet het net als in 2006 beduidend beter dan het individueel toerisme. De positieve evolutie op de Duitse markt manifesteert zich dan ook vooral op het gebied van stedentoeerisme.



Vakanties aan de kust en in het groen staan verder onder druk. In de luchtvaart tenslotte manifesteert ook Air Berlin zich, naast Lufthansa, als zeer belangrijke speler op de markt vooral in het toerisme: na de overname van LTU en de geplande overname van Condor, wordt Air Berlin voor charters de nummer één in Duitsland. Dat heeft natuurlijk geen invloed op het toerisme naar Vlaanderen.

In 2007 zien we ook de verdere ontwikkeling van het internet, in het algemeen, en ook specifiek voor Toerisme Vlaanderen (35% meer PV's in vergelijking met 2006). Bij de niche websites ontwikkelt zich vooral de gay website zeer goed, en wordt dit jaar de meest bezochte niche site.



→ Publieksinformatie en promotie

Toerisme Vlaanderen en het OPT behandelden in 2007 samen 13.150 aanvragen. Voor Vlaanderen werden 4.310 aanvragen bewerkt, voor Brussel 2.831, voor Wallonië 5.147 en voor Vlaanderen en Brussel 862 aanvragen. Net als de voorbije jaren bleef het aantal schriftelijke en telefonische consumentenaanvragen dalen, de aanvragen per e-mail stegen.

Nieuw in 2007 was de herlancering van de website:

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

Het nieuwe marketingconcept paste in het strategisch plan: 'das Leben geniessen, das schöne entdecken, die tradition erleben'. Door het inlassen van flashanimatie, het gebruik van webfilms en de nieuwe kleuren, kreeg de site een fris imago. De nieuwe lay-out maakte de website voor de bezoeker nog overzichtelijker en aangenamer. Ook voor de microsites geldt hetzelfde inspirerende principe. Het internet blijft voor de consument de informatiebron bij uitstek. Dat weerspiegelde zich ook duidelijk in de cijfers:

het aantal bezoeken op [www.flanders.com](http://www.flanders.com) is gestegen naar 275.000 in 2007. Het aantal abonnees op de nieuwsbrieven verdubbelde bijna in één jaar. De brochures werden 24.136 maal gedownload.

→ Perswerking

Het kantoor in Keulen organiseerde in de loop van 2007 dertien groepsreizen en zeventien individuele reizen. Naar Brugge met drie deelnemers, Diamantenstad Antwerpen met vier deelnemers, Diptychen met acht deelnemers, een persreis Jazz in Brussels met zes deelnemers, Antiekparadijs Tongeren met drie deelnemers, Modern Living in Antwerpen met drie deelnemers, Vlaamse Kunstcollectie met vijf deelnemers, Lam Gods met zes deelnemers, Gent für Genießer met negen deelnemers, Rubens – ein Genie bei der Arbeit met vier deelnemers, Flandern Golf Open met vier deelnemers, Wildes Bier met twee deelnemers en Chicoree met acht deelnemers. Vijf persspecials werden uitgegeven en maandelijks werd een klassiek persdossier aan vierhonderd journalisten verstuurd. In 2007 bedroeg de totaal gerealiseerde mediawaarde 15 miljoen euro, met de maand september als topser.

→ Reclamecampagnes

De reclamecampagne van 2007 startte begin maart met het versturen van de eindklantenmailing aan 142.000 adressen (een adresbestand van de laatste vijf jaar). Daarin werd de nieuw brochure **Flandern Schöne Seiten** en een brochurekaart aangeboden. Met die kaart kon de klant extra brochures van de kunst- en badsteden



aanvragen. 17.828 personen beantwoordden de eerste stap, op de brochurekaart volgden 1.591 aanvragen.

Voor de kust werd in samenwerking met het televisie-tijdschrift Prisma een fietsrally over het nieuwe knooppuntennetwerk uitgewerkt. De actie werd gekoppeld aan een wedstrijd. Hierop reageerden 8.206 consumenten.

Tijdens de lente werd in drie magazines in NRW, waaronder Stern, Brigitte Woman en Geo Saison een imago-flyer van de kust bijgevoegd. De thema's waren bijdrages over fietsen, kunst en cultuur, eten en drinken en golf. De flyer bevatte een antwoordkaart en microsite voor de respons.

Onder de noemer 'die Sterne stehen günstig' liep een herfstcampagne voor de kust. Voor de hotelactie '2 sterren 22 euro, 3 sterren 33 euro, 4 sterren 44 euro' werd promotie gevoerd in bussen in Aachen, Düsseldorf en Bonn. In Keulen verscheen de reclame op traffic boards. De actiewebsite [www.flandernskueste.de](http://www.flandernskueste.de) waarop de deelnemende hotels gepresenteerd werden, werd door online bannering ondersteund. Hierop werden 384 boekingsaanvragen geregistreerd.

Ook de samenwerking met de Stadsbibliotheek werd in 2007 verder gezet. Maandelijks werd een nieuw thema in de kijker geplaatst waarbij de bezoeker telkens de mogelijkheid had zich aan hand van beschikbare





brochures te informeren. De respons hiervan bedroeg 4.350 uitgedeelde brochures.

Nieuw in 2007 was de samenwerking met Delhaize dat ondertussen vier winkels in Duitsland heeft. Samen met Delhaize en copromotoren Mechelen, provincie Antwerpen en de kust werden vier flyers gecreëerd waarin een product van Delhaize centraal stond. Dat product werd gekoppeld aan een Vlaamse bestemming. Er waren flyers over asperges in Mechelen, aardbeien uit de provincie Antwerpen, zeevruchten en de sterrenactie aan de kust en wild met witloof in Mechelen. De flyers werden verspreid bij de special interest magazines Feinschmecker en Essen und Trinken, in de bibliotheek van Keulen en aan de kassa van de Delhaize-supermarkten in Keulen en Aken.

Wat betreft bannerreclame werden verschillende samenwerkingsmogelijkheden met partners uit de reis- en de mediasector aangegaan. Toerisme Vlaanderen plaatste banners op verschillende regionale en nationale online platformen.

Copromotoren kregen instapmogelijkheden om contentboxen toe te voegen aan de websites van het kantoor in Duitsland. Daarin kon elke partner per jaar twee thema's aanbieden. Die thema's kwamen eveneens aan bod in de maandelijkse nieuwsbrief die aan ongeveer 40.000 abonnees werd verstuurd.

Voor de nicheproducten werd een doelgroepgerichte campagne opgezet in samenwerking met verschillende professionals, zowel online als in gespecialiseerde reis-magazines. Voor de nicheproducten gay en fietsen werd specifiek op fiets- en gayportalen voor gay- en fietstoerisme met bannerreclame geadverteerd. Specifiek voor de regio Limburg (fietstoerisme) werden in 2007 vier advertenties gepubliceerd en een special van zestien



pagina's. In het kader van de golfcampagne, vonden vier toernooien in plaats Duitsland en de finale werd gespeeld in Damme. Voor cultuur werd in samenwerking met K-West maandelijks een advertorial met wisselende thema's gepubliceerd.

Samen met het televisieproductiehuis TVT Media, werden in 2007 naast televisie-uitzendingen ook webfilms geplaatst bij verschillende online portals. Er werden tien films gemaakt over verschillende tentoonstellingen en zes algemene portretten van de steden, Limburg en de kust.

→ Evenementen, workshops en beurzen

De RDA workshop vond plaats in augustus in Keulen. De VPR organiseerde de VIPTreff in januari in München, en de VPR Pakete & Trends vond in 2007 plaats in Oostenrijk. In april nam het kantoor aan de algemene jaarvergadering van de VPR in Nice deel en was eveneens



vertegenwoordigd op de ITB in maart in Berlijn en op de IMEX in Frankfurt.

→ Trade werking

In het totaal werden in 2007 negen studiereizen georganiseerd: twee met bestemming Antwerpen, drie naar Brussel, één reis met bestemming kust, één studiereis naar Gent, één trip naar Leuven en Lier en Mechelen en een verdere reis naar Brugge, Brussel en Antwerpen.

Voor trade werden in 2007 in het totaal 791 aanvragen bewerkt: 361 voor Vlaanderen, 156 voor Brussel en 274 voor Vlaanderen en Brussel. Op de trade website werden 7.587 beelden gedownload.

Het B2B magazine Flanders in the Picture verscheen drie keer in 2007: in februari voor de ITB, in juli voor de RDA workshop en in november. Uit de drie edities samen volgden in totaal 110 aanvragen van touropera-

tors, reisagentschappen, volkshogescholen, cultuurverenigingen en andere groeperingen. 23 aanvragen waren voor Vlaanderen, geen enkele voor Brussel en 87 aanvragen voor de combinatie Vlaanderen en Brussel.

De mogelijkheid om arrangementen in Flandern in the picture in te lassen, werd door zowel Duitse Paketreiseveranstalter (grossist voor pakketreizen) en touroperators als ook door de Belgische partners uit de reisector goed aangenomen. In ruil daarvoor werden met de Duitse partners Barter Agreements aangegaan, onder de vorm van promotie voor Vlaanderen. Die werd rechtstreeks naar hun klanten verstuurd, via e-mail-, faxmailings en flyers of onder de vorm van vouchers voor een wedstrijd op [www.flandern.com](http://www.flandern.com).

In 2007 werd een nieuwe vorm van samenwerking met Paketreiseveranstalter aangegaan: de plaatsing van gemeenschappelijke advertenties in busmagazines. Zo verscheen onder andere in samenwerking met Touren Service Schweda als insert een flyer met acht pagina's met reizen naar Vlaanderen in de vakmagazines Buspla-

ner en Eurobus. Verder werden online arrangementen van de partners maandelijks in een exclusieve nieuwsbrief uitgegeven. Ook hier kwamen Barter deals onder de vorm van last-minute-posters in reisagentschappen, reistips in reisagentschappen, mailings en aanbiedingen op de websites van de partners tot stand. Sommige partners, ondermeer Thalys, Dertour, Maasmechelen Village, ITS, TUI en Brussels Airlines, zijn vertegenwoordigd met arrangementen of een advertentie in het magazine Flanders Schöne Seiten 2008.

Voor de sector van meetings en incentives werden in 2007 twaalf aanvragen verwerkt: vier voor Vlaanderen, vijf voor Brussel en zeven aanvragen voor de combinatie Vlaanderen en Brussel. De Meeting Point Belgium editie 2007 werd net zoals in 2006 aan 777 Duitse meetings en incentive agentschappen verstuurd.

Onveranderd in 2007 bleef het Barter Agreement ter waarde van 8.550 euro met Brussels Airlines en het Barter Agreement met Thalys.



## Blick auf Europa

Deutsche Malerei des 19. Jahrhunderts

Die europäische Hauptstadt Brüssel feiert 2007 den 50-jährigen Geburtstag des Staatsvertrages und anlässlich des 150-jährigen Bestehens präsentiert sich Deutschland mit einem Veranstaltungsteilnehmer aus Literatur, Theater, Tanz und Bildender Kunst. Als Höhepunkt zeigt das BOZAR (Palais Vor-Schöne Kasten) die Ausstellung »Blick auf Europa – Deutsche Malerei des 19. Jahrhunderts« mit Meisterwerken der deutschen Malerei zwischen Französischer Revolution und dem ersten Weltkrieg. Für »Blick auf Europa« stellen die Staatliche Kunstsammlung Dresden, die Staatlichen Museen zu Berlin und die Bayerischen Gemäldegalerien München Meisterwerke der Malerei aus Romantik, Klassizismus und Realismus als Leihgaben zur Verfügung. Die Ausstellung beleuchtet die deutsche Malerei aus verschiedenen Perspektiven und untersucht ihre zahlreichen internationalen Verbindungen, indem sie europäische Länder und Regionen thematisch zueinander in Beziehung setzt. Doch auch die Einflüsse der europäischen Kunst, von Geschichte und Tagesgeschehen auf die deutschen Maler oder wie die Zeitgenossen von Goethe und Rilke ihr Europa sahen, wird die Ausstellung sichtbar machen. Die Bilderschau beginnt mit dem antiken Griechentum als Stifter von Bildung und Kal-

ter des modernen Europa und als Inspiration für Maler des Klassizismus wie Karl Friedrich Schinkel, gefolgt von Italien als Land des Fortschritts, wie es unter anderem das Schaffen von Karl Blechen anregte. Doch vor die Maler kam um 1800 auch stark von Skandinavien, speziell von der Akademie von Kopenhagen, als Land der bürgerlichen Utopien wider. Die Ausstellung schließt mit einem Werk des Berliner Adolph Menzel, einem der bemerkenswertesten Beobachter des deutschen und europäischen Lebens im 19. Jahrhundert. »Blick auf Europa« (9. März bis 20. Mai 2007) BOZAR (Palais Vor-Schöne Kasten) Havensteinstrasse 23, 1000 Brüssel

Öffnungszeiten: Di - So 10 - 18h, Do 10 - 21h, Montags geschlossen  
Eintrittspreise: Erwachsene 9,- €, Senioren (ab 60) 7,- €, Kinder (unter 10) 3,50 €  
Tel.: 0032 - (0)2 - 507 84 30  
E-Mail: [info@bozar.be](mailto:info@bozar.be)  
Internet: [www.bozar.be](http://www.bozar.be)

**KULTURTIPPS**  
in Flandern und Brüssel

**Brügge: Schönheit und Wahnsinn**  
Dieses Jahr führt sich zum 500. Male der mysteriöse Tod von Philipp I., genannt »Der Schöne«, dem letzten Herzog von Burgund. Ihm und seiner Gemahlin Johanna von Kastilien, man nannte sie auch »Die Wahnsinnige«, ist diese Ausstellung gewidmet. Zurück in Philippe Steyffens im spanischen Brügge, im 15. April in der Liebfrauenkirche zu Brügge im Gast. Inmitten wurde Philipp als ältester Sohn Kaiser Maximilian I. und Maria von Burgund, 1497 in Brügge geboren und beherbergen die Mauer der Liebfrauenkirche das Grab seiner Mutter und die Urne mit dem Herzen des Herzogs. Zu den besonderen Stücken, die in der Ausstellung gezeigt werden, gehören unter anderem die Wiege des späteren Königs von Kastilien, seine Waffenrüstung, seine Orgel und das Gemälde »Madonna mit Kind« von Hans Memling.

15. April 1987, 8. September - 1. Oktober, 10.00 bis 18.00 Uhr

**Meister der Präkolumbianischen Kunst**  
Die Sammlung von Dora und Paul Janssen  
Nach einer Station in der Schweiz wird diese weltberühmte Sammlung mit 350 Objekten aus einem Zeitraum von 3000 Jahren vor der Entdeckung Amerikas durch Christoph Columbus erstmals in Belgien gezeigt. Die ältesten Stücke entstammen aus dem 15. Jahrhundert, die jüngsten aus der Zeit um 1533, als das Inkareich des spanischen Eroberers in die Höhe fiel. Terrakotta, Metalle aus reinem Gold, Iwori, kostbare Textilien und Federschmuck aus den Werkstätten von Olmeken, Mayan, Inka, Azteken und anderer präkolumbianischer Kulturen zeigen von großer technischer Raffinesse und einer kulturellen Kreativität. Die Fundamente von Ahauka bis Peru sind und beruhen auch weniger bekannte Kulturen, die trotzdem unsere Bewunderung verdienen.

15. bis 20. April 1987, 8. September - 1. Oktober, 10.00 bis 18.00 Uhr

**Die Verbotene Reich**  
Welbilder chinesischer und flämischer Meister  
Hier treffen die Welten der chinesischen und der flämischen Malerei aufeinander: Gemälde und Zeichnungen, illustrierte Handschriften und Landkarten von unter anderem Esch, Bruegel, Rubens, Savin, Enno und Magritte aus einem Zeitraum von 19. bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts werden Mal- und Zeichnungen berühmter chinesischer Künstler von der Ming- und Qing-Dynastie bis zum Beginn der Chinesischen Republik gegenübergestellt. Im Zentrum des Interesses stehen formale Fragen: Malweise und die unterschiedlichen Ansätze. Doch bei allen Unterschieden funktionieren auch die Gemeinsamkeiten, die aufzeigen, wenn die Arbeiten in Dialog treten. Als Kuratorin fungieren der bekannte flämische Maler Luc Tuymans zusammen mit Yu Hai, dem Konservator des Palais Museums zu Peking.

15. bis 20. April 1987, 8. September - 1. Oktober, 10.00 bis 18.00 Uhr

**TERMINE**  
Ausstellungen

Freemason Welt // auch bis 15.06.07 // Antwerpen, Brüssel  
K. Antwerpen Mode in flämischen Parlament // auch bis 23.06.07 // Flämischer Parlament, Brüssel  
BURBERRY'S // 09.03. // 01.07.07 // Königlich-Belgischen Koninkrijk, Brüssel  
Louis, Philippe & Marcel Wollas, Meier in Silber // auch bis 09.04.07 // Dooijze, Antwerpen, Gent

**TERMINE**  
Musik

Voltaire Mélière J.S. Bach // 09.03.07 // 28.04.07 // Concertgebouw Brügge  
M. Goemaere & C. Fachbach Dieder van Braken and Schumann // 09.03.07 // 28.04.07 // BOZAR in Brüssel  
National Orchestra of Belgium // 11.03.07 // 28.04.07 // BOZAR in Brüssel  
deHavenman // 16.03.07 // 30.04.07 // Concertgebouw Brügge  
Collignon Vocali Gent u.a. // von Philippe Koenighele Johannes Poesse Back // 25.03.07 // 18.04.07 // BOZAR in Brüssel  
Orchestra of the Age of Enlightenment Matthäuspassion Bach // 31.03.07 // 28.04.07 // Concertgebouw Brügge  
Wolke Musikfestspiele (auch im Programm von West-Flandern)  
Die Wolke // 08.03.07 // 28.04.07 // Flämische Oper Gent // [www.opergent.be](http://www.opergent.be)  
Mandelstam u.a. // von Peter Van Houtghem // Hochflämischer Musik, Werke von Haydn, Engelke und Indischen Polytechnica // 08.03.07 // 21.04.07 // ANUZ, Antwerpen // [www.anuz.be](http://www.anuz.be)  
Janachowski // Band von die Gitarre // 14.03.07 // 12.04.07 // Flämische Oper Gent // [www.opergent.be](http://www.opergent.be)  
Beethovenconcert Flandern // 17.03.07 // 28.04.07 // 14.03.07 // 12.04.07 // Flämische Oper Gent // [www.opergent.be](http://www.opergent.be)  
Patricia Bova & Claudio Vercel Lindor von Meier // 25.03.07 // 15.04.07 // ANUZ, Antwerpen // [www.anuz.be](http://www.anuz.be)  
Vlaams Radio Choe Poulenc // 08.03.07 // 21.04.07 // ANUZ, Antwerpen // [www.anuz.be](http://www.anuz.be)



**Not only famous for its chocolates**  
The Antwerp Royal Museum of Fine Arts, the Groeninge Museum in Bruges and the Ghent Museum of Fine Arts  
[www.flemishartcollection.be](http://www.flemishartcollection.be)

## Groot-Brittannië

→ Tendens

2007 was een moeilijk jaar voor de Britse markt waarin de eerste signalen merkbaar werden van de wereldwijde kredietmoeilijkheden als gevolg van de crisis in de secundaire hypotheekmarkt in de Verenigde Staten. In augustus 2007 balanceerde de Northern Rock bank gevaarlijk dicht tegen de rand van een faillissement en de Bank of Engeland waarschuwde voor een economische crisis, merkbaar in de val van het Britse Pond, stagnerende huisprijzen en een sterke ontwaarding van aande-

len. Touroperator Travelscope werd het slachtoffer van deze economische toestand en werd in december 2007 in ontbinding gesteld.

De reisindustrie verkleinde ook verder: de vier grote Britse reisagenten smolten samen tot twee. TUI Travel ontstond uit de samensmelting van Thomson en de First Choice Group, terwijl Thomas Cook en My Travel begin 2007samensmolten. Die laatste groep omvat de Cresta en Thomas Cook Holidays merken.

Deze bedrijven hebben de regio Vlaanderen in het verleden vaak gesteund en waren belangrijke distributie-





kanalen. Er heerst op dit ogenblik onzekerheid over de vraag of beide merken zullen behouden blijven na het samenvoegen van de afdelingen marketing en productontwikkeling, eventueel met het verlies van banen, en het sluiten van de Cresta zetel in Altrincham.

De nieuwe ontwikkelingen hebben al gezorgd voor een verlies van meer dan 2.500 banen, onder andere omwille van de sluiting van 10w0 verkoopkantoren bij TUI en 151 bij Thomas Cook.

#### Aankomsten

	2006	2007	Trend	%
Vlaanderen	523.916	520.268	-3.648	-0.7%
Brussel	284.370	275.185	-9.185	-3.2%
Vlaanderen & Brussel	808.286	795.453	-12.833	-1.6%

#### Overnachtingen

	2006	2007	Trend	%
Vlaanderen	1.140.091	1.186.856	46.765	4.1%
Brussel	535.205	517.015	-18.190	-3.4%
Vlaanderen & Brussel	1.675.296	1.703.871	28.575	1.7%

Voorlopige cijfers gebaseerd op de eerste tien maanden van het jaar.

Niettegenstaande 2007 een moeilijk jaar was, zijn de cijfers van de Britse markt voor 2007 bemoedigend. Er was een kleine toename in overnachtingen waar een kleine vermindering in aankomsten tegenoverstond. Buiten de economische en trade factoren die hierboven worden aangehaald, is de markt verder geëvolueerd. Dat komt onder andere door de wijziging van de definitie van een 'weekendbreak bestemming'. Een gevolg van de introductie van meerdere nieuwe Oost-Europese bestemmingen maar ook door de komst van nieuwe vervoersbedrijven, zoals Oasis Hong Kong Airlines en Zoom, die verre bestemmingen aanbieden aan superlage prijzen. Dat leidde tot een verandering in de opvatting van wat er 'redelijk' is voor een korte trip van drie nachten en het heeft Hong Kong en Abu Dhabi tot mogelijk 'short break'-kandidaten gemaakt, net zoals het geval was voor Dubai ongeveer tien jaar geleden. De in verhouding zwakkere koers van het Engelse pond tegenover de euro (een wisselkoers van 1,32 euro tegenover 1,46 euro voorheen) betekent ook dat de eurozone voor de

Britse toeristen duurder is geworden. Experts voorspellen dat de toeristen ofwel weekendbreaks zullen verkiezen boven de traditionele vakanties van twee weken, ofwel bestemmingen zullen kiezen waar de levensprijs lager ligt, zoals bijvoorbeeld Portugal of nieuwe Oost-Europese bestemmingen zoals Tallinn of Riga.

In 2007 bleef in Groot-Brittannië de toegang tot het internet ook verder groeien. eMarketer voorspelde dat in 2012 zeven van de tien Britten toegang tot het internet zullen hebben. In 2007 was dat 60,5% of omgerekend zo'n 36,8 miljoen personen. Volgens het National Office for Statistics is 61% van de Britse huishoudens aangesloten op het internet via een hoge snelheid broadband en houdt 15% van het onderzoekswerk op het internet verband met reizen. Dat heeft geleid tot een grotere invloed van de belangrijkste online verkoopkanalen zoals Lastminute.com, Expedia en tevens een toename in de investering in websites door de traditionele reisbedrijven zoals VFB, Great Escapes en Drivelines.

De toename in internetpenetratie en de relatieve versimpeling van de markt betekent ook dat de UK-reiziger meer gewend is geraakt om een op maat gemaakt pakket samen te stellen voor Europese kortereafstandsbestemmingen zoals Vlaanderen. Die worden beschouwd als 'gemakkelijke bestemmingen' in vergelijking met Azië en Australië welke beschouwd worden als moeilijk om zelf samen te stellen.

Reizigers uit leeftijdscategorie twintig tot vijftig jaar maken steeds minder gebruik van de traditionele tour-

operators voor het organiseren van een shortbreak. In plaats daarvan zijn ze meer geneigd om zich direct te wenden tot de website van een transportbedrijf zoals Eurostar of P&O om hun transport te boeken. Daarna boeken ze ofwel een hotel via de website van het hotel of eventueel via een website zoals die van Lastminute.com of Expedia.

2007 zag ook een toename in het gebruik van sociale netwerk websites: in augustus 2007 zag Facebook alleen al 6.5 miljoen bezoekers. Facebook wordt door een op vijf personen gebruikt in het Verenigd Koninkrijk. Mond-aan-mond-reclame of 'peer endorsement' nam toe met websites zoals TripAdvisor, dat door 72% van de jonge werknemers gebruikt wordt bij het plannen van een reis (bron: Marketing Week).

Er is ook een groeiend bewustzijn over de klimatologische verandering met een verschuiving – in theorie althans, (nog) niet altijd niet in de praktijk – om de ecologische voetafdruk te neutraliseren en gebruik te maken van groenere transportmogelijkheden zoals de Eurostar. Die maatschappij heeft zijn publiciteitscampagne over de verhuis naar St Pancras in november 2007 gebruikt om zijn koolstofvriendelijke service aan te prijzen. Vlaanderen heeft daar mee van kunnen profiteren.

#### → Consumer Marketing Activiteiten

Een van de grote uitdagingen voor 2007 was het behou-



den van een voortdurende zichtbaarheid van Vlaanderen, en dat ondanks het ontbreken van een duidelijk merk als van bekendheid. Dit gebrek aan (naam)bekendheid werd vastgesteld na een onderzoek door Toerisme Vlaanderen in 2006. Het onderzoek wees uit dat het Britse publiek ofwel geen perceptie heeft van Vlaanderen ofwel vindt dat België 'saai en vervelend' is.

Verder werkend op de strategie die werd gestart in 2006 en met de veranderingen in de Britse wijze van reizen in het achterhoofd, werden de marketingactiviteiten uitsluitend online gevoerd. Ze focusten op de volgende doelgroepen (in volgorde van belangrijkheid):

#### 1 Personen die regelmatig korte vakanties boeken:

##### korte vakantiegangers

- **Traditionalists:** traditionele toeristen willen weg van de dagelijkse sleur, reizen meestal met partner of in een groep van vrienden of kennissen en hebben uiteenlopende interesses.
- **Self-expressers** willen zich uiten, gelijkaardig aan traditionele toeristen maar meer aangetrokken door wat er in is: muziek, mode en winkelen.

##### independent wanderers (onafhankelijke rondreizigers)

- **Successful idealists:** succesvolle idealisten zijn bevoegd en heel onderlegd, leggen de nadruk op het ervaren van andere culturen, zoeken actief naar mogelijkheden om contact uit te wisselen met de lokale bevolking en om de lokale cultuur te absorberen.
- **50+:** geen actieve doelgroep maar wordt wel in het achterhoofd gehouden.
- **Het Brits publiek in 't algemeen.** De hoop bestaat dat de communicatie van Toerisme Vlaanderen mettertijd het bestaande algemene beeld van Vlaanderen kan verbeteren.

Omwille van de groei en de penetratie van het internetgebruik in het Verenigd Koninkrijk werden een aantal online campagnes gevoerd in 2007. Die moesten de reizigers naar de nieuwe Tourism Flanders website loodsen. De website werd eind 2006 gelanceerd. Met partners zoals touroperators en vervoerbedrijven werden gezamenlijke marketingactiviteiten opgezet, waarbij de partners verzocht werden om financieel bij te dragen aan de campag-

nes op een 50/50-basis. Deze werkwijze had als voordeel dat zowel het budget van Tourism Flanders als dat van de partners groter werd en bovendien kreeg de klant de mogelijkheid om boekingen te maken eens de interesse gewekt was. Het betekende eveneens dat Toerisme Vlaanderen gebruik kon maken van de aanzienlijk grotere databestanden van de gevestigde waarden uit de Britse reisindustrie. Het databestand van P&O bijvoorbeeld bestaat uit meer dan 350.000 namen. Op de mailinglijst van Tourism Flanders staan slechts 17.000 namen.

De media die werden gekozen voor deze campagnes bestonden uit een mengeling van online portalen zoals yahoo.com, reisgerelateerde sites zoals TripAdvisor.com, blinde netwerken en doelgroepen op basis van (online) gedrag.

De Coastal Valentine's Campaign (van 25 januari tot 25 februari 2007) resulteerde in een doorklikratio van 0.22%. Een campagne met Cresta Holidays en Mechelen (in april en mei 2007) zorgde voor 40 boekingen in Mechelen. Deze campagne werd gevolgd door een andere in samenwerking met P&O (15 mei tot 30 juni 2007) welke P&O 312.717 pond (456.566 euro) opbracht, in ruil voor een investering van 30.000 pond (46.000 euro). De Norfolk Line Campagne in de herfst resulteerde in 36.322.913 impressions, 49.469 clicks of een doorklikratio van 0.14%.

In 2007 verscheen ook de eerste online klantennieuwsbrief. Die werd in juli 2007 verstuurd naar 15.000 ingeschrevenen.

De nieuwe website [www.visitflanders.co.uk](http://www.visitflanders.co.uk) werd gelanceerd in september 2006 maar viel van begin af aan te prooi aan moeilijkheden. Alhoewel erg imponerend vanuit designoogpunt, werd vrij vlug duidelijk dat er problemen waren met de bruikbaarheid. Dat zorgde ervoor dat de gebruikers weinig tijd op de website spendeerden. De bezoekerscijfers op de website in november en december 2007 tonen aan dat 45% van de bezoekers slechts één pagina bekeken en 66% minder dan één minuut op de website bleven. In 2007 werd de website 96.932 bezocht, een vermindering van 7.597 bezoeken tegenover 2006.

Om die redenen werd de overeenkomst met het website agentschap in december 2007 niet hernieuwd en werd er een procedure ingesteld om een ander agentschap aan te stellen. Dat agentschap kreeg de taak om de website te herwerken voor lancering in 2008.

## Trade

Tourism Flanders bleef in 2007 educatieve trips ondersteunen voor touroperators en organiseerde of assisteerde meer dan 235 personeelsleden bij touroperators en vervoerbedrijven bij hun bezoek aan Vlaanderen. Dat was onder meer het geval voor Silverstar Coaches, Greatdays, Airmiles, Brussels Airlines, Osprey Holidays en Eurostar.

In april werd, in samenwerking met de kust, Ieper en P&O Ferries, het eerste Coaching Forum georganiseerd in Oostende. Aan dit forum - een workshop om aan te tonen wat de regio kan bieden aan busbedrijven - namen 35 bedrijven deel.

De persactiviteiten in het kader van Trade publicaties zijn vooral gericht op groepsreispublicaties zoals Coach Touring Magazine en Group Travel Organiser Magazine. Het is een goedkope werkwijze om deze sector, die nog steeds heel traditioneel werkt en het internet weinig bespeelt, te bereiken er de contacten ermee te onderhouden. Maandelijks verscheen Flanders Update, een volle pagina in Coach Touring Magazine en er werd een supplement van veertig bladzijden A Coaching Guide to Flanders verstuurd naar 4.000 groupoperatoren.

### → Trade Shows

Tourism Flanders-Brussels was in september 2007 met een stand aanwezig in de Group Leisure Show in Birmingham en won de prijs van 'Most Group Friendly Overseas Destination'.

World Travel Market, de belangrijkste Travel Trade show in het Verenigd Koninkrijk vond plaats van 12 tot 15 november 2007. Er werden besprekingen georganiseerd met contactpersonen van de belangrijkste Trade en vervoersbedrijven en om de nieuwe directeur te introduceren werd een informele 'Trade & Press'- receptie georganiseerd op de stand.

### Gezamenlijke trade initiatieven

De gezamenlijke activiteiten met touroperators bestonden uit een mailing met Great Escapes, die resulteerde in 701 boekingen en een gezamenlijke mailing met Drivelines Great Getaways, die verstuurd werd naar 40.000 veelbelovende prospectieadressen.

Voor [www.visitflanders.co.uk](http://www.visitflanders.co.uk) en voor de elektronische nieuwsbrief van Thomson Cities en Cresta Holidays werden wedstrijdprizen gezocht (bij de partners in Vlaanderen).

### Evenementen

Met Eurostar en Eurotunnel werd er onderhandeld over een gezamenlijke promotie van British Vision. Die omvatte de distributie van de promotionele brochures op beide terminals en op de Eurostar informatiebalie.

Ter herinnering van de negentigste verjaardag van de Slag te Passendale werden vier persberichten verzonden: over het Schots Gedenkteken in Passendale; de negentigste verjaardag van de Slag; de tachtigste verjaardag van de Meense Poort; en de tentoonstelling ter herinnering van Passendale die georganiseerd werd in de residentie van de Ambassadeur in Londen. Tourism Flanders ondersteunde ook de persconferentie georganiseerd door de Vertegenwoordiger van de Vlaamse Regering en het Imperial War Museum. Bovendien werden er ook drie groepsreizen met twintig journalisten georganiseerd in samenwerking met P&O Ferries en de Coach Touring Council.

Twee bladzijden van de aprileditie van Flanders Bulletin, de nieuwsbrief voor pers en trade, werden gewijd aan de evenementen in Passendale en Ieper.

### → Pers Relaties

Het interne persteam bleef verantwoordelijk voor de productie van Flanders Bulletin. De gedrukte nieuwsbrief had zeven edities en werd verstuurd naar 1.700 pers- en tradecontacten. De nieuwsbrief speelt in op nieuwe evenementen maar ook op praktische informatie. Flanders Bulletin wordt door journalisten veel gebruikt als informatiebron. (Vlaamse) steden kregen voor de eerste keer de mogelijkheid om een twee pagina's tellend hoofdartikel te sponsoren, waarin zij hun sterke troeven aan bod konden laten komen.

In 2007 vonden er vijf groepsreizen plaats waaraan in totaal 47 journalisten deelnamen: een gecombineerde groepsreis naar Passendale, twee naar Antwerpen en verder een naar Gent en Brugge, met gemiddeld vijf journalisten per trip. Verder werden er nog 63 individuele persreizen naar



Vlaanderen georganiseerd rond allerhande thema's.

→ Personeelsaangelegenheden

In totaal had Tourism Flanders voor 2007 een budget van 15.000 euro om deze trips te sponsoren. Dat resulteerde in een publicitaire return van 4.482.097,17 euro. Belangrijke artikelen verschenen in diverse media: 'Belgium by the Sea' van Rodney Bolt, een artikel van anderhalve pagina over de kust in The Sunday Telegraph (publicitaire waarde 49.950 pond); '48 Hours in Bruges', een artikel van twee bladzijden dat verscheen in The Independent (publicitaire waarde 37.500 pond).

Naar aanleiding van het vertrek van de UK Directeur in september 2006, werd de functie van directeur tot het einde van juni 2007 vervuld op interim basis. In juli 2007 werd een permanente directeur aangeduid, die zowel de strategie, de website, PR en creatieve agentschappen herzag en een vernieuwd plan van aanpak opstelde voor 2008. In 2007 werden de MICE-activiteiten behartigd vanuit Brussel, in afwachting van de aanstelling van een MICE-manager in het Verenigd Koninkrijk.

Buiten de persreizen werden er 26 persberichten opgesteld over verschillende thema's, waaronder British Vision in Gent, de tachtigste verjaardag van de Meense poort en de negentigste verjaardag van de Slag om Passendale, de Antwerpse stockverkoop, Jazz Marathon Brussel, Heilig Bloed Processie, speciale aanbieding van de Anker Brouwerij en de Art Nouveau Biennale in Brussel.

In maart 2007 werd Headstream, een online PR-agent-schap, aangesteld om informatie over Vlaanderen als toeristische bestemming online te plaatsen. Deze aanpak werd voorgesteld aan de Vlaamse partners als een 'opt-in'. De kwaliteit van de door Headstream voorgestelde websites was gevarieerd en de plaatsing van de informatie over Vlaanderen was sterk afhankelijk van het verstrekken van wedstrijdprizen. Deze werkwijze bleek te prijsgebonden en leverde geen adequate opbrengst in vergelijking met de gebruikte middelen. De overeenkomst met Headstream werd in december 2007 opgezegd.



### 3. Area Europese Markten

#### Brussel - Hoofdkantoor

→ Pers & Public Relations

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

De persbezoeken en andere mediagerichte promotie-nale inspanningen zijn erop gericht om Vlaanderen en Brussel als bestemming zoveel mogelijk aan bod te laten komen in de buitenlandse media. Het succes ervan wordt afgemeten aan de publicitaire tegenwaarde van artikelen in kranten en tijdschriften, van radioprogramma's en televisie-uitzendingen.

Het areateam staat in voor de feitelijke organisatie van persbezoeken van buitenlandse media (geschreven media, radiomakers of televisieploegen). Ondersteuning

van allerlei acties die zich meer op het vlak van public relations situeren, horen ook tot haar opdrachten. Productreizen voor eigen buitenlandse medewerkers vallen hier ook onder, net zoals klachtenbehandeling, sponsorship, fotoarchief en dergelijke meer.

Markten	Pers & PR-dossiers	Aantal deelnemers persreizen
Denemarken/Zweden	12	63
Oostenrijk	9	34
Tsjechië	19	61
Italië	9	15
Spanje	27	90
Totaal	76	263

In 2007 had de regio Vlaanderen geen evenement met internationale uitstraling dat veel pers aandacht kon genereren. Toch noteerde Toerisme Vlaanderen een stijging van 12% wat betreft het aantal persbezoeken. De totale mediawaarde die in de hoger genoemde landen in 2007 gegenereerd werd, bedraagt voor Vlaanderen-Brussel 10.683.388 euro (zie rubriek respectieve markten).

#### → Trade

De trade-activiteiten hebben als doel de bestemming Vlaanderen-Brussel te promoten in de wereld van de reisindustrie. Zowel het sensibiliseren over Vlaanderen in het algemeen als het promoten en het helpen commercialiseren van specifieke toeristische producten vallen binnen de opdracht.

#### → Vakbeurzen

De coördinatie van de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen op en/of deelname van de sector aan internationale vakbeurzen gebeurt via de area op het hoofdkantoor. Op de kalender stonden twee vakbeurzen met (fysieke) participatiemogelijkheid voor de sector, met name FITUR (in Madrid) en TTG-Incontri (in Rimini). Voor deelname aan die laatste beurs was er helaas geen interesse uit de sector.

VAKBEURZEN	m <sup>2</sup>	Dln. TVL/OPT	Deelnemers Toerisme Vlaanderen (aanbieders)			
			Vlaanderen	Brussel/België	Publieke sector	Privé sector
FITUR-Madrid						
31 januari tot 4 februari 2007	183	8/2	8	4	4	8

Via zijn buitenlandkantoor is Toerisme Vlaanderen nog op andere professionele beurzen met een stand vertegenwoordigd, weliswaar zonder participatie van de eigen toeristische sector.

VAKBEURZEN	Periode	Locatie
Roadshow UCAVE	februari-maart 2007	Tarragona, Barcelona, Sabadell, Girona, Manresa, Vilassar (Spanje)
BMT	30 maart – 1 april 2007	Napels (Italië)
TRAVEL EXPO	13 tot 15 april 2007	Palermo (Italië)
TTG Incontri	12 tot 14 oktober 2007	Rimini (Italië)



Copyright - Koen Broos

#### → Studiereizen

Studiereizen hebben als doel Vlaanderen-Brussel (beter) bekend te maken bij buitenlandse touroperators en reisagenten en hen aan te zetten het als reisbestemming in hun aanbod op te nemen, het productaanbod uit te breiden, of de verkoop te stimuleren. Studiereizen gebeuren zowel in groep als op individuele basis. Ten opzichte van 2006 is er geen stijging van het aantal studiereizen, noch van het aantal deelnemers.

#### Studiereizen

	Aantal studiereizen	Aantal deelnemers
Denemarken/Zweden	2	26
Oostenrijk	6	118
Tsjechië	0	0
Italië	2	60
Spanje	2	28
Totaal	12	232

#### → Consumentenbeurzen

De buitenlandkantoren waren in 2007 aanwezig op een aantal publieksbeurzen (zie tabel) om onze bestemming en producten te promoten. Het merendeel van de acties vergt slechts een bescheiden investering. Het toeristische bedrijfsleven kan niet participeren maar wel zijn promotiedrukwerk laten verspreiden via de Toerisme Vlaanderen-stand. Een uitzondering is de publieksbeurs in Barcelona (SITC) waar aan de sector wel de mogelijkheid gegeven wordt om fysiek te participeren (zie ook rubriek respectieve markten).

Consumentenbeurzen	Periode	Locatie
FERIENMESSE	11 tot 14 januari 2007	Wenen (Oostenrijk)
FERIENMESSE	9 tot 11 februari 2007	Salzburg (Oostenrijk)
LODE A KARAVANY	15 tot 18 maart 2007	Praag (Tsjechië)
SITC	19 tot 22 april 2007	Barcelona (Spanje)



## Denemarken/Zweden

### → Tendens

De economieën in Denemarken en Zweden zijn gezond maar er is een risico voor een economische daling als het gevolg van de historisch lage werkloosheid. Ondanks deze situatie hebben de gezinnen een stijgende welvaart die resulteert in een toename van reizen.

Als resultaat van de steeds toenemende opkomst van

de vele lagekost luchtvaartmaatschappijen naar Europese bestemmingen (slechts één naar onze bestemming) is er een steeds sterkere populariteit van de zonnige bestemmingen en Oost-Europa. Voor Vlaanderen wordt het moeilijk opboksen tegen die bestemmingen die een combinatie vormen van lage vlieggasten en prijzen, interessante geschiedenis en cultuur, lekker eten en mogelijkheid tot shopping.

Luxereizen met persoonlijke service, reizen naar verre bestemmingen (vooral Thailand) en avontuurlijke reizen

worden steeds populairder. Scandinaviërs zijn koplopers wat betreft duurzaam toerisme. Er is een groeiende interesse voor reizen met aandacht voor duurzame producten, ook in Vlaanderen. Of dat een vluchtig fenomeen is, is niet gekend.

De trend van online reisboekingen gaat in stijgende lijn. Wat Vlaanderen als bestemming betreft, gaat het dan vooral om de producten die eenvoudig te reserveren zijn. De minder bekende producten en nicheproducten worden steeds via touroperators en reisbureaus gereserveerd. Het aantal aanbiedingen van reizen naar Vlaanderen neemt toe in Zweden, maar in Denemarken was er een daling in het aanbod voor Vlaanderen. De belangrijkste touroperators hebben Brussel in hun programma, enkele ook de Vlaamse steden, maar de meeste willen nog steeds enkel volumebestemmingen opnemen. Er is wel een ruimer aanbod aan nicheproducten in Vlaanderen op de markt.

De eerste tien maanden van 2007 daalden de Deense overnachtingen in Vlaanderen (incl. Brussel) met 5,8% en de Zweedse met 1,4%. In het Vlaamse Gewest stegen de Deense overnachtingen met 7,5% en de Zweedse met 1,3%. In Brussel daalde het aantal overnachtingen van beide landen: Deense met 13,6% en Zweedse met 3,5%. De Deense aankomsten in Vlaanderen daalden met 6,6% en de Zweedse met 5,3%. In het Vlaamse Gewest stegen de aankomsten van Denemarken met 3,7% en de aankomsten van Zweden daalden met 6,8%. In Brussel daalden de aankomsten van beide landen: van Denemarken met 12,9% en van Zweden met 4,2%.

### → Publieksinformatie en promotie

2007 had als doelstelling de content van de websites te verrijken. Nieuwe functies, webtrends en een nieuw mailingsysteem werden geïmplementeerd. De Deense en Zweedse websites ([www.flanders.dk](http://www.flanders.dk) en [www.flanders.se](http://www.flanders.se)) werden door 303.277 personen bezocht. 71% van de bezoeken op de Deense website. 29% op de Zweedse website. Op de website werden 425 beelden gedownload.

In 2007 werden 3.970 informatieaanvragen behandeld; 46% van de aanvragen hebben betrekking op Vlaanderen, 41% op Brussel en 13% op andere regio's. 61% van de aanvragen komen van Denen, 38% van Zweden en 1% van andere landen.





De elektronische nieuwsbrief Flanders Club werd vier maal verstuurd naar Deense en Zweedse e-mailadressen (4.400). In de loop van 2007 konden 'Flanders Club'-leden ook aan verschillende wedstrijden deelnemen met Vlaamse toeristische producten als prijzen. De klantendatabank bleef groeien en wordt ook in toekomst verder uitgebouwd en pro-actief gebruikt.

De belangrijkste communicatie-doelstellingen van de publiekscampagne in 2007 waren:

- de bekendheid van Vlaanderen als een vakantiebestemming en die van Vlaamse toeristische producten verhogen,
- het imago van Vlaanderen als een vakantiebestemming verbeteren,
- de bestaande consumentendatabank verder uitbouwen.

Er verschenen acht advertenties in het Zweedse reis magazine Vagabond and Res en één in het Deense lifestyle-tijdschrift Børsen Pleasure. Twee direct mailings werden naar 50.000 Deense e-mailadressen verstuurd.

In maart en in september lanceerde het kantoor een campagne op de reiswebsite Travel Market in Denemarken. De campagne bestond uit verschillende artikelen over Vlaanderen (met telkens een thema van de week), banners, de mogelijkheid tot het downloaden van brochures, wedstrijden en direct mailings naar het Travel

Market-klantendatabankbestand.

Een campagne in het reismagazine en op de reiswebsite van Vagabond in Denemarken (ook in maart en september) bestond uit drie advertenties in het magazine, zeven direct mailings naar de abonnees van Vagabond blad, wedstrijden en een advertentie in Discovery Channel.

Een campagne die focuste op het imago en het product Vlaanderen op de Deense reiswebsite Rejseliv liep van februari tot december en bestond uit tien beelden van producten in de Vlaamse kunststeden, een banner en Vlaanderen als reisbestemming van de week.

Van september tot december liep er een Vlaanderenbanner op de reiswebsite van de kranten Jyllands-Posten/Politiken in Denemarken.

Een banner op de culturele pagina's van de website van de Zweedse krant Svenska Dagbladet verscheen telkens een week in de maanden maart, april, mei, september, oktober en november.

Op de Deense gay community website verscheen een Vlaanderenbanner van september tot december. Eenzelfde actie werd ondernomen op de Zweedse gay community site in september.

## → Perswerking

Het buitenlandkantoor organiseerde vijftien individuele reizen en groepsreizen naar Vlaanderen en Brussel met in totaal 37 Deense, een Noorse en acht Zweedse journalisten. Een van die persreizen werd georganiseerd voor de vereniging van Deense reisjournalisten. Veertien nieuwsbrieven en één persbericht werden verstuurd naar 111 Deense en 77 Zweedse perscontacten.

De media publiceerden in totaal 289 artikelen waarvan 202 in de Deense en 87 in de Zweedse media.

De totale publicitaire waarde van de media bedroeg 907.758 euro waarvan 500.312 euro in de Deense en 407.446 euro in de Zweedse media. De publicitaire waarde voor de Vlaamse kunststeden bedroeg in de Deense pers 251.662 euro en voor Brussel 147.798 euro. In de Zweedse pers bedroeg de publicitaire waarde voor de kunststeden 144.333 euro en 229.541 euro voor Brussel. Het kantoor in Kopenhagen genereerde een publicitaire waarde in de media van 80.363 euro bij middel van nieuwsbrieven, 555.444 euro op basis van persreizen en 375.479 euro op basis van andere activiteiten naar de pers.

## → Evenementen, beurzen en workshops

In januari verspreidde het kantoor de werfbrochure Fredag, Fridag, Flandern ... op de ANTOR-stand tijdens de publieksbeurs Ferie in Kopenhagen (42.000 bezoekers) en in februari op de publieksbeurs Ferie for Alle in Herning/Jutland (42.000 bezoekers). (ANTOR = vereniging van NTO's)

In maart distribueerde het kantoor de Zweedse werfbrochure op de stand van Brussels Airlines op de vak- en publieksbeurs TUR in Gothenburg. Er waren 51.000 bezoekers waarvan 19.000 reisprofessionals. Op deze beurs nam het kantoor deel aan de 'ANTOR destination day' voor de pers en werd de presentatie Vlaanderen als een reisbestemming voorgesteld.

In mei ontvingen de pers, de reisorganisatoren en de leden van 'Flanders Club' in Zweden een uitnodiging voor de tentoonstelling Kuifje en Hergé aan zee en een uitnodiging voor een receptie in het Maritiem Historisch Museum in Stockholm. Dat evenement vond plaats in samenwerking met de Belgische ambassade, FIT, Brus-

sels Airlines in Zweden en OPT.

In juni participeerde het kantoor in de fusie van Benelux Business Club Denemarken en Øresund.

In september nam het kantoor deel aan een ANTOR-evenement voor pers in Kopenhagen en in november aan een ANTOR-perslunch in Stockholm.

## → Verkoopontwikkeling

In de loop van 2007 organiseerden Deense en Zweedse touroperators, reisbureaus en luchtvaartmaatschappijen, met de hulp van het bureau in Kopenhagen, twee studiereizen met twee Deense en negen Zweedse deelnemers.

Ter gelegenheid van een special over België in het vakblad Stand By publiceerde het bureau een advertentie met touroperators en reisbureaus als doelgroepen.

In november nam het kantoor deel aan de ANTOR Night Market workshop in Stockholm.

Een negental elektronische nieuwsbrieven werden naar Deense en Zweedse reisprofessionals verzonden. Er waren 333 gerichte contacten met reisagenten en touroperators waarvan 43% in Denemarken, 56% in Zweden en 1% in de andere Noordse landen. In totaal werden 46 Vlaanderen-Brussel programma's door Deense en 48 door Zweedse reisbureaus aangeboden.



## Oostenrijk

### → Tendens

Voor de werking van Tourismuswerbung Flandern-Brüssel was 2007, net als 2006, een zeer goed jaar. Het aantal overnachtingen in Vlaanderen (inclusief Brussel) ging in 2007 (de eerste tien maanden) met 3,3% vooruit. Voor het Vlaamse Gewest steeg het aantal overnachtingen zelfs met 12,9%. Voor heel België bedroeg de stijging 5%.

Na 2006 (een topjaar met een stijging van 21,8%) was het moeilijk dit te evenaren, vooral omdat het EU-voorzitterschap van Oostenrijk in 2006 veel extra overnachtingen opleverde. Mede door de komst van de lowcost-carrier Sky Europe (vanaf april 2007) bleven de goede cijfers behouden en werden zelfs verder uitgebouwd.

### → Algemeen

In het dertiende werkingsjaar besteedde Tourismuswerbung Flandern-Brüssel veel aandacht aan de pers, de touroperatoren en aan een gemeenschappelijke media-campagne met de luchtvaartmaatschappij Sky Europe. Alhoewel er geen grote evenementen waren, berichtten verschillende belangrijke media over Vlaanderen.

### → Publieksinformatie en promotie

Er werden in 2007 ongeveer 1.400 informatievragen van consumenten geregistreerd. De meeste aanvragen gaan over Brussel en de kunststeden. Opvallend is dat de aanvragen meer en meer via de website gebeuren en minder langs de klassieke weg (telefonisch of schriftelijk).

De website registreerde ongeveer 62.000 bezoekers (10.000 bezoekers meer dan in 2006). In het voorjaar werd samen met Sky Europe zowel in printmedia als online een mediacampagne opgezet en werd een spot uitgezonden op de Infoscreens in de verschillende metrostations van Wenen. Ook een consumentenactie, de verdeling van pralines aan verschillende strategische plaatsen in Wenen, werd samen met Sky Europe georganiseerd.

### → Perswerking

Hoewel er geen grote evenementen plaatsvonden waarmee de aandacht van de pers getrokken kon worden, haalde het kantoor in Oostenrijk een zeer goede free publicity van 1.303.500 euro.

In 2007 werden zes persreizen georganiseerd, waaronder een persreis naar Antwerpen rond Lifestyle en Design en naar Brussel rond het thema Jugendstil-Symbolisme. Meestal werden algemene reisredacties of magazines uitgenodigd. In december reisde het kantoor met een camerateam voor het bekende programma Seitenblicke naar Gent (Helmut Lotti) en Antwerpen.

Maandelijks werd per e-mail een persoverzicht gestuurd naar ongeveer 340 journalisten. Op de persconferentie Corps Touristique op 26 november waren tachtig journalisten aanwezig. In magazines en kranten werd een kleine advertentiecampagne opgezet.

### → Evenementen, workshops en beurzen

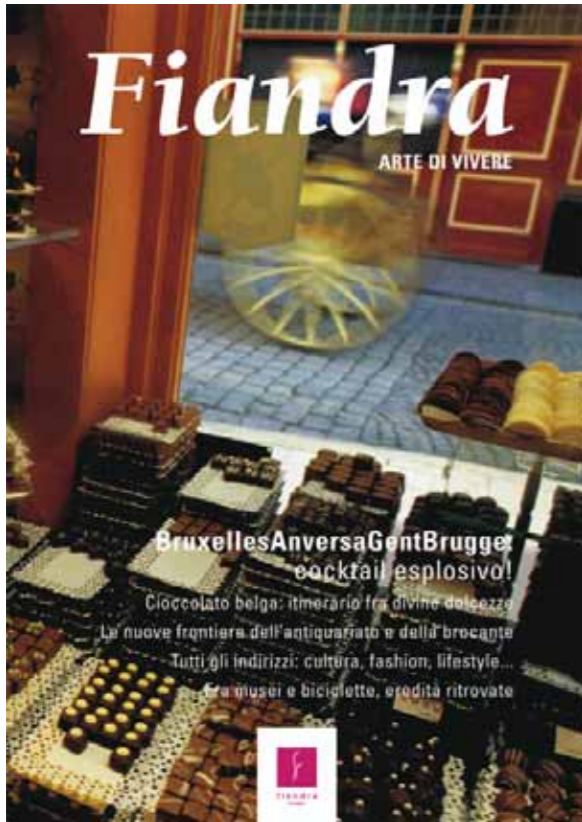
Belangrijk wat betreft aanwezigheid op evenementen is de Chokobeurs (samen met Leonidas en Sky Europe). Een honderdtal geïnteresseerden verzamelden voor de presentatie van Vlaanderen voor de afdelingshoofden van de TO Ruefa reizen.

De beurzen in Wenen, en Salzburg kregen in totaal ruim 200.000 bezoekers over de vloer. Voor de workshop van Terra Reizen begin december kwamen 120 verkoopagenten opdagen. Daarnaast had het kantoor ook sales calls met de top tien van de TO's in Wenen en Salzburg.

### → Verkoopontwikkeling

Het aantal aanbiedingen van reizen naar Vlaanderen bleef stijgen. Alleen in 2000 en 2001 daalden de aanbiedingen dramatisch als gevolg van de politieke sancties tegen Oostenrijk. In 2002 zag het er een beetje beter uit. 2004 was een recordjaar met een aanbod van 135 programma's. In 2005 werden minder programma's gehaald (109), maar daalden ook deze van de concurrentie. In 2006 ging het weer stevig bergop, met 117 packages naar Vlaanderen. 2007 was weer een recordjaar: er werden 140 packages naar Vlaanderen aangeboden!

Maandelijks werd een elektronische nieuwsbrief naar 900 touroperatoren en reisbureaus uitgestuurd. Ook werden aanbiedingen voor reisagenten naar Vlaanderen georganiseerd. Een zeventigtal agenten maakten van de gelegenheid gebruik om Brugge, Brussel, Gent en Antwerpen te bezoeken. Ook werd een groep decision makers van het ÖVB naar Vlaanderen uitgenodigd. Het succesvolle concept Crazy Days, een infotoer voor jonge reisagenten, werd voor een tweede keer georganiseerd.



## Italië

### → Tendens

Het najaar betekent voor het Ufficio Belga per il Turismo in Milaan en voor zijn promotieactiviteiten een overgangperiode. Directie en bestaafing krijgen een nieuwe invulling met het oog op het opstarten van het autonome Toerisme Vlaanderen-kantoor, m.n. Turismo Fiandra, dat operationeel moet zijn vanaf 1 januari 2008.

### → Publieksinformatie en promotie

In 2007 werd de online campagne Fiandra, Arte di Vivere gerealiseerd. De accenten waren:

- zichtbaarheid (banner) op de informatieportalen Corriere.it en Alice.it,
- zichtbaarheid (banner en miniwebsite) op de reserveringsportalen Lastminute.it en Expedia.it,
- aanmaak van de miniwebsite [www.belgio.it/fiandraartedivivere](http://www.belgio.it/fiandraartedivivere) met daarop publicatie van de aanbiedingen van vier Italiaanse touroperators.

Het kantoor in Italië beantwoordde 7.410 verzoeken voor informatie (25 % minder dan in 2006). 2.145 klanten ontvingen maandelijks de nieuwsbrief.

### → Perswerking

2007 organiseerde het Italiaanse kantoor persreizen voor acht journalisten.

De communicatie met de media bestond uit volgende elementen:

- periodieke informatie en perscommuniqués over speciale evenementen in Vlaanderen, per e-mail verstuurd naar de journalisten uit de databank,
- verzending van persmappen,
- deelname aan seminaries voor de pers die ADUTEI voor journalisten uit de toeristische sector organiseert,

- deelname aan de bijeenkomsten die georganiseerd werden door de twee belangrijkste verenigingen van reisjournalisten: NEOS en GIST,
- uitreiking van de 'Premio per la Stampa'-persprijs tijdens een receptie in hotel Diana Majestic naar aanleiding van de aankondiging van de sluiting van het kantoor.

De Italiaans media hadden vooral belangstelling voor mode en design in Antwerpen en in Brussel.

In 2007 verschenen in de Italiaanse media 124 artikels, samen goed voor een publicitaire waarde van 4.250.900 euro.

### → Evenementen, seminaries en beurzen

Het kantoor nam deel aan volgende evenementen:

- Europees dorp: de stand van België op de 'Dag van Europa' die in het centrum van Rome werd georganiseerd naar aanleiding van de vijftigste verjaardag van het Verdrag van Rome,
- heropening van de 'Accademia Belgica' bij de ambassade van België in Rome,
- 'happy hour'-event van Brussels Airlines in een Milanees etablissement met medewerking van een zestigtal reisagenten.

### Educatief materiaal:

- April: een miniroadshow in samenwerking met de TO Caldana International, de Nederlandse Dienst voor Toerisme en Congressen en Luxair voor het lanceren van de nieuwe Benelux-catalogus.
- April: promotieavond in samenwerking met Brussels Airlines met de medewerking van ongeveer tachtig reisagenten.

Het kantoor nam deel aan volgende beurzen:

- **BIT (bezoeker)**  
Milaan, 22 tot 25 februari 2007

- **NO FRILLS (bezoeker)**  
Bergamo, 16 tot 17 maart 2007

- **GLOBE (bezoeker)**  
Rome, 22 tot 24 maart 2007

- **BMT (stand)**  
Napels, 30 maart tot 2 april 2007

- **TRAVEL EXPO (stand)**  
Palermo, 13 tot 15 april 2007

- **TTG (stand)**  
Rimini, 12 tot 14 oktober 2007

### → Verkoopontwikkeling

De speciale informatie voor professionals, Belgio Informaturismo, werd vier keer per jaar naar de reisbureaus en touroperators die in de databank zitten verzonden en is online te downloaden.

Sales Guide Belgium werd geactualiseerd en kreeg een nieuw digitaal formaat. De gids bevat nuttige informatie voor de professional en werd naar aanleiding van de beurs TTG in de maand oktober verspreid. De informatie kan sinds 2007 ook op de website gedownload worden.

Het kantoor werkte voor de campagne Fiandra, Arte di Vivere samen met enkele partners. Il Cedro Viaggi uit Rome werkte pakketten uit met een weekendje Vlaamse kunststeden. Comet Europa uit Rome werkte speciale pakketten in Brussel, Antwerpen en Brugge uit. Caldana International uit Brescia bood een speciale busreis 'Brussel en Vlaanderen' aan en Girolibero uit Vicenza nam een fietsrondreis door Vlaanderen in het programma op.



## Spanje

### → Tendens

2007 was voor de bestemming Vlaanderen in Spanje en voor het buitenlandkantoor in Barcelona een absoluut topjaar. De uitbouw van een stevige basis bij de diverse reisorganisatoren en nadien die consolideren met direct marketing, in combinatie met een service georiënteerde klantenwerking bleek een goede strategie te zijn.

Verskillende activiteiten werden ontwikkeld, al dan niet in copromotie met reisorganisatoren, steden en sponsors, om een maximaal rendement te halen bij klantgerichte acties. De website werd onder eigen beheer gebracht en de klanteninformatie specifiek en gericht aangeboden.

De buitenlandse reisparticipatie van de Spanjaarden blijft stijgen, maar de sterke inflatie en in algemeen duurdere prijzen in Spanje hebben in 2007 al een sterke invloed gehad op de duurdere bestemmingen. De Europese citytrips blijven het goed doen maar de concurrentie wordt groter en de klant meer prijsbewust.

De werking van het buitenlandkantoor Spanje presenteerde Vlaanderen steeds als een kwaliteitslabel door te wijzen op de kwaliteit/prijsverhouding van de producten, alsook door een uitstekende service en informatie te bieden, zowel voor de klant als voor de professionele sector. De resultaten zijn voortreffelijk en Vlaanderen heeft in 2007 een groter marktaandeel kunnen inpalm op de markt van de citytrips.

Voor Vlaanderen (inclusief Brussel) steeg het aantal Spaanse overnachtingen opnieuw met 9,7% (6,5% in 2006). Voor het Vlaamse Gewest stegen de overnachtingen met 9,9% (11,3% in 2005). Voor Brussel namen de overnachtingen toe met 9,6% (na een 4,0% in 2006). De algemene toename voor de kunststeden was 12,8% met het opmerkelijke gegeven dat alle kunststeden een sterke toename kenden:

Gent plus 44,4%, Antwerpen plus 13,7%, Brugge plus 15,4%, Leuven 24% en Mechelen plus 13,9%.

Sinds de start van het kantoor Spanje in 1999, zijn de overnachtingen vanuit Spanje verdubbeld en werd in 2007 voor het eerst het magische getal van 500.000 overnachtingen overschreden. Hiermee is Spanje de belangrijkste groeiemarkt binnen Europa, met een aanzien-

lijke meerwaarde voor de kunststeden door het hoge bestedingspatroon per persoon/nacht.

### → Algemeen

De ontwikkeling en verdere aanpassingen aan de Spaans/Catalaanse website blijft een cruciaal gegeven in de werking van Toerisme Vlaanderen in Spanje. De website behaalde uitstekende resultaten inzake visibiliteit en een verdubbeling van het aantal bezoekers ten opzichte van 2006.

Een nieuwe doelgroep van jongvolwassenen die een verschillend idee hebben over citytrips en reizen manifesteert zich stilaan door de demografische evolutie. Hierdoor winnen internet- en lifestylemagazines alsook meer actuele en specifieke informatie voortdurend aan belang.

### → Publieksinformatie en promotie

In 2007 verwerkte het Spaanse kantoor 11.502 aanvragen (8.683 in 2006). In totaal werden er 59.054 brochures verstuurd (55.368 in 2006). De stijging van het aantal aanvragen voor informatie is aanzienlijk in de maanden voor de lange weekends of voor de zomervakantie (met een piek voor de paasvakantie). Het belang van de website blijft groeien. In 2007 kwam 75% van alle aanvragen via de website [www.flandes.net](http://www.flandes.net).

### → Reclamecampagnes

Er werden verschillende reclamecampagnes opgezet in lokale tijdschriften en toeristische en culturele media, en op het internet. Het bedrag besteed aan de campagnes bedroeg: 52.643 euro (algemeen budget), 75.000 euro (Pool) en 10.000 euro (extra Winter in Brugge en Mechelen).

### Gerealiseerde acties met het pool budget:

#### Exclusieve bijlage Sabores de Flandes in La Vanguardia

Een oplage van 209.891 exemplaren (670.000 lezers), 12 bladzijden in kleur over de kunststeden, geschreven door journalisten van La Vanguardia.

## Flandes. O cómo saborear las cosas buenas de la vida.

Dulce, salado, ácido, amargo... Colores, sentimientos, aromas, historia, emociones y arte que se combinan, básicamente, para hacer de cada ciudad de Flandes un lugar con mil secretos. ¿Te imaginas la explosión de sensaciones que puedes llegar a vivir en Flandes?

Saborea la vida en [www.flandes.net](http://www.flandes.net)



Speciale promotie in Hachette groep: tijdschriften CLIO en DEVIAJES

Een mix van advertising, artikelen en een wedstrijd in samenwerking met Mundoamigo (TO), een oplage van 42.800 exemplaren voor Clio (96.000 lezers) en 48.305 exemplaren van Deviajes (158.000 lezers). De publiciteit verscheen in mei, juni en september met referenties aan de website van de magazines, de artikelen verschenen in juni. De wedstrijd lokte 5.491 deelnemers.

Monográfico Viajes El Corte Inglés

Een bijlage in La Vanguardia (20 mei 2007) met 140.000 exemplaren in Barcelona en een bijlage in El País (12 mei 2007) met 140.276 exemplaren in Madrid.

Speciale promotie van Brugge en Mechelen in El Periódico de Catalunya

Destinos, een toeristische bijlage met een oplage van 93.842 exemplaren.

Gerealiseerde acties met het algemeen budget:

Yellowstone heeft de lay-out van de campagne ontwikkeld voor een budget van 12.000 euro.

Van april tot september 2007 verschenen advertenties in El Viajero, Descubrir el Arte, Conde Nast Traveler Magazine, GEO, Paisajes, Rutas del Mundo, Siete Leguas, UCAVE, Viajar, Viajeros, Viajes National Geographic en Zero De Viajes. Al deze magazines publiceerden ook free publicity artikelen over Vlaanderen.

→ Perswerking

In de lijn van het nieuwe strategische marketingplan van Toerisme Vlaanderen werd in 2007 gewerkt met het concept thema's in plaats van met kunststeden. Er werden vier groepsreizen georganiseerd: Schoonheid en Inspiratie met twaalf deelnemers; Het goede leven: 48 uur hedendaagse design met elf deelnemers; Vlaamse Schoonheid met negen deelnemers; en Het rijke verleden met tien deelnemers. De rest van de persreizen resulteerde in 42 individuele persreizen.

De persreizen van 2007 resulteerden in zestig reportages. In 2007 werden ook 24 reportages gepubliceerd, geïnspi-



reerd op persreizen van vorige jaren. De totale return in mediawaarde van de persreizen was 2.652.548 euro.

Daarnaast omvatte de perswerking een maandelijks persbulletin (papieren en digitale versies) naar 1.000 perscontacten (200 meer dan in 2006).

Press Cutting Service is de persknipseldienst die de economische waarde van de artikelen berekent. De totale publicitaire mediawaarde (zichtbaarheid) bedroeg in 2007 4.667.385 euro: een absoluut record in vergelijking met de 138.643 euro die beschikbaar is voor de reclamecampagne.

Het is ook duidelijk dat ondersteunende publiciteitscampagnes belangrijk zijn om goodwill te creëren bij de media. Toerisme Vlaanderen kreeg 896.201 euro free publicity in de media waar betaalde advertenties werden gepubliceerd.

Op het einde van het jaar werd een 'get together' georganiseerd in Madrid en Barcelona. Er was veel interesse binnen de perssector. 131 journalisten waren aanwezig.

→ Onlinewerking

Na het succes van de online publiciteitscampagne in 2006 werd deze trend verder uitgewerkt.

Met een budget van 40.000 euro voor trade-acties online en 16.000 euro voor persacties online (totaal: 56.000 euro, budget pool inbegrepen), heeft het buitenlandkantoor Spanje in 2007 volgende online acties uitgewerkt:

- RACC

Aanwezig op de homepage [www.racc.es](http://www.racc.es), aanwezig in het onderdeel 'Viajes', reportage in de nieuwsbrief, aanwezig met een banner, een elektronische mailing naar 50.000 internetgebruikers.

- TOURIST FORUM

Aanwezig op Google (URL-microsite), een reportage in een newsletter, aanwezig op [viajestf.com](http://viajestf.com) in het onderdeel 'ofertas y recomendaciones', een microsite over België ([www.lomejordebelgica.com](http://www.lomejordebelgica.com)) en op de homepage [touristforum.net](http://touristforum.net).

- BARCELÓ VIAJES

Een banner en microsite op web en op de website van de groep, verzending van een newsletter via de databank Grupo Barceló Viajes.

- E-DREAMS

Módulo 3 (1.200.000 prints), banner (75.000 prints), bestemmingen (ons logo en website Toerisme Vlaanderen), microsite (3 prints), tekst link op homepage (500.000 prints).

- WWW.VIAJAR.COM

Banner op de homepage, banner en tekst op 'Especial Bélgica', banner in onderdeel 'Vacaciones', links naar 'Especial Bélgica', banners en sponsoring in twee newsletters, link naar eigen website.

#### - LASTMINUTE

Robapáginas (200.000 prints), Skyscraper (600.000 prints), banner (275.000 prints), microsite en reisverloting.

#### - EL PAIS.ES

Banner MALINAS, BRUJAS, GENERAL en Home, Cultura, rotación, el Viajero. Link naar eigen website.

#### - TELVA.COM

Reisverloting (reis naar Brugge) en een reportage over Brugge.

#### - EL MUNDO /YODONA

Banner Brujas, General.

#### - VUELING.COM

(uitwisseling van publiciteit, niet betalend)

Aanwezigheid met een actie op [www.vueling.com](http://www.vueling.com) (ciudades de Vueling, Bruselas), banner Vueling op [www.flandes.net](http://www.flandes.net) met een link naar pagina met uitleg.

#### - ELLE.ES

Onbetaalde reportage over Brugge op 'lo más de Elle, escapadas', betaalde publiekreportage over wedstrijd met statische banner in onderdeel 'concursos' en 'lo más de Elle', wedstrijd met reisverloting (reis naar Brugge), antwoord op prijsvraag te vinden op [www.flandes.net](http://www.flandes.net) (Ciudades de Arte, Brujas).

In vergelijking met 2006 zijn de bezoekersaantallen aan [www.flandes.net](http://www.flandes.net) enorm gestegen. Het totaal aantal bezoekers steeg van 59.782 in 2006 tot het drievoudige (177.622) in 2007. In 2007 waren er maandelijks gemiddeld 9.577 unieke bezoekers, goed voor een jaarlijks totaal van 1.400.044 pagina's.

Een andere belangrijke vaststelling is dat de bezoekers van de Spaanse website gemiddeld 11,6 minuten op de website vertoeven. Samen met het gemiddeld aantal bezochte pagina's per individuele bezoeker (12,24 pagina's), geeft dat een indicatie van de interesse en belangrijkheid.

Deze toename is het resultaat van de werking en strategie van het buitenkantoor Spanje, en ook van de evolutie van de doelgroepen en de manier van reisvoorbereiding. Met die kennis worden gerichte investeringen en aandacht schenken aan de website en online publiciteitsacties de volgende jaren prioritair.

#### → Evenementen, beurzen en workshops

Vlaanderen en Wallonië waren met een België-stand vertegenwoordigd op FITUR, de op één na grootste toeristische beurs in Europa. Ruim 151.700 professionele en ongeveer 100.000 niet-professionele bezoekers (in het weekend) kwamen naar de beurs.

SITC, de drukbezochte vakantiebeurs in Barcelona, ontbrak evenmin op de agenda en verwelkomde 207.000 bezoekers. In dit geval was de stand enkel van Vlaanderen, met Wallonië als buurman.

Wat de evenementen betreft zijn vermeldenswaardig: Get together voor pers & trade in Madrid en Barcelona met een gastronomische samenwerking met Godiva. Het feest stond in het thema van de gastronomie en chocolade.

Anderzijds werd in 2007 voor het eerst deelgenomen aan een roadshow van UCAVE (februari-maart 2007). Ucave (Unió Catalana d'Agències de Viatges Emissores) is een Catalaanse vereniging van reisagentschappen. In deze samenwerking werden de tradecontacten aangehaald en uitgebreid: zes Catalaanse steden werden bezocht Tarragona, Barcelona, Sabadell, Girona, Manresa en Vilassar.

#### → Verkoopontwikkeling

Naast de tweemaandelijks bulletins (per post verstuurd naar 1.100 Spaanse contacten van de tradesector en ook te downloaden op de website), werd op de website het specifieke tradegedeelte continu aangepast met de actualiteit voor de sector.

Het buitenlandkantoor Spanje organiseerde twee famtrips: de eerste in mei 2007 met UCAVE (Catalaanse vereniging van reisbureaus, veertien pax). De tweede vond plaats in september 2007 en werd gedaan met TO's uit

Madrid (twaalf pax). Deze reizen waren een samenwerking met Brussels Airlines.

In 2007 werden er minder famtrips voorzien en meer aandacht besteed aan prospectiereizen binnen Spanje. Gemiddeld was er één prospectiereis per maand, binnen de vooraf bepaalde strategische mapping: Barcelona, Madrid en Bilbao of Valencia. Het persoonlijke contact met de reisagenten is essentieel voor het kwaliteitslabel van de bestemming Vlaanderen en noodzakelijk om concrete afspraken te kunnen maken met de managers inzake copromoties.

In 2007 waren er in totaal 87 Spaanse TO's met Belgische producten op de Spaanse markt. In 1998, bij de start van het kantoor, waren er dat slechts 24.

Ten slotte werden een aantal campagnes opgezet met touroperatoren in de vorm van gezamenlijke brochures, flyers, advertenties en reportages.

Bijvoorbeeld Politours:

Creatie van een speciale brochure (monográfico) over België, 16 bladzijden in een oplage van 60.000 exemplaren met onder andere info over rivier-toerisme, co-exposant zowel op Fitur als Sitc, een radioprogramma op RAC 1, Minoria Absoluta (in juni), verdeling van een flyer Brujas, fin de semana (oktober-november 2007), twee publicitaire bijlages in zeven Leguas van krant El Mundo (eind juni en eind juli 2007).

**De boekingscijfers van de touroperators zijn algemeen enorm gestegen. Dat weerspiegelt uiteraard het topjaar in overnachtingen.** Ter gelegenheid van Kerstmis werden 275 doosjes met pralines naar de beste pers- en tradecontacten gestuurd.



Tijdens de vakbeurs. BK Barcelona ontvangt een prijs van Generalitat de Catalunya / SITC. UCAVE's cocktail tijdens SITC. foto 1-2 foto 3 foto 4

## Tsjechië

### → Tendens

Het aantal individuele bezoekers, dat meestal per vliegtuig en met eigen transportmiddelen naar Vlaanderen komt, is in het algemeen gestegen. De groepsbezoeken stagneren. De reden van de stijging van de individuele bezoeken ligt vooral aan de grote verhoging van het vakantiebudget (door de hogere inkomsten en de dalende euro) en heel goedkope prijzen voor vliegtuigtickets onder andere dankzij de nieuwe vluchten van SkyEurope en de b-lights vluchten van Brussels Airlines.

Voor Vlaanderen (inclusief Brussel) steeg het aantal overnachtingen van Tsjechen met 5,0%. In het Vlaamse Gewest gaat het om een stijging van 0,9%, voor Brussel om 11,2%. Het aantal aankomsten daalde in totaal met 19,5%. Voor Vlaanderen stegen ze met 22,6%, voor Brussel stegen de aankomsten met 15,7%. De vakanties van de Tsjechen zijn dus minder lang geworden.

### → Algemeen

Een sterk groeiend gebruik van internet bij de Tsjechen en een stijging van zakentrips naar Brussel vanwege de toetreding van Tsjechië tot de Europese Unie, zijn de meest opvallende vaststellingen voor 2007.

### → Publieksinformatie en promotie

Er werden ruim 2.400 spontane informatieaanvragen door consumenten geregistreerd (ongeveer -46,66%). Er werden ook 716 brochures via internet aangevraagd, maar ook 3.894 brochures gedownload. Sinds januari 2005 is de website [www.flandry.cz](http://www.flandry.cz) vernieuwd. De site telde in 2007 190.311 bezoekers (73.967 in 2006, een jaargroei van 157,3%). Het totaal aantal pageviews bedraagt 4.567.014 (1.878.248 in 2006, een jaargroei van 143,15%). De nieuwsbrieven gericht aan de consument werden acht maal naar 650 geïnteresseerden gestuurd.

### → Perswerking

In 2007 werden dertien persreizen naar Vlaanderen georganiseerd:

**negen individuele** voor vijftien personen (volgens de thema's: eten en drinken, begijnhoven en godshuizen, bloemenmarkten, interessante wijken van Brussel, Vlaamse (kunst)steden en een fotopersreis door negen steden in Vlaanderen), **vier groepsreizen** voor 27 personen (thema's: gastronomie en Vlaamse (kunst)steden) en ook **vier filmreizen** voor tien personen van de Tsjechische televisiezenders CT1, CT2 en TV Nova (thema: Vlaanderen algemeen).

In totaal kwamen 46 journalisten naar Vlaanderen.

In kranten en magazines verschenen 78 artikels, waarvan 55 het directe resultaat van persreizen waren. Op de televisie verscheen een aantal kleine reportages waaronder op CT het programma Pokr ter waarde van 39.134 euro en de film Zeme Belgu ter waarde van 55.930 euro. De totale publicitaire waarde voor Tsjechië lag in 2007 rond de 568.682 euro.

In de loop van het jaar werden ongeveer honderd meetings met journalisten georganiseerd, meestal in de vorm van een persontbijt of persdiner.

### → Evenementen, workshops en beurzen

Op de beurs Lode a Karavany in maart in Praag gingen 250 brochures de deur uit en op de beurs Boot in november in Brno werden 300 brochures verdeeld.

### → Verkoopontwikkeling

Er werden in 2007 geen specifieke trade-acties ondernomen. Het is een bewuste keuze de Tsjechische reisindustrie niet pro-actief te benaderen, maar enkel reactief te handelen wanneer gewenst.



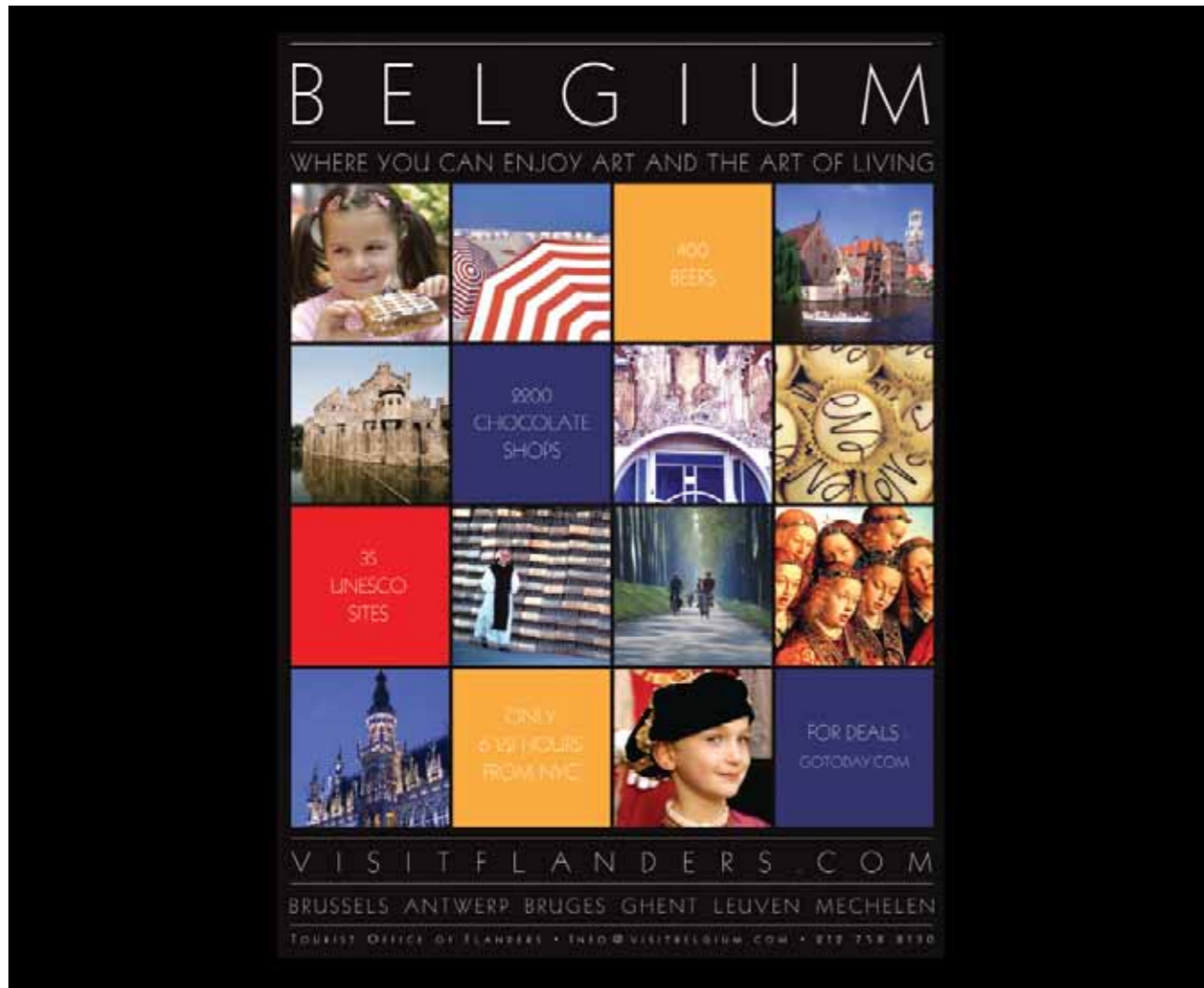
## 4 Area Intercontinentale Markten

### Verenigde Staten

#### → Tendens

Ondanks de nu al vier jaar durende oorlog in Irak, een zwakke dollar en de hoge olieprijs, heeft de Amerikaanse toerist beslist om te blijven reizen. Europa is nog steeds de 'nummer één'-bestemming voor overzeese reizen vanuit de Verenigde Staten en Canada. Het aantal overnachtingen ging voor de Verenigde Staten vooruit met 2,1%.

Brussel en de kunststeden zijn de voornaamste bestemmingen voor de Amerikaanse toerist. Om de bestemming en het imago van Vlaanderen-Brussel te promoten in de wereld van de reisindustrie en in de wereld van de verbruiker blijkt het duidelijk dat publiciteitscampagnes belangrijk zijn. In 2007 plaatste het kantoor in New York advertenties in de volgende tijdschriften: Town & Country Magazine, Hamptons Cottages & Gardens, Entrée, Meetings & Conventions, PCMA, Celebrated Living, Budget Travel, National Geographic Traveler, Travel & Leisure, Art News, Destinations for men, Jetwings International, VisitEurope, Jax Fax, Travel Weekly, Culture & Travel, Opera News, Art & Antiques, Sherman's Travel & Physicians Travel.



In het laatste kwartaal van 2007 zorgde de kredietcrisis, de zwakke dollar en de hoge olieprijs toch voor verlies. Alles wijst op een economische stagnatie van het toerisme voor 2008. Er moeten nieuwe samenwerkingsovereenkomsten afgesloten worden om deze verzwakkende markt efficiënt te stimuleren. Een publiciteitscampagne zal ook in het volgende jaar van groot belang zijn.

Het internet neemt een steeds belangrijkere plaats in en reservatie van reizen en hotels via het internet blijft constant stijgen. De beschikbaarheid van de juiste informatie is van groot belang. Door de voortdurende ruime prijsmarges en de fusies van luchtvaartmaatschappijen kan de consument betere keuzes maken. Het gevolg daarvan zijn spontane, 'last minute'-reisbeslissingen. Kortere vakanties zijn de norm geworden. Het aantal overnachtingen ging voor het totaal voor de

Verenigde Staten vooruit met 4,9%. In het Vlaamse Gewest stegen de overnachtingen voor de VS met 2,1%. In Brussel stegen ze met 6,7%. Voor het totaal aantal aankomsten kon voor de VS een stijging van 3,4% genoteerd worden. In het Vlaamse Gewest daalden de aankomsten met 2,9%, in Brussel stegen ze met 8,1%.

#### → Publieksinformatie en promotie

In 2007 beantwoordde het buitenlandkantoor 13.676 aanvragen uit de Verenigde Staten en Canada via de telefoon en via de post, 8.498 per e-mail (+20,2%) en 185 op kantoor. De website [www.visitbelgium.com](http://www.visitbelgium.com) kreeg 1.818.929 bezoekers (+30,8 %). De webstek stond constant als twee-



De website [www.visitbelgium.com](http://www.visitbelgium.com) kreeg 1.818.929 bezoekers.

de genoteerd bij de zoekopdrachten Yahoo, Google, MSN en AOL. In 2007 bereikte de nieuwsbrief acht maal 21.000 consumenten. Inzake promotie verspreidde het kantoor op reisbeurzen duizenden brochures.

#### → Perswerking

Het kantoor organiseerde 28 persreizen voor 43 journalisten. De reizen draaiden rond thema's zoals de Belgische bieren, gastronomie, architectuur en de Vlaamse kunststeden. Het buitenlandkantoor verzond acht persberichten via elektronische nieuwsbrieven. Op die manier werden 21.000 consumenten en 511 journalisten acht maal bereikt. Er verschenen 793 artikels die een publicitaire waarde vertegenwoordigen van 9.944.594 euro en die 122.212.802 lezers bereikten. De publicitaire waarde voor radio- en tv-programma's bedroeg in totaal 76.958 euro.

In samenwerking met acht andere Europese landen werd de eigen kunst en architectuur gepromoot via advertenties, websites, elektronische nieuwsbrieven en informatiepakketten. Samen beschikken de deelgenoten van 'Arts in Europe' ([www.artsineurope.com](http://www.artsineurope.com)) over een budget van 184.698 euro. Door een deelgenootschap met A (Amsterdam), B (Brussels) en C (Cologne) werd voor een tweede jaar het kunststedentrio gepromoot via advertenties, een website ([www.visitabc.com](http://www.visitabc.com)) en persreizen.

De persdienst had persoonlijke contacten met journalisten tijdens conferenties van de Society of American



In 2007 bereikte de nieuwsbrief acht maal 21.000 consumenten.

Travel Writers in Manchester (UK) en de Europe Media Market Exchange conferenties in Toronto, New York en Los Angeles.

#### Speciale evenementen:

- The Giants of Culture & Travel 2007 restaurant brasserie met verslag op NY1 televisie
- Conrad Hotel Media lunch (13 februari 2007)
- Tapestry in the Baroque Threads of Splendor ,expositie, Metropolitan Museum of Art, New York (17 oktober 2007 tot 6 januari 2008)
- New York Times Travel Show
- Brueghel expositie, Nassau County Museum (26 augustus tot 4 november 2007)
- Belgian Beer Tasting Astor House in New York (29 maart 2007)

#### → Evenementen, workshops en beurzen

Het kantoor nam deel aan volgende congressen:

- Successful Meetings International Marketplace New York, (10 tot 12 maart 2007),

- SeaTrade Cruises Shipping Convention  
Miami (12 tot 15 maart 2007),
- Rail Europe Conference  
New York  
(18 april 2007),
- WASAE Springtime  
Washington (14 juni 2007),
- AATF: Baton Rouge  
Los Angeles (12 tot 14 juli 2007),
- MPI-WEC, Montreal  
Canada (28 juli tot 1 augustus 2007),

- ASAE  
Chicago (11 tot 14 augustus 2007),
- IT&ME  
The Motivation Show, Chicago  
(25 tot 27 september 2007),
- World Travel Market  
London, UK (12 tot 15 november 2007),
- USTOA  
Cancun, Mexico (2 tot 4 december 2007).

**Speciale evenementen:**

- Conrad Hotel Brussels Trade lunch  
(15 februari 2007),
- Jet Airways lunch and gala  
(5 augustus 2007),
- Avanti Destinations  
Presentation to Director of Marketing Communications Peter Journey (11 januari 2007),
- A Taste of Belgium  
Hotel Sofitel Water Tower Chicago, in cooperation with Belgian Honorary Consul in Chicago, American Airlines, Conrad/Hilton Brussels and Brussels International Travel Service (24 september).

→ **Verkoopontwikkeling**

Het kantoor in New York organiseerde reizen voor de reisorganisatoren en het MICE-segment:

**Protravel Inc**  
January 24-25, 2007. Priscilla Alexander, President and six Protravel agents to Brussels and Bruges.

**Valerie Wilson Travel**  
January 27-30, 2007. Vice President, Jennifer Buttweig and 2 Valerie Wilson Travel agents to Brussels and Bruges.

**Educational for MICE & Trade June 7, 2007**  
Bob Dallmeyer of Brussels Expo; Robert Harar, President of National Trade Productions.



**MLT Vacations Educational July 30, 2007**  
Neil Chapel, Regional Sales Manager. Educational trip to Brussels.

**Conrad/Hilton Educational September 2-6, 2007**  
Educational trip with 10 attendees including Meeting Planners, Tour Operator and Journalists to Brussels, Bruges & Antwerp.

**Rail Europe Educational September 7-8, 2007**  
Educational trip with 20 Rail Europe Agents and Fabrice Morel, President of RailTeam to Brussels.

**Jet Airways Educational September 7-8, 2007**  
Educational trip with 8 Travel Agents to Brussels and Antwerp.

**Jet Airways Educational September 14-16, 2007**  
Educational trip to Brussels and Antwerp with 8 Travel Agents and Deepak Doberoi, Jet Airways' Regional Director, East Coast & South America.

**Travelbound Educational November 9-13, 2007**  
President of Travelbound Nico Zenner, John Berman Director of National Accounts and a group of 25 AAA Travel Agents on a 5-day educational trip to Brussels, Antwerp & Ghent.

Het buitenlandkantoor zette zijn partnership verder met Go today, Gate 1, Virtuoso, Rail Europe (grootste US FIT TO naar Europa), ETC (European Travel Commission), hotelketens in België en luchtvaartmaatschappijen zoals Delta Airlines, American Airlines, Continental, Jet Airways en United Airlines.



Persreis april 2007 "ABC media visit"



De stand op de IT&ME Motivation Show.



A Taste of Belgium.



## China

### → Tendens

De Chinese reismarkt is een markt in beweging. Optimisme is troef, en duizelingwekkende statistieken over de Chinese outbound markt doen de verwachtingen hoog opslaan. Maar enige zin voor relativiteit is op zijn plaats: culturele barrières en een specifiek reispatroon van de Chinese toerist plaatsen die cijfers in perspectief.

In 2006 bedroeg het aantal Chinese overnachtingen in België 146.687, een toename van 3,6% ten opzichte van 2005. Het aandeel van Vlaanderen (inclusief Brussel) in het aantal overnachtingen bedroeg ongeveer 83%. In absolute aantallen bleef het aantal Chinese overnachtingen zowat stabiel ten opzichte van 2005, met name 121.414.

De voornaamste outbound centra in China zijn Beijing, Shanghai, Guangzhou en Hong Kong, en minder prominent een aantal 'second tier cities' als Chengdu.

Het doorsnee reisprofiel van de Chinese toerist is tweeledig: de onervaren reiziger kiest veelal voor een reis langs meerdere landen; de meer ervaren reiziger die vaak ook meer welstellend is opteert steeds vaker voor 'deep tours' of FIT-reizen – voor zover de visumsituatie (ADS) dat toelaat.

### → Algemeen

2007 was voor Toerisme Vlaanderen in China het jaar van de doorstart. In de tweede jaarhelft kreeg het buitenlandkantoor in China sterke nieuwe impulsen, zowel organisatorisch als operationeel. Het accent in de marketing van Toerisme Vlaanderen in China lag in 2007 helemaal op bewustmaking: Vlaanderen en Brussel als toeristische bestemming op de kaart plaatsen.

Daarvoor werden een intensieve mediacampagne uitgebouwd en een duidelijke visuele identiteit ontwikkeld. Toerisme Vlaanderen promoot Vlaanderen en Brussel in China als een plek om 'jezelf te verwennen'. Dat wordt

op een creatieve manier verbeeld op de Chinese markt, door een bestemmingsgerichte en thematische insteek; het aanbod in de kunststeden wordt expliciet gekoppeld aan het 'goede leven' (zie hieronder).

Deze **thematische aanpak** laat ook toe een verbreding te maken van het doelgroeppubliek van 'meerlandenreizigers' naar hogere inkomensgroepen, waarbij de behoefte van deze laatste groep in het bijzonder specifiek wordt aangesproken.

Ook het Europese thema wordt sterk uitgespeeld, als herkenningselement, maar ook om de bereikbaarheid van Vlaanderen te benadrukken en Vlaanderen te positioneren als ideale uitvalsbasis om andere Europese bestemmingen aan te doen (tijdens een meerlandenreis of een deep tour dan wel een individuele reis).

Het **actieplan 2007** was bijzonder ambitieus: een aanzienlijk budget werd vrijgemaakt voor een markt die nog onvoldoende geïnventariseerd was. Daarenboven was de continuïteit in het beheer van het kantoor een prangend probleem waardoor heel wat acties op de lange baan geschoven werden. Als gevolg was het jaareinde een ontzettend hectisch tijdstip om alle geplande acties alsnog uit te voeren. Al bij al kon het werkingsjaar 2007 met tevredenheid worden afgesloten.

### → Marketingcampagne

Voor de groots opgezette marketingcampagne van Toerisme Vlaanderen in China werd een beroep gedaan op i-Merge. Deze samenwerking verliep naar behoren, maar mede door de hiaten in het management van het buitenlandkantoor alsook omwille van de geografische afstand, renderde deze samenwerking niet voor de volle 100 procent. Tegen het einde van het jaar werd heel wat bijgewerkt, zodat toch een positief resultaat kan worden voorgelegd.

Daarnaast werd in samenwerking met Gootrip via een geïntegreerde grootschalige campagne een zeer succesvolle eerste reis exclusief naar Vlaanderen gepromoot voor een beperkte roep reizigers (dertig reizigers, voornamelijk 'white collar workers' en jonge gezinnen uit Beijing en omstreken). De totale publiciteitswaarde van deze campagne bedroeg RMB 1.651.680 terwijl er via indirecte rapportering een additionele waarde van RMB 800.000 kon gegenereerd worden.

De marketingcampagne van 2007 kreeg naar het jaareinde toe een verfrissende inslag, en dankzij een meer creatieve benadering van de website en visuele ondersteuningsmiddelen. Hiermee werd de basis gelegd voor de marketingcampagne van 2008.



Een eerste reis naar Vlaanderen werd gepromoot in samenwerking met het magazine Gootrip.



### → Consumentenwerking

De consumentenwerking van Toerisme Vlaanderen in China beperkte zich voornamelijk tot de website en de Gootrip promotie (zie hierboven). Een hoogtepunt was ongetwijfeld de eerste 'deep tour' exclusief naar Vlaanderen, die zeer positief werd onthaald, en vooruitzichten biedt voor verdere exploitatie (zie hierboven).

Op hetzelfde ogenblik kon de consument op beurzen kennismaken met Toerisme Vlaanderen en de bestemming Vlaanderen en Brussel. Het buitenlandkantoor nam in 2007 deel aan BITE (Beijing, 21 tot 23 juni 2007, 24.500 bezoekers) en CIBTM (Beijing, 3 tot 5 juli 2007, 3.869 hosted buyers van 25 landen).

### → Pers en media

De perswerking 2007 bestond uit een combinatie van perstrips, interviews en een persconferentie enerzijds en mediabuying anderzijds.

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2007 een grote groepsreis voor de media en zeven individuele persreizen. De focus lag vooral op print media, maar ook één online medium en twee televisiestations namen deel. De mediapartners waren allen reismedia en lifestyle-, woman- of leisure media.

Verscheidene interviews met de nieuw aangestelde Chief Representative werden gepubliceerd, en ook een persconferentie naar aanleiding van de eerste 'deep tour' naar Vlaanderen leverde positieve persverslagen op.

Er werd een totale publiciteitswaarde van meer dan RMB 20 miljoen gerealiseerd. Bovendien leverde de in



eigen beheer uitgevoerde mediabuyingcontracten een toegevoegde waarde van ruim RMB 13 miljoen in publiciteit.

Kortom, naar perswerking toe wist Toerisme Vlaanderen in China een bijzonder hoge publiciteitswaarde – van ruim RMB 35 miljoen – te realiseren in 2007.

### → Trade-werking

De tradewerking van Toerisme Vlaanderen in China bouwde op enkele famtrips en een nauwe samenwerking met Hainan Airlines.

In mei organiseerde Toerisme Vlaanderen een famtrip voor negen van de grootste touroperators in China, met name: CITS, CTS, CYTS, CTI, UTS, Caissa, Huayuan, Panorama en Ctrip. Als resultaat van deze reis werd heel wat goodwill gecreëerd bij deze partners om in de toekomst samenwerking (productontwikkeling, copromo, enzovoort) vorm te geven.

Toerisme Vlaanderen organiseerde ook twee famtrips voor verkoopsagenten van Hainan Airlines, in juni en



december. Deze reizen waren een onderdeel van de Barter tussen Toerisme Vlaanderen en Hainan Airlines. De famtrips waren een zinvolle eerste kennismaking van de sector met het product Vlaanderen en Brussel. Hainan Airlines liet zich kennen als een wat stugge partner, maar met goede intenties.

### → Beurzen

De aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen op enkele beurzen (BITE en CIBTM in Beijing, zie hierboven) zette Toerisme Vlaanderen in de kijker naar pers, trade en consument toe.

### → MICE

MICE werd eveneens onder de aandacht gebracht van het grote publiek, via een succesvolle eerste aanwezigheid op China's grootste MICE-beurs (CIBTM, zie hierboven), en via een aantrekkelijke publicatie over Vlaanderen en Brussel als MICE-bestemming (zie perswerking).



## Japan

### → Trends

Als gevolg van de stijgende olieprijs en de relatief zwakkere yen tegenover de euro en andere munten, daalde het totaal aantal Japanse internationale reizigers. In 2007 vertrokken 17.294.935 Japanners op reis, een daling van 1,4% in vergelijking met 2006.

Een analyse van de vertrekken per luchthaven levert volgende cijfers op: 55,20% vertrekken vanuit de luchthaven van Narita, 21,32% vanuit Kansai en 11,41% vanuit Chubu. De vertrekken vanuit de lokale luchthavens stegen met 10,1%. Haneda en Chubu stegen met 2,5%, terwijl de vertrekken vanuit Narita met 0,9% daalden en de vertrekken vanuit Kansai Airport met 4,5%.

Japanse toeristen die België bezoeken zijn voornamelijk oudere reizigers (50 jaar of ouder), vrouwen alleen van rond de 30 jaar en ervaren reizigers. Het voorjaar is voor Japanners de belangrijkste periode om te reizen, maar de periode van september tot Kerstmis wint aan belang.

De senior markt is stabiel, doch de uitgaven van de babyboomers verliepen niet zoals voorspeld.

In 2007 overnachtten 195.006 Japanners in Vlaanderen (inclusief Brussel), een stijging van 0,3% in vergelijking met 2006. In het Vlaamse Gewest daalde het aantal Japanse overnachtingen met 1,8%.

In Vlaanderen (inclusief Brussel) daalde het aantal aankomsten met 0,1%. In het Vlaamse Gewest daalde het aantal aankomsten met 2,4%. Het gaat om lichte dalingen in vergelijking met 2006.

### → Informatie en promotie

De Japanse website [www.belgium-travel.jp](http://www.belgium-travel.jp) telde 1.128.642 bezoekers (11% meer in vergelijking met 2006) en 4.871.085 impressies (4% minder in vergelijking met 2006).



### Informatieaanvragen per brief, bezoekers aan de ontvangstbalie, telefoon, email

aanvragen	2007	2006
Brochure aanvragen	2.713	3.061
BTO (TOF) Service	260	333
Algemene informatie	407	368
Transport	304	595
Evenementen	101	265
Accomodatie	126	272
Toeristische attracties	55	138
Gastronomie	54	107
SIT	129	95
Shopping	62	93
BWC	250	153
Educatie	34	61
Andere	226	216
<b>Totaal</b>	<b>4.721 (-18%)</b>	<b>5.757</b>

	België	Brussel	Vlaanderen	Wallonië	Totaal
2007	1.500	1.104	1.280	871	4.755
	32%	23%	27%	18%	100%
2006	14%	30%	34%	22%	100%

Er werden zes nummers van het e-mail magazine B-Weblog verzonden naar telkens 8.200 personen per editie. In totaal werden zo meer dan 48.000 contacten bereikt. Dat leverde in 2007 in totaal 437.950 impressies op.

Sinds 1999 organiseert het BTO elk jaar de imagocampagne 'Belgium Watching'. Die vestigt de aandacht van het brede publiek, de pers en de reissector op de bestemming Vlaanderen.

In de beginfase werden er twintig evenementen georganiseerd tijdens het jaar. De laatste twee tot drie jaren kende het evenement echter minder succes. In 2007 werden er slechts twee evenementen georganiseerd: onder andere op 22 februari in de Residentie van de Belgische ambassade in Tokyo met de steun van de heer Maricou, ambassadeur van België in Japan. Er waren 150 deelnemers. Het evenement werd aangekondigd in het dagblad Nikkei.

Het verminderde succes, de afbraak van de Belgische ambassade, de verminderde interesse van het brede publiek, de moeilijkheid om voldoende deelnemers te vinden en de toenemende kosten betekenden dan ook het einde van de campagne Belgium Watching.

De Belgium Travel Manual werd herzien en op 50.000 exemplaren uitgebracht voor zowel de trade- als de consumentensector.



### → Publiciteit via de pers

In 2007 organiseerde BTO Tokyo veertien persreizen voor 41 Japanse journalisten. De belangrijkste was het persbezoek van het tijdschrift Bises. Vlaanderen kwam aan bod in drie edities (maart, mei en juli) met als thema 'Rozen in België', goed voor een publiciteitswaarde van 115.780 euro.

Het belangrijkste televisieprogramma was de serie Sekai no mado kara (bekijk de wereld vanuit het treinvenster) op de nationale zender AsahiTV. Dat bracht een vijf minuten durende serie die twintig dagen werd uitgezonden. Goed voor 1.705.930 kijkers en een publiciteitswaarde van 98.420 euro.

Bij wijze van reguliere communicatie naar de pers- en tradesector, werden vier nieuwsbrieven naar 1.300 contacten verstuurd, voor een totaal van 5.348 per e-mail.

E-nieuws/informatie werd vijfmaal verstuurd naar 5.736 contacten. Er werden vijf uitnodigingen voor het Monthly Salon verstuurd, telkens naar 300 contacten, voor een totaal van 2.122 per e-mail.

De totale mediawaarde in de geschreven pers bedroeg 1.754.940 euro, waaronder 184.002 euro voor België, 784.840 euro voor Brussel en 288.732 euro voor Vlaanderen. Voor de radio was dit 990 euro en voor televisie 425.140 euro. De totale publiciteitswaarde voor de media bedroeg in 2007 2.206.380 euro.

### → Beurzen en evenementen

De dienst nam deel aan de JATA World Travel Fair en het Flanders Travel Forum 2007 in Brussel.

BTO Tokyo organiseerde vijf Monthly Salons voor de reissector met telkens een ander thema en andere gasten.

### → Verkoopontwikkeling

BTO organiseerde één grote studiereis voor twaalf professionals naar Brussel, Vlaanderen en Wallonië: de BTO/Finnair Study Tour.

Het concept was 'België voor de ervaren toerist'. Op ontdekking naar nieuwe producten, speciaal voor de toerist die ooit al in België op bezoek was. De bestemming kreeg van alle deelnemende TO's een hoge evaluatie, wat resulteerde in een opname in hun programma.

- KNT (Holiday brand product) besliste om België als monobestemming te verkopen.
- KNT Holiday Kansai (Osaka), creëerde een nieuw product: Belgium/France voor het herfst- en winterseizoen (oktober 2007 – maart 2008).
- Kuoni Japan creëerde een product dat heel wat gedeelten van de voorbije studiereis inhield.
- Nippon Travel Agency, besliste om in haar Kerstcatalogus 2007 Tongeren en het wijnkasteel van Genoelselderen op te nemen (doorreisroute naar Maastricht).



### Rusland

#### → Trends

Sinds 2007 wordt de Russische markt voor het eerst door Toerisme Vlaanderen bewerkt. Deze activiteit neemt naar inzet van menselijke en financiële middelen een bescheiden vorm aan. Aanvankelijk bedoeld als verkenningsstrategie, werd deze activiteit vrij snel omgebogen in een resultaatstrategie. Het activiteitenplan 2007 voorzag naast deelname aan MITT Moscow ook een aantal 'educationals' voor pers en trade. Een aantal elementen tonen duidelijk de exponentiële groei van deze markt aan.

Volgens Rosturism groeide het aantal Russen dat een buitenlandse vakantie nam in de periode januari tot juni 2007 met 31%. Hoewel traditioneel een zon- en zeevakantie wordt verkozen, wordt ook meer en meer geopteerd voor culturele bestemmingen. Bijna 30 miljoen Russen ondernemen momenteel een buitenlandse reis.

Tot voor één jaar was België zeer restrictief in het verlenen van visa aan Russen. Deze situatie is nu volledig geliberaliseerd en uitbesteed aan een privé-onderneming met VAC (visa application centre) in Moskou en Sint-Petersburg. Het jaar 2006 sloot af met 22.000 visumaanvragen. In 2007 werd einde juli hetzelfde aantal al bereikt. De visumsituatie is van zeer groot belang: veel meer Russen komen nu de Schengen-zone binnen via Brussel, zodat we een aantal overnachtingen niet meer verliezen aan onder andere Nederland. Algemeen kan gesteld worden dat vakantiebestemmingen veelal gekozen worden tussen bestemmingen die het verwerven van een visum niet bemoeilijken.

Brussels Airlines heeft zijn capaciteit van en naar Moskou verdubbeld tot twee vluchten per dag. Aeroflot is een piste die nog niet aangeboord is door Toerisme Vlaanderen. Ook opmerkelijk is de activiteit van KD Avia dat vanuit Kaliningrad (de Russische enclave binnen de EU) tien verder weg gelegen Russische steden aandoet, van over Ekaterinburg, Nizhny Novgorod, Omsk en Novosibirsk tot Samara en Saratov en vanuit zijn thuisbasis



belangrijke Europese steden aanvliegt. De verbinding Brussel–Kaliningrad is nog niet operationeel wegens te weinig toestellen. Momenteel worden vliegtuigen van Russische makelij wegens veiligheidsvereisten in het EU luchtruim niet toegelaten. KD Avia kan voor ons echter wel belangrijk worden voor wat inkomend toerisme betreft vanuit de andere Russische regio's.

Sinds enkele jaren groeien de overnachtingen uit Rusland exponentieel, komende van ongeveer 70.000 (nu 110.000 én stijgend).

De cijfers van 2007 – hoewel met voorzichtigheid te evalueren – tonen een groei van bijna 10%. Deze double digit growth schijnt zich versterkt door te zetten. Het vermoeden bestaat dat nu eerst het effect van de liberalisering van de visa ten volle begint te spelen. Het laat zich echter aanzien, dat niet alleen door een snel stijgende levensstandaard, maar ook door de relatieve nabijheid (slechts drie uur vliegen) meer en meer Russen de weg naar onze contreien zullen vinden. Tenslotte mag niet uit het oog verloren worden dat Rusland een gemiddeld langere overnachtingduur produceert dan andere nieuwe markten, een element dat voor de toeristische sector bijzonder belangrijk is.

#### → Trade- en perswerking

Zonder een vertegenwoordiging ter plaatse in Rusland werd in 2007 vooral gefocust op educationals.

#### Trade educationals

- Trade trip Brussel–Brugge (juni 2007), er werd voor de eerste keer een miniworkshop met lokale hotels georganiseerd.
- Trade trip Gent–Antwerpen (einde november 2007)
- Trip Rocco Forte–Amigo (april 2007), TVL deed een presentatie
- Trip Aeroclub (juli 2007), Mice corporate
- Trip ATH (September 2007), Mice corporate

- Trip Carlsonwagonlit Brussel–Antwerpen (oktober 2007)
- Trip Carlsonwagonlit (Ukraine) Brussel–Gent–Brugge (November 2007)

Algemene resultaten mogen pas in de loop van 2008 verwacht worden. Maar door de liberalisering van het visumbeleid organiseren bijvoorbeeld Oostmarkt en Adex International nu meer België–Nederland trips die in Brussel aankomen. Russian Express breidt zijn Vlaanderenaanbod in de catalogoog uit tot vijf pagina's en werkt tevens aan een programma voor de regio's met een aanbod van vier nachten België, drie nachten Nederland. De daadwerkelijke prospectie kan op termijn best ter plaatse in Rusland gebeuren.

#### Perstrips

- Trip Gent–Antwerpen (februari 2007)
- Trip Antwerpen–Brussel–Maasmechelen (november 2007)
- Trip TTG m.b.t. insert alle steden (december 2007)
- Trip chocolade en bier, voorzien in september 2007 ging niet door wegens het niet beschikbaar zijn van SN tickets.

Uit de perstrips resulteerden enkele mooie artikels, onder andere een artikel over bieren en een uitgebreide reportage over alle steden in Domodedovo.

Daarnaast zonden twee televisiezenders een korte reportage uit op basis van het ter beschikking gestelde beeldmateriaal.



In 2007 vond de eerste deelname plaats aan Ruslands grootste professionele beurs met een stand van 25 vierkante meter met negen Vlaamse deelnemers.

#### Newsletters

Een initiatief dat niet werd uitgevoerd, onder andere wegens gebrek aan een degelijke database.

#### Beursdeelname MITT 2007

In 2007 vond de eerste deelname plaats aan Ruslands grootste professionele beurs met een stand van 25 vierkante meter met negen Vlaamse deelnemers. Tevens werd een succesvolle receptie georganiseerd in de residentie van de ambassadeur. MITT trekt zowat 80.000 bezoekers van wie tweederde professionelen zijn.

#### Prospectiereizen

In de maanden januari, maart, mei, juli en september voerde Toerisme Vlaanderen enkele prospectiereizen uit. De eerste resultaten van bovenvermelde inspanningen tonen aan en vermelden duidelijk dat de Russische markt voor het Vlaamse aanbod openstaat, maar dat er nog meer werk en inspanningen moeten geleverd worden om de bestemming Vlaanderen bekend te maken.

#### → Consumentenbewerking

In 2007 werd als kortetermijnoplossing voor MITT in huis een folder van vier pagina's ontwikkeld. Een iets meer ambitieus project dient zich aan. Vandaar het alternatief om in 2008 een insert te ontwikkelen in samenwerking met TTG Russia: zestien tabloid pagina's (ongeveer 32 pagina's DIN A4) met publicitaire inbreng van voornamelijk Russische bedrijven. Oplage ongeveer 25.000 exemplaren.



## 5 Marketingontwikkeling

Eind 2006 werden de nieuwe strategische marketingplannen gepresenteerd. In uitvoering van die nieuwe plannen werden alle ondersteunende diensten van de afdeling Marketing gebundeld in één grotere dienst Marketingontwikkeling. Deze dienst staat in voor volgende taken:

account & contact management, productontwikkeling, online marketing, monitoring & trends en MICE.

Beurs	Locatie	Datum	Groote stand	Aantal deelnemers
FITUR	Madrid	31 januari tot 4 februari	172 m <sup>2</sup>	5 TVL/ 6 OPT
ITB	Berlijn	7 tot 11 maart	197 m <sup>2</sup>	7 TVL/ 4 OPT
MITT	Moskou	21 tot 24 april	25 m <sup>2</sup>	9
SITC	Barcelona	19 tot 22 april	40 m <sup>2</sup>	8
Workshop Flemish Coast & Westhoek	Oostende	24 april	-	27
TTG INCONTRI	Rimini	12 tot 14 oktober	16 m <sup>2</sup>	1
WTM	Londen	12 tot 15 november	292 m <sup>2</sup>	15 TVL/ 14 OPT
Flanders Connection	Brugge	11 december	-	168 bezoekers

### Account & contact management

De dienst account & contact management werd opgestart in maart 2007. De dienst heeft als opdracht om beurzen, seminaries en workshops te organiseren en op te volgen en om de relaties met de sector beter uit te bouwen. Door personeelsverloop is de effectieve opstart van de dienst op het vlak van relatiemanagement vertraagd. De steun aan beurzen, seminaries en workshops liep in 2007 wel op volle toeren.

Vanuit account & contact management werd steun geboden aan de organisatie van volgende beurzen en workshops:

- Naast de jaarlijkse deelname aan grote beurzen als Fitur, ITB en WTM werd in 2007 voor het eerst met succes deelgenomen aan de Mitt-beurs in Moskou. Bedoeling was uiteraard, net als op andere beurzen, bestemmingspromotie te voeren in deze nieuwe markt. Naast de beursdeelname organiseerden de dienst ook een receptie en kleine workshop in de residentie van de Belgische Ambassade in Moskou. Toerisme Vlaanderen kon op beide evenementen rekenen op massale belangstelling van de Russische toeristische trade en pers.
- Voor de Kust & Westhoek werd een speciale inspanning geleverd door een workshop en educational te



Flanders Connection - 10 & 11 december 2007.



Flanders Connection - 10 & 11 december 2007.

organiseren voor de Britse trade. (in samenwerking met onder andere P&O Ferries, Coach Touring Magazine en Westtoer). Maar liefst dertig Britse tour- en coachoperators maakten de oversteek. Oostende was gaststad voor dit evenement.

- Flanders Connection vond voor het eerst plaats in Brugge. Het jaarlijkse contactmoment van alle buitenlandkantoren met vertegenwoordigers van de Vlaamse en Brusselse toeristische sector was een succes. Met 168 inschrijvingen hadden we meer bezoekers dan ooit tevoren. We boden aan de sector voor het eerst niet enkel een platform voor contacten met onze buitenlandkantoren maar ook met de belangrijkste diensten van Toerisme Vlaanderen in Brussel. Deze nieuwe formule werd zeer gesmaakt door de sector.
- In het najaar van 2007 werd ook de aanzet gegeven voor de organisatie van het Flanders & Brussels Travel Forum. Dit forum heeft ondertussen met groot succes op 25 februari in Antwerpen plaats gevonden.
- Op het vlak van relatiemanagement werd de continuïteit gewaarborgd en werden er opnieuw samenwerkingsovereenkomsten afgesloten met onder andere Brussels Airlines, Brussels Airport en Chez Léon.

## Productontwikkeling

Sinds april 2007 bestaat de dienst productontwikkeling (PO), ontstaan uit de vroegere dienst productontwikkeling en de dienst evenementen en cultuur. De nieuwe marketingplannen voor binnen- en buitenland vormden de aanleiding om de werking van de dienst productontwikkeling in vraag te stellen en te herstructureren. Dat hield ondermeer in dat de werking van de evenementendienst mee opgenomen wordt in de dienst productontwikkeling. Ook kreeg de dienst productontwikkeling door de ontwikkeling van de nieuwe strategische plannen een bredere taakinvoering.

Naast het ontwikkelen van de brochure Vlaanderen Vakantieland en het ondersteunen van de promotie van topevenementen kreeg de dienst drie bijkomende opdrachten: contentbeheer, productadvies en permanent cultureel aanbod.

### → Contentbeheer

De afdeling Marketing heeft nood aan toeristische informatie (teksten, sites, beelden en filmpjes) die zo vormgegeven en geschreven is dat het het beoogde profiel van de reiziger aanspreekt. Door het alsnog groeiende belang van online marketing is er bovendien meer en meer vraag naar actuele toeristische informatie - content - die websites kunnen voeden. Dat wordt één van de nieuwe uitdagingen voor de dienst productontwikkeling: actief op zoek gaan naar content voor de diverse doelgroepen op de diverse markten en die ter beschikking stellen van de buitenlandkantoren. Daarbij wordt uitgekeken naar partners die Toerisme Vlaanderen kunnen voeden met interessante content en waarmee we een partnership kunnen afsluiten.

Bovendien moet de dienst de ontwikkeling van producten afgestemd op een bepaald profiel stimuleren. Hierbij is een nauwe samenwerking met de dienst investeringen van groot belang.

In 2007 zijn er, rekening houdend met de strategische marketingplannen, **actieplannen** opgemaakt voor volgende productlijnen: cultuur- en erfgoed, lifestyle, wandelen, fietsen, water en golfen.

Die plannen bevatten volgende acties:

- verzamelen van informatie,
- verkenning van mogelijke partners voor contentwerving,
- opzetten van infogroepen,
- ontsluiting van informatie,
- keuze van evenementen waarvoor productontwikkeling kan gebeuren,
- clustering van content,
- ontwikkeling van content.

### → Productadvies

De dienst productontwikkeling heeft de voorbije jaren een grondige kennis opgebouwd over logies en andere toeristische producten in Vlaanderen. Productontwikkeling zal deze kennis nog verder uitbreiden zodat ze de gelijk advies kunnen geven aan area's en buurlanden. In de actieplannen 2007-2008 zijn de nodige acties hiervoor voorzien.

### → Permanent cultuuraanbod

De dienst evenementen werd de laatste jaren geconfronteerd met een beperkt aantal wervende topevenementen. Omdat cultuur een belangrijke productcategorie is voor Vlaanderen dient er meer aandacht besteed te worden aan het permanente culturele aanbod van onze kunststeden. De dienst productontwikkeling dient dus concrete acties op te zetten om het permanente aanbod meer in de kijker te plaatsen in de binnen- en buitenlandpromotie.

### → Vlaamse Kunstcollectie

In 2005 werd de Vlaamse Kunstcollectie opgestart die ernaar streefde de permanente collecties van het Groeningemuseum in Brugge, het MSK in Gent en het MSK



Copyright foto's: Kris De Smedt

in Antwerpen gezamenlijk te promoten. De Vlaamse Kunstcollectie is een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen, de steden Brugge, Gent en Antwerpen en de drie musea van de Vlaamse Kunstcollectie. Het doel is om aan de hand van de permanente collecties van deze musea Gent, Brugge en Antwerpen als cultuurbestemmingen beter bekend te maken in het buitenland en het verblijfstoerisme te bevorderen. De profilering van de musea sluit immers goed aan bij de profilering van de steden. In 2007 gebeurde pers-, publieks-, en tradewerking op de Duitse, Franse en Nederlandse markt.

#### → Cultuur en erfgoedtoerisme

Cultuur en erfgoed maken een wezenlijk deel uit van het toeristische product Vlaanderen. Daarom wil Toerisme Vlaanderen het toeristische potentieel van cultuur en erfgoed marktgericht, kwaliteitsvol en duurzaam verder gaan ontwikkelen. In 2006 werden in een nota Cultuur en erfgoedtoerisme de mogelijkheden van de verdere verankering van het erfgoed in het toeristische product geschetst.

Op 5 november 2007 werd een studiedag georganiseerd

om de nota Cultuur- en erfgoedtoerisme voor te stellen en de implementatie ervan te bediscussiëren met externe partners.

#### → Evenementen

Samen met de drie areateams en de elf buitenlandkantoren staat de dienst productontwikkeling in voor de coaching en (voornamelijk buitenlandse) promotie van topevenementen in Vlaanderen en Brussel. Niet elk evenement wordt even intensief ondersteund. De prioriteit ligt bij de topevenementen die een belangrijke autonome aantrekkingskracht hebben en meestal de voornaamste '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.

Naast het ontbreken van grote topevenementen de laatste jaren is er ook een tendens om laattijdig projecten op te starten zodat buitenlandse tradewerking slechts beperkt of niet kan georganiseerd worden.



2007 was geen groots evenementenjaar: de opening van het Magritte Museum werd nog maar eens uitgesteld, en de aangekondigde Hergé-tentoonstelling in de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten in Brussel werd jammer genoeg afgelast. Toch waren er een aantal interessante evenementen. Zo opende het museum voor Schone Kunsten in Gent in het voorjaar hun schitterend gerenoveerd museum en dat vierden zij in het najaar met de toptentoonstelling British Vision, Constable tot Bacon. Observatie en verbeelding in de Britse Kunst, 1750-1950. Ook de Diptieken-tentoonstelling in het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten in Antwerpen, de twee Paul McCarthy-tentoonstellingen in het Middelheim en het SMAK, Europalia Europa en de Rubens-tentoonstelling in het KMSKB konden heel wat buitenlandse bezoekers bekoren.

#### De voorbije evenementen

2007 was voor het Museum voor Schone Kunsten in Gent een belangrijk jaar: niet alleen heropende het museum op 26 mei in stijl maar kon de toptentoonstelling British Vision, Constable tot Bacon. Observatie en verbeelding in de Britse Kunst, 1750-1950 in het najaar 90.000 bezoekers bekoren. Onder de bezoekers zaten heel wat buitenlanders, iets meer dan 20%. Koplopers

waren de meer dan 10.000 Nederlandse bezoekers. Ook Fransen en Engelsen brachten een bezoek aan deze tentoonstelling terwijl de Duitsers deze tentoonstelling hoofdzakelijk links lieten liggen.

Daaruit kunnen we toch besluiten dat – behalve voor Duitsland – de buitenlandse promotie voor British Vision gewerkt heeft. De promotie had naar alle waarschijnlijkheid nog sterker gewerkt indien de heropening van het Museum en de toptentoonstelling samenvielen, maar de organisatoren wilden het risico niet lopen om eventueel de tentoonstelling te moeten uitstellen wegens renovatieperikelen.

Voor de buitenlandse promotie werd met een gerichte pers- en publiekswerking vooral gefocust op de buurlanden. De trade werd enkel low profile bewerkt. De samenwerking met een Nederlandse touroperator verliep dan weer erg vlot, want dankzij een specifiek en prijsvriendelijk British Vision-aanbod leverde dat het mooie resultaat van 840 pax op. Persreizen werden zowel voor de heropening van het museum als later in het jaar voor de toptentoonstelling georganiseerd alhoewel de buurlanden meestal voor één evenement kozen. Buurlandkantoor Parijs organiseerde een maand voor de opening van de tentoonstelling British Vision in Parijs

een persconferentie om de tentoonstelling aan de Parijse pers voor te stellen. Een tweede persconferentie die het buurlandkantoor in de UK in samenwerking met British Council zou organiseren, werd wegens gebrek aan belangstelling afgeblazen.

In het voorjaar kende de tentoonstelling 'De Vlaamse Diptieken', de mooiste tweeluiken in het KMSKA in Antwerpen heel wat succes. In het totaal kwamen 65.000 bezoekers naar de tentoonstelling. De nationaliteiten van de bezoekers werden niet bijgehouden, maar reserveringen geven heel wat Franse en Nederlandse bezoekers weer. Er waren iets minder reserveringen van Duitse en Engelse bezoekers. Groepsreizen en ook individuele persreizen werden georganiseerd door de buurlandkantoren Nederland, Frankrijk, Duitsland en Spanje. Deze tentoonstelling werd door onze kantoren in de reguliere promotie opgenomen. Toch jammer dat - ondanks de promotie-inspanningen van Toerisme Vlaanderen - de ontwikkeling van de nieuwe website van het KMSKA veel vertraging opliep en de diverse taalversies veel te laat online werden geplaatst.

Paul McCarthy, de spraakmakende en controversiële Amerikaanse kunstenaar, kwam in 2007 twee maal aan bod in Vlaanderen. Vanaf eind mei liep 'Air Born', de tentoonstelling met de monumentale sculpturen, in het Middelheimmuseum van Antwerpen. Deze tentoonstelling stond tussen het permanente beeldenspark van het Middelheim zodat het een ideale gelegenheid bood opnieuw met de vaste collectie kennis te maken. Deze tentoonstelling was gratis te bezoeken en lokte in het park 200.000 bezoekers; een groot succes. In het najaar was vanaf midden oktober de tentoonstelling Head Shop/Shop Head in het SMAK in Gent te gast. Deze retrospectieve palmde samen met een aantal nieuwe werken bijna het gehele museum in. Deze betalende tentoonstelling kon meer dan 53.000 bezoekers bekoren. Positief was de overeenkomst die beide musea sloten om zowel voor de nationale als internationale promotie samen te werken. Ook vanuit Toerisme Vlaanderen werden beide tentoonstellingen vooral samen gepromoot. Voor Antwerpen koppelden wij het trendy imago van Antwerpen aan de promotie van Air Born. Beide tentoonstellingen werden voornamelijk door individuele buitenlandse journalisten bezocht. Enkel Spanje organiseerde een groepsuitstap naar aanleiding van een algemene 'Vlaanderen' persreis.

'Rubens, een genie aan het werk' was de titel van een felgesmaakte tentoonstelling die in het najaar in de

Koninklijke Musea voor Schone Kunsten liep. Het totale bezoekersaantal bedroeg 138.000. Toerisme Vlaanderen en Toerisme Antwerpen startten met succes een samenwerking met het KMSKB op om Antwerpen als Rubensstad binnen het bezoekerscircuit te promoten. Het KMSKB was bereid om een zaal op het einde van de tentoonstelling ter beschikking van Toerisme Antwerpen te stellen. De samenwerking had tot doel om zowel de tentoonstelling Samson en Delilah in het Rockocxhuis te promoten en het heringerichte Rubenshuis en anderzijds Antwerpen als Rubensstad te profileren. In het Rockocx- en Rubenshuis werd dan weer promotie gevoerd voor de Rubenstentoonstelling in Brussel. Ook wederzijdse promotie via flyers, websitevermelding en korting op tickets was in de samenwerking opgenomen. Jammer genoeg werd deze samenwerking niet geëvalueerd.

- Buurlandkantoor Parijs onderhandelde een promotieactie met FNAC Voyages voor deze tentoonstelling. Zowel FNAC Voyages, KMSKB, OPT en TVL namen deel aan deze actie. Deze actie bracht in totaal 1.100 overnachtingen en 520 pax op.

- Tenslotte organiseerden de buurlandkantoren Duitsland en Frankrijk elk een groepsreis tijdens de opening van de tentoonstelling en werd de tentoonstelling op een latere datum nog bezocht door Franse journalisten die individueel naar Brussel afzakten.

Toerisme Vlaanderen had met 'Europalia Europa' - dat in het najaar 2007 zijn deuren opende - een beperkte samenwerking. Europalia werd door Toerisme Vlaanderen opgenomen in de reguliere promotie en buurlandkantoor Nederland organiseerde een combi-persreis (één dag British Vision in Gent, één dag Europalia). Tenslotte organiseerde het kantoor in Frankrijk voor de opening van de tentoonstelling Alechinsky (KMSKB) een groepsreis. Daarnaast werkte het kantoor in Parijs ook een beperkte online campagne uit met de website [www.evene.fr](http://www.evene.fr).

#### Toekomstige evenementen

2008 is een mager evenementenjaar. De meeste evenementen hebben maar een beperkt internationaal potentieel. Het oorspronkelijke toevenement, de opening van het Magritte Museum in Brussel, werd opnieuw verschoven naar 2009.

Evenementen die in de reguliere promotie meegenomen



Copyright foto's: Kris De Smedt

men worden, zijn: de wandtapijtententoonstelling in de Sint-Pietersabdij in Gent, de Paul Klee-tentoonstelling in Bozar, de festiviteiten rond Expo 58, The British Royal Collection, van Bruegel tot Rubens, de Cobratentoonstelling in het KMSKB, Mens, cultuur en oorlog in het Flanders Fieldmuseum, de eerste Brussels Biennial en Kantlijnen in Brugge.

Deze evenementen worden ondermeer driemaal per jaar in het viertalig toevenementenoverzicht verwerkt. Ook andere thema's zoals kerstmarkten en zomerfestivals worden in een aantrekkelijk overzicht ter beschikking gesteld. Zo kunnen de buitenlandkantoren deze content voor nieuwsbrieven, website en andere media gebruiken.

#### Open Monumentendag Vlaanderen

De vormingshandleiding die in 2006 werd aangemaakt voor de organisatie van de Open Monumentendag door de lokale comités werd in 2007 met diverse katernen aangevuld.

#### → Vlaanderen Vakantieland 2007

Bij het maken van nieuwe producten steunde de dienst productontwikkeling in 2007 vooral op:

- het binnenlandse marketingplan, dat informatie verschaft over de marktvraag, de doelgroepen en trends. Het bevat een aantal concrete suggesties om het succes van de brochure Vlaanderen Vakantieland te vergroten;
- het tweejaarlijkse onderzoek naar het reisgedrag van Belgen (met onderzoeksbureau WES);
- het redemptieonderzoek van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2006.

Op basis van het binnenlands marketingplan en de boekingsresultaten van de brochure Vlaanderen Vakantieland 2006 werd het productaanbod voor de brochure Vlaanderen Vakantieland 2007 samengesteld. De brochure werd geconcipeerd als ideeënboek, als een catalogus met een zeer ruim en gevarieerd aanbod:



**Voor elke smaak**

Er is keuze uit 432 arrangementen en verschillende verblijfsvormen: hotels, vakantiehoeves, centra voor sociaal toerisme, vakantiewoningen, vakantieparken, campings en charmeverblijven. Zij bieden thematische pakketarrangementen of kamer en ontbijt aan, met de nadruk op prijsvoordelen. De thema's van de pakketten zijn fietsen, wandelen, sportief, kindvriendelijk, gastronomie, verfijnde keuken, streekproducten, cultuur, ontdekken, natuur, romantiek en wellness. Tips geven suggesties om een leuke of originele activiteit te plannen of om een bezienswaardigheid te bezoeken.

**Voor elke beurs**

Het prijsniveau in de brochure werd nauwgezet bewaakt door:

- naast de klassieke pakketarrangementen ook eenvoudige logiesaanbiedingen op te nemen (met de klemtoon op het prijsvoordeel),

- goedkopere logiesvormen te presenteren (centra voor sociaal toerisme, vakantieparken, hoevevakanties, trekkershutten, campings),
- een goedkoop basispakket aan te bieden dat met allerlei opties kan worden uitgebreid.

Veranderingen in de editie 2007:

- Collectieve arrangementen werden niet meer opgenomen wegens te lage boekingscijfers.

De aanbiedingen werden gepubliceerd in één brochure met drie katernen: Vlaamse regio's, kunststeden en Vlaanderen aan zee, bestemd voor de Vlaamse en Nederlandse markt.

De inlassingen in Vlaanderen Vakantieland 2007 leverden in totaal 520.275 euro aan inlassingbijdragen van de logiesaanbieders op.

**→ Online marketing, monitoring & trends**

De marketingplannen kiezen in de eerste plaats resoluut voor een klantgerichte marktwerking. De markt en zijn behoeften staan dus centraal en de beleving van het product staat voorop. Om dit te onderbouwen is het belangrijk de klant en zijn gedrag beter te leren kennen en de trends op toeristisch vlak van nabij op te volgen.

Toerisme Vlaanderen heeft ook de ambitie in te spelen op het beslissingsproces van de (potentiële) toerist. Ook hiervoor is een betere kennis nodig van het consumentengedrag en van de distributiesector. Toerisme Vlaanderen wil een platformfunctie bekleden. Eén van de voorwaarden om dit te kunnen doen is een hoofdrolspeler te zijn op het vlak van kennis. De dienst online marketing, monitoring & trends speelt hierin een ondersteunende rol. Verder ondersteunt deze dienst ook de consumentenwebsites van Toerisme Vlaanderen in binnen- en buitenland.

Ook het speciale project rond branding werd bij deze dienst ondergebracht.

**Management Informatie Systeem**

Eén van de basisdoelstellingen van het toeristische beleid is - overeenkomstig de beleidsbrief - het toeristische rendement maximaliseren. De versterking van het imago en het verhogen van de bekendheid van Vlaanderen in binnen- en buitenland is daarbij een sleutelement.

De werking van de afdeling Marketing van Toerisme Vlaanderen focust hierop. Dat wordt bevestigd door de vorig jaar opgemaakte strategische marketingplannen voor binnen- en buitenland.

Om deze werking meer zichtbaar te maken voor de minister, het kabinet en de directie van Toerisme Vlaanderen werden in de beheersovereenkomst een aantal indicatoren bepaald. Deze indicatoren worden verkregen door het verzamelen van een hele hoop informatie in een Management Informatie Systeem, kortweg MIS genoemd.

Het MIS laat toe de rapporten met de gegevens gevraagd in de beheersovereenkomst automatisch te trekken. De invoer van het MIS gebeurt gecentraliseerd in het hoofdkantoor in Brussel.

Alvorens tot die eindrapporten te komen dienen zeer veel gegevens verzameld te worden. Deze gegevens worden verzameld in achterliggende processen en systemen die het MIS voeden. De belangrijkste systemen of processen zijn:

- webtrends,
- media content analysis, kortweg MCA,
- actieplannen/maandrapporten,
- conversieonderzoek.

De actieplannen van de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen 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. Dit conversieonderzoek wordt al deels uitgevoerd in de buurlanden en wordt vanaf 2008 uitgebreid naar de andere markten.

Webtrends is een systeem om de werking van al onze marketingwebsites te meten. We meten de bezoeken, de duur van het bezoek, herhaalbezoek, bezochte pagina's, unieke bezoekers, oorsprong van de bezoekers, enzovoort. Dit moet de afdeling Marketing toelaten om de performantie van de websites te meten en te verbeteren.

MCA tenslotte 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 beheeren. Dit systeem levert tevens de nodige gegevens voor het MIS. In 2007 werd het MIS uitgewerkt en getest, zodat het in 2008 geïmplementeerd kan worden.







In 2007 werd het brandingproject opgestart.

### Analyses websites via Webtrends

Zoals hierboven reeds vermeld is Webtrends een systeem waarmee de werking van al de marketingwebsites van Toerisme Vlaanderen gemeten wordt. We meten de bezoeken, de duur van het bezoek, het herhaalbezoek, de bezochte pagina's, de unieke bezoekers, de oorsprong van de bezoekers, enzovoort. Dit moet de afdeling Marketing toelaten 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 website.

### Flanders Interconnection – interne workshop

Op Flanders Interconnection 2007 was online marketing het centrale thema. Een werkgroep met collega's uit verschillende marketingdiensten en ook online marketing werkte een programma uit. Op één dag werden verschillende kantoren ingelicht over belangrijke onderwerpen. Zo kwamen ondermeer SEO (Search Engine Optimisation), Usability, Web 2.0, Hotel Distributie, Display Advertising en Image aan bod. Alle onderwerpen werden gekaderd in 'the visitor journey cycle'. Dat is het proces dat toeristen doorlopen vanaf het opdoen van inspiratie en het zoeken naar informatie, over het eigenlijke bezoek tot de evaluatie van het bezoek achteraf.

Onderwerpen als SEO en Usability werden voorzien van praktische tips. Andere onderwerpen werden vooral aangebracht ter bewustwording van de veranderende omgeving. Alle presentaties en workshops werden ter beschikking gesteld op een online marketing project-site op het intranet van Toerisme Vlaanderen. Dit project moet verder ook dienen om het thema online marketing levendig te houden.

### Websites

De veertien marktwebsites ter promotie van Toerisme Vlaanderen werden verder ontwikkeld. Hiervoor werd onder andere Webtrends gebruikt om de problemen en verbeterpunten te lokaliseren. Op de Nederlandse markt werden aanvullend gebruikerstesten uitgevoerd om de site gebruiksvriendelijker te maken. Er werden aanbestedingen opgestart om de nieuwe Franse en de nieuwe Britse website te ontwikkelen.

In het hoofdkantoor in Brussel werd een accommodatie 'widget' gebouwd op basis van de Toerismedatabank. Dit instrument laat toe om op een flexibele manier te zoeken naar logies in Vlaanderen. De toepassing was vanaf eind 2007 beschikbaar in zes verschillende talen. Vanaf 2008 kan die dan heel eenvoudig geïmplementeerd worden op alle marktwebsites. Voorheen kon slechts op twee marktsites gezocht worden op logies.

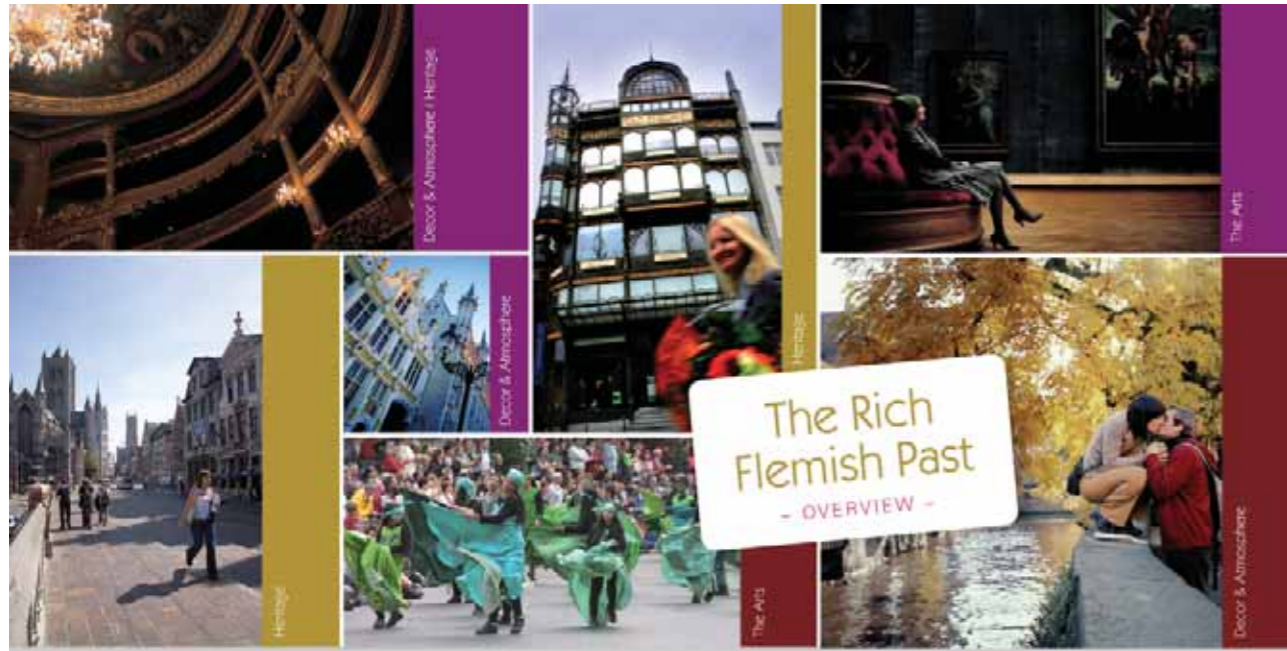
In samenwerking met Resto.be werd het mogelijk om op de binnenlandse site restaurantgegevens beschikbaar te stellen. De GIS-cel van Toerisme Vlaanderen ontwikkelde bovendien een instrument waarmee de dichtstbijzijnde restaurants bij elk hotel kunnen getoond worden.

### Branding

In 2007 werd het brandingproject opgestart. Dat betreft de vertaalslag van de marketingstrategie naar merkenstrategie en beeldvorming. De conceptuele en visuele communicatie van de area binnenland en van de twaalf buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen was immers redelijk divers. Toerisme Vlaanderen wil meer synergie tot stand brengen in het geheel van de marketingcommunicatie, zonder daarbij de marktspecifieke eigenheden uit het oog te verliezen.

Het project omvat allereerst het ontwerp van een brandbijbel waarin de conceptuele identiteit van Vlaanderen vanuit de regionale marktstrategie van Toerisme Vlaanderen wordt omschreven.





Ten tweede bevat het ook het ontwerp van een stijlboek met de vertaalslag van de in fase 1 ontwikkelde brandstrategie naar de visuele communicatie (typografie, fotografie, kleurgebruik, look & feel, tone of voice, enzovoort). Dit design moet flexibel toegepast kunnen worden in verschillende communicatievormen (websites, brochures, advertenties, mailings, posters, beursstands en andere) in verschillende markten. Deze fase spitst zich toe op hoe we de boodschap gaan vertellen.

De brandbijbel en het stijlboek dienen als leidraad en werkinstrument voor de marketingmedewerkers en -partners bij de uitwerking van hun visuele communicatiestrategie naar de eindconsument (B2C), en in tweede instantie ook naar tradepartners en perscontacten toe (B2B).

#### In kaart brengen van touroperators binnenland

Via de online tool Opinio werd de database van de dienst reisbureaus gecontacteerd om de touroperators in kaart te brengen. Zaken zoals het al dan niet aanbod hebben voor Vlaanderen, specialisaties en nicheproducten kwamen hierin aan bod.

#### Synthese van het European Online Travel Report 2007

Toerisme Vlaanderen gaf de opdracht om een overzicht te maken van de online reisdistributie voor Vlaanderen.

Het rapport geeft op een bondige en eenvoudige manier een antwoord op volgende vragen.

- Welke fenomenen doen zich voor in de online markt voor Toerisme in Europa?
- Wat is de impact van deze fenomenen en de veranderende distributie op Vlaanderen?
- Hoe ziet het Vlaams universum van de toeristische distributie eruit en welke spelers zijn van belang?
- Welk zijn de strategische aanbevelingen voor het huidige en toekomstig toeristisch beleid in Vlaanderen?

De vertaalslag werd gemaakt van de Europese context naar de Vlaamse realiteit. De basis daarvoor was enerzijds het door EyeforTravel gepubliceerde European Travel Report 2007. Via andere secundaire bronnen en interviews met logiesverstrekkers werd onderzocht in welke mate de Europese data ook in Vlaanderen van toepassing zijn. Om de Vlaamse situatie te schetsen werd een model geïntroduceerd om het Vlaamse universum grafisch voor te stellen. Tenslotte werden, samen met de synthese, een aantal concretere strategische aanbevelingen voor Toerisme Vlaanderen geformuleerd.

#### → Congresbureau Vlaanderen-Brussel (MICE)

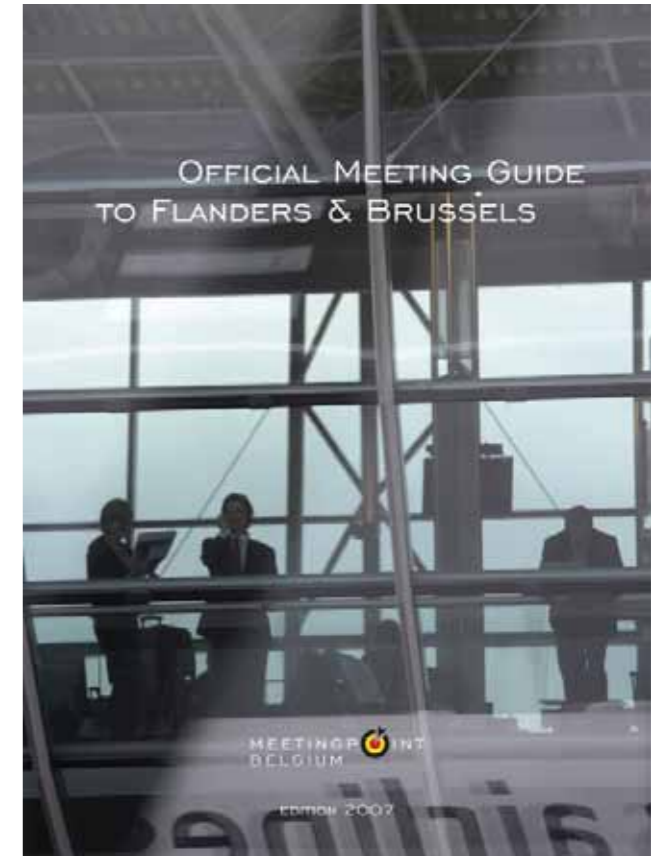
Het congresbureau Vlaanderen-Brussel is een dienst binnen de Marketingafdeling van Toerisme Vlaanderen en verantwoordelijk voor de promotie van Vlaanderen en Brussel als meeting- en incentivebestemming.

Meetingplanners doen 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 Vlaanderen-Brussel als perfecte link tussen vraag en aanbod.

#### Promotiemiddelen

De brochure Official Meeting Guide To Flanders & Brussels – Meeting Point Belgium 2007 werd voor de zevende keer gepubliceerd. In de 161 pagina's tellende brochure werden de diensten en producten van ongeveer 700 Vlaamse en Brusselse aanbieders voorgesteld. De brochure verscheen met een oplage van 9.000 exemplaren. De brochure wordt verspreid op nationale en internationale beurzen, via de Toerisme Vlaanderen 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 lay-out kreeg een eigentijdse look, ook het systeem waarop de website functioneert werd grondig vernieuwd. In 2007 werden dagelijks gemiddeld 24 nieuwe bezoekers geregistreerd. 58% van de bezoekers kwamen rechtstreeks op onze website. Meer dan 600 brochures werden via de website aangevraagd. Een veertigtal concrete informatieaanvragen werden



#### Vakbeurzen

Het congresbureau nam deel aan acht beurzen:

Beurs	Locatie	Coördinatie	# deelnemers op Belgische stand	Reikwijdte
BEDOUK	Parijs	TVL	n.v.t.	Noord-Frankrijk
CONFEX	London	TVL/OPT	2	UK
EMIF 2006	Brussel	TVL	n.v.t.	België (beperkte mate D/NL/UK/F)
IMEX 2006	Frankfurt	TVL/OPT	22	wereldbeurs
ASAE 2006	Chicago	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
EIBTM 2006	Barcelona	TVL/OPT	20	wereldbeurs

ons via de site toegestuurd.  
**Education & Networking**

Opleiding en communicatie zijn fundamentele factoren in de MICE-industrie. Het congresbureau is lid van volgende internationale verenigingen en krijgt hierdoor 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).



In 2007 werd deelgenomen aan volgende congressen en workshops:

- MPI PEC  
(Professional European Conference, Copenhagen),
- UIA  
(General Assembly & Congress, Brussel).

Concrete aanvragen:

In 2007 werden 132 dossiers behandeld waarvan 85 residentiële en 47 niet-residentiële meetings. Het merendeel van de residentiële dossiers komt uit België, de Verenigde Staten, Frankrijk, Groot-Brittannië en de USA.

### **Strategisch actieplan**

In de tweede helft van 2007 werkte het congresbureau in samenwerking met de firma La Group een nieuw strategisch marketingplan uit dat in 2008-2009 geleidelijk zal geïmplementeerd worden.



Copyright - Koen Broos

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 1 Logiesverstreckende bedrijven   | 2 Openluchtrecreatieve verblijven  | 3 Reisbureaus  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Regelgeving</li><li>- Vergunningen en classificatie</li><li>- Premies</li><li>- Adviezen ruimtelijke ordening</li><li>- Technische comité van de logiesverstreckende bedrijven</li><li>- Technische Commissie Brandveiligheid</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Vergunningen</li><li>- Herinspecties op de reeds vergunde terreinen</li><li>- Kampeerautoterreinen</li><li>- Kampeerprijzen</li><li>- Permanente bewoning</li><li>- Ecolabel voor de kampeersector</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Vergunde reisbureaus</li><li>- Borgtocht, faillissementen en retributie</li><li>- Klachten</li><li>- Technisch comité van de reisbureaus</li><li>- Adviescomité van de reisbureaus</li></ul> |
| 4 Toeristische handhaving   | 5 Cursusaanbod   |  |
|   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Digitale vormingsbrochures</li><li>- Vormingsmap</li><li>- Open Monumentendag (OMD)</li><li>- Workshops en lezingen</li><li>- Strategie gidsen en reisleiders</li></ul>                                      |  |



## Kwaliteitszorg

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

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

Elk product moet de beste kansen krijgen om te bloeien in de concurrerende wereld van het toerisme.



Copyright - Stefan Jacobs



## 1 Logiesverstrekkende bedrijven

### Regelgeving

Het decreet van 20 maart 1984 zoals gewijzigd en het besluit van 29 juli 1987 zoals gewijzigd, regelt de voorwaarden waaronder een exploitatie vergund kan worden als logiesverstrekkend bedrijf.

Toeristische handelsexploitaties die tenminste vier kamers verhuren of die tien personen kunnen herbergen en die deze voor minimum één nacht verhuren, moeten een exploitatievergunning aanvragen. Een logiesgele-

genheid dat over minder dan vier kamers beschikt, kan op vrijwillige basis een vergunning aanvragen. Deze accommodaties moeten ook aan het hierboven genoemd decreet en besluit voldoen.

Elk logiesverstrekkend bedrijf dat een vergunning krijgt, wordt geclassificeerd naargelang het comfort en de kwaliteit. Dat gebeurt op basis van de classificatienormen van 1 januari 2000. Deze classificatie bestaat momenteel uit zes categorieën, gaande van een eenvoudige overnachtingsgelegenheid tot een vijfsterrenhotel.

In de loop van 2007 werden er 499 inspecties in de hotels uitgevoerd.

## Vergunningen en classificatie

Op 31 december 2007 waren er in Vlaanderen 1.194 vergunde logiesverstrekkende bedrijven. 31 eenheden meer dan in 2006. Die toename was vooral te danken aan de stijging van de logies uit de overnachtingscategorie O. Die trend deed zich in alle provincies voor behalve in Vlaams-Brabant.

Eind 2007 bedroeg het totaal aantal kamers 29.209. 410 kamers minder dan in 2006. De daling was vooral te wijten aan het verdwijnen van een aantal hotels in de H4 (- 331 kamers).

In 2006 waren er 246 bedrijven ingedeeld in de overnachtingscategorie. Eind 2007 telde Toerisme Vlaanderen 290 bedrijven in de O-categorie. De toename (+44) was vooral te wijten aan de al dan niet vrijwillige vergunningen van kleinschalige logiesverstrekkende bedrijven zoals de gastenkamers en vakantiewoningen op het platteland of in de stad. Deze categorie bedroeg 24,28% van het logiesaanbod.

Het merendeel van de logiesverstrekkende bedrijven in Vlaanderen situeerde zich in 2007 in de standaardhotels (H2: 21,77%) en de middenklassehotels (H3: 31,90%). De twee categorieën samen namen 53,67% van het totaal aantal toeristische logies voor hun rekening.

In vergelijking met 2006 steeg het aantal hotels dat in de categorie van de driesterren (+ 6) werd ingedeeld. Het aantal bedrijven uit de H4 daalde tot 129 (-4). Eén hotel werd afgebroken en twee hotels werden ingedeeld in de H 3. Het aantal eenvoudige hotels H1 (-15) bleef verder dalen.

Uit het gemiddelde aantal kamers (24,46) per bedrijf blijkt dat kleinschalige, en vaak familiale ondernemingen in Vlaanderen nog steeds toonaangevend zijn. Er bestaat 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 bedraagt dit gemiddeld 18,13 kamers, voor de viersterrenhotels loopt dit op tot 58,85 kamers en zelfs tot 222,75 kamers voor de vijfsterrenhotels.

## Hotelvergunningen

PROVINCIE	CATEGORIE	O	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	Totaal per provincie	Gemiddeld aantal kamers
Antwerpen	Bedrijven	21	16	20	53	29	1	140	
	Kamers	319	516	424	2.127	2.143	174	5.703	40,74
Vlaams-Brabant	Bedrijven	20	13	24	47	13	3	120	
	Kamers	427	394	496	2.179	1.214	717	5.427	45,22
Limburg	Bedrijven	82	21	34	51	9		197	
	Kamers	515	202	423	1.033	542		2.715	13,78
Oost-Vlaanderen	Bedrijven	58	17	37	45	12		169	
	Kamers	374	211	775	1.046	896		3.302	19,53
West-Vlaanderen	Bedrijven	109	63	145	185	66		568	
	Kamers	1.135	1.034	2.309	4.787	2.797		12.062	21,23
Totaal per categorie	Bedrijven	290	130	260	381	129	4		
	Kamers	2.770	2.357	4.427	11.172	7.592	891		
Algemeen totaal	Bedrijven	1.194							
	Kamers	29.209							

De geografische verspreiding toont aan dat 47,57% van de hotels in 2007 in West-Vlaanderen lag. Een achteruitgang van -2,30%, die voornamelijk te wijten is aan het verdwijnen van de hotels aan de kust. In Limburg en vooral Oost-Vlaanderen nam het plattelandstoerisme toe.

## Geografische verspreiding hotels in %

	2004	2005	2006	2007	verschil
Antwerpen	11,09	11,29	11,52	11,72	+ 0,20
Vlaams-Brabant	10,81	10,49	10,49	10,05	- 0,44
Limburg	14,19	14,99	15,48	16,49	+ 1,01
Oost-Vlaanderen	11,94	12,52	12,64	14,15	+ 1,51
West-Vlaanderen	51,97	50,71	49,87	47,57	- 2,30
Totaal	100,00	100,00	100,00	100,00	

In 2007 werden acht vergunningen ingetrokken. Eén hotel werd afgebroken. De overige zeven hotels gingen in beroep. De intrekking gebeurde op grond van het ontbreken van een geldig brandattest en achterstallig onderhoud. Ondertussen hebben vier hotels opnieuw een exploitatievergunning. Twee bedrijven staan te koop en beperken zich tot drie kamers. Zij zijn niet vergunningsplichtig.

## Premies

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

De premiereregeling is zo opgevat, dat vooraf ook een toegankelijkheidsdoorlichting moet gebeuren, die zowel de eigenaar als Toerisme Vlaanderen garanties biedt voor een goed resultaat. Deze doorlichting kan bestaan uit een haalbaarheidsstudie en/of een toegankelijkheidsadvies.

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

In 2007 ontvingen dertien hotels een premie voor de investeringen ter bevordering van de toegankelijkheid.

## Hotelpremies

Begrotingsjaar	Verwezenlijking	Aantal dossiers
2001	0,00 euro	0
2002	50.154,00 euro	2
2003	223.077,00 euro	6
2004	431.174,00 euro	11
2005	517.931,00 euro	12
2006	743.566,00 euro	14
2007	671.551,00 euro	13

## Adviezen ruimtelijke ordening

Door artikel 4 van het Besluit van de Vlaamse Regering van 28 november 2003 tot bepaling van de toelaatbare functiewijzigingen voor gebouwen, gelegen buiten de geëigende bestemmingszone, kunnen zonevreemde bedrijven een functiewijziging aanvragen. Het besluit van 28 november 2003 werd op 29 juni 2007 gewijzigd; uitbaters kunnen nu acht in plaats van vier kamers in agrarisch gebied inrichten. 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 verblijfgelegenheden betreft, met uitsluiting van elke vorm van restaurant of café;
- 2 de aanvraag wordt voor voorafgaand advies voorgelegd aan Toerisme Vlaanderen.

### Aantal adviezen

2004	2005	2006	2007
57	103	153	193

Bijna alle functiewijzigingen werden positief geadviseerd.

## Technisch comité van de logiesverstrekende bedrijven

Het technisch comité van de logiesverstrekende bedrijven verleent adviezen aan de administrateur-generaal over het toekennen, weigeren en intrekken van de exploitatievergunningen aan de logiesverstrekende bedrijven. Het comité spreekt zich ook uit over het veranderen van een categorie van een bedrijf. Dit kan op aanvraag van het hotel of ambtshalve worden vastgesteld. Het comité is samengesteld uit logiesuitbaters en/of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de logiesverstrekende bedrijven in Vlaanderen en Brussel behartigen.

Het technische comité van de logiesverstrekende bedrijven vergaderde in 2007 veertien maal en verstrekte 215 adviezen. Er werd geadviseerd over de nieuwe vergunningen, aanvragen tot categorieverhoging en categorieverlaging. Het indelen in een lagere categorie gebeurt wegens achterstallig onderhoud en/of uitstraling. Bij het opstarten van een intrekking kan de exploitant worden gehoord. Deze hoorzitting vindt plaats in een vergadering van het technische comité. Het comité adviseert over een mogelijke termijn van uitstel tot intrekking.

Tegen eventuele negatieve beslissingen van het technische comité over het niet toekennen of het intrekken van een vergunning, kan de betrokkene beroep instellen bij de Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme. In het kader van deze beroepsprocedure bestaat er een beroepscommissie die de minister adviseert. De beroepscommissie vergaderde in 2007 driemaal. Er werd advies verleend ten aanzien van zeven dossiers. Daarvan ontvingen ondertussen vier hotels opnieuw hun vergunning. Twee bedrijven staan te koop en beperken zich ondertussen tot drie kamers. Eén hotel werd afgebroken.

## Technische Commissie Brandveiligheid

Eveneens in het kader van de vergunningsprocedure bestaat er bij de Vlaamse Gemeenschap een 'technische commissie brandveiligheid' (TCB) die de minister adviseert over het toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen heeft in deze commissie enkel een waarnemersstatus. Het secretariaat wordt door Toerisme Vlaanderen verzorgd. In 2007 werden 36 afwijkingsdossiers behandeld in vijf vergaderingen. De meeste afwijkingen werden positief geadviseerd. De Vlaamse minister bevoegd voor toerisme bevestigde deze adviezen.



## 2 Openluchtrecreatieve verblijven

Sinds de eerste wet op het kamperen van 1954 zijn zowel het kamperen als de uitbating van een terrein voor openluchtrecreatieve verblijven (kampeerterrein, kampeerverblijfpark of vakantiepark) onderworpen aan een vergunningswet.

In de loop der jaren raakten deze wetten echter verouderd en liet de toepassing ervan steeds vaker te wensen over. Na een eerste wijziging in 1970 actualiseerde het Vlaams Parlement in 1993 de regelgeving door goedkeuring van het decreet van 3 maart 1993 'houdende het statuut van de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven'.

Dit decreet heeft tot doel de Vlaamse campings te moderniseren op het vlak van brandveiligheid, comfort, gezondheids- en milieuzorg en deelt ze in volgens een verplichte kwaliteitsclassificatie van één tot vijf sterren.

Door deze wetgeving moet - vanaf 1 januari 2000 - al wie in Vlaanderen een terrein voor openluchtrecreatieve verblijven wil uitbaten over een exploitatievergunning beschikken afgeleverd door Toerisme Vlaanderen.

## Vergunningen

Op 31 december 2007 telde Vlaanderen 252 vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven met in totaal 57.856 vergunde plaatsen.

In de loop van 2007 ontvingen zes bijkomende terreinen een effectieve vergunning:

### Oost-Vlaanderen

- één kampeerverblijfpark met 42 vergunde plaatsen;

### Vlaams-Brabant

- één kampeerverblijfpark met 36 vergunde plaatsen;
- één kampeerverblijfpark met 82 vergunde plaatsen;

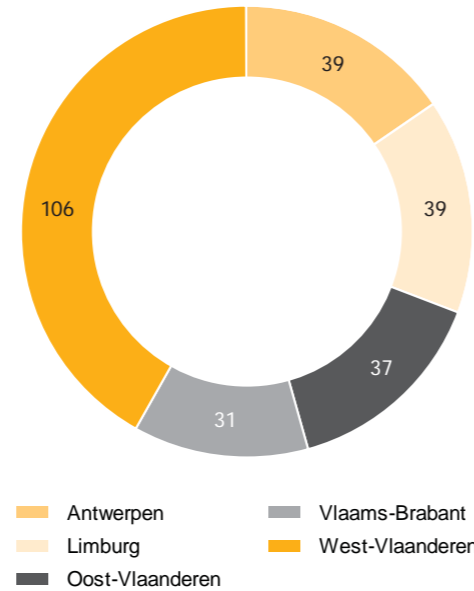
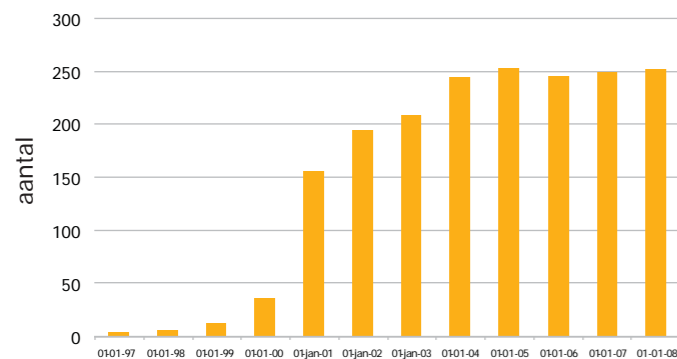
### West-Vlaanderen

- één kampeerverblijfpark met 724 vergunde plaatsen;
- één kampeerverblijfpark met 329 vergunde plaatsen;
- één kampeerautoterrein met 37 vergunde kampeerautoplaatsen.

In de loop van 2007 sloten twee terreinen voor openlucht recreatieve verblijven effectief hun deuren. Eén terrein gelegen in West-Vlaanderen en één terrein in Limburg.

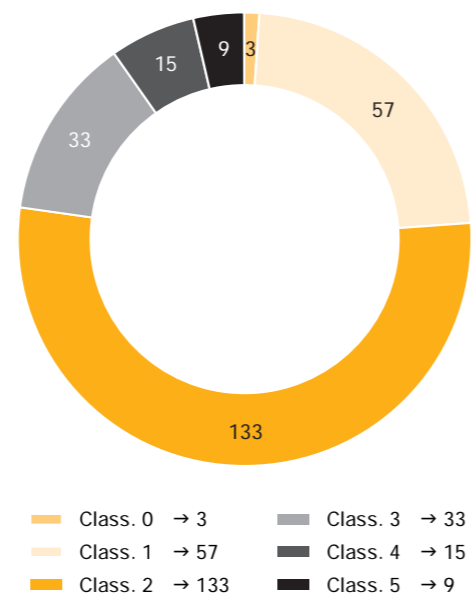
Meer dan 40% van de vergunde terreinen is gelegen in West-Vlaanderen. Ruim 65% van de vergunde terreinen zijn van het type kampeerverblijfpark. Deze terreinen bestaan hoofdzakelijk uit jaar- en/of seizoenplaatsen.

### Evolutie vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen



De hierna opgenomen tabel toont de verdeling van de vergunde terreinen per classificatie uitgezonderd de kampeerautoterreinen. Die worden niet in een categorie ingedeeld.

Hieruit blijkt dat meer dan de helft van de terreinen voor openlucht recreatieve verblijven in Vlaanderen is ingedeeld in categorie 2 (standaardklasse). Slechts negen vergunde terreinen zijn ingedeeld in de hoogste categorie 5 (luxeklasse).



Steeds vaker doen uitbaters beroep op de dienst openlucht recreatieve verblijven van Toerisme Vlaanderen. Die dienst bleef zijn medewerking verlenen bij het zoeken naar oplossingen voor knelpunten en problemen in bepaalde dossiers en legde veel plaatsbezoeken aan terreinen af.

Eind 2007 voldeed meer dan 80% van de Vlaamse campings aan de gestelde normen. Voor terreinen waar de knelpunten en problemen niet in orde werden gebracht, ontvingen de uitbaters een officiële ingebrekestelling.

In het kader van de vergunning- en premieprocedure dient het advies van het technisch comité van de openlucht recreatieve verblijven worden ingewonnen. De dienst openlucht recreatieve verblijven bereidde de vergaderingen van het technisch comité van de openlucht recreatieve verblijven voor en de vergunning- en premiedossiers werden door de inspecteurs toegelicht met het oog op de advisering ervan (zie ook hoofdstuk 4). Het zijn ook deze inspecteurs die instonden voor het secretariaat en de verslaggeving van de vergaderingen.

In 2007 werd één keer in beroep gegaan tegen de weigering of intrekking van de vergunning bij de Vlaams minister bevoegd voor Toerisme. In het kader van de beroepsprocedure dient de minister het advies in te winnen van de beroepscommissie voor de openlucht recreatieve verblijven. De dienst openlucht recreatieve verblijven van Toerisme Vlaanderen nam het secretariaat van deze beroepscommissie waar.



## Herinspecties op de reeds vergunde terreinen

Ook in 2007 voerde Toerisme Vlaanderen herinspecties uit om na te gaan of de vergunde terreinen voor openlucht recreatieve verblijven nog in regel zijn met de geldende wetgeving. De inspecteurs van de dienst openlucht recreatieve verblijven brachten in 2007 met dit doel meer dan 115 verschillende plaatsbezoeken. Naar aanleiding van deze bezoeken werden de uitbaters telkens aangeschreven om hen op de vastgestelde tekortkomingen te wijzen.

Uitbaters die sinds het verkrijgen van hun vergunning wijzigingen doorvoerden op hun terrein, werden begeleid in de actualisatie en/of de aanpassing van hun vergunning.

Tegen één uitbater die - na verschillende aanmaningen en inspecties - alsnog in gebreke bleef om zijn terrein te schikken naar de gestelde normen en voorwaarden, startte Toerisme Vlaanderen in 2007 de procedure tot intrekking of schorsing van de afgeleverde vergunning op.

## Kampeerautoterreinen

De wetgeving waarmee de Vlaamse Regering voorzag in een vierde vergunningsplichtige terreinsoort voor openlucht recreatieve verblijven, met name het kampeerautoterrein, dateert reeds van eind 2003. Deze terreinsoort werd ingevoerd om enerzijds de veiligheid van de kampeerautogebruikers te verzekeren en anderzijds het gebrek aan specifieke plaatsen en voorzieningen voor kampeerauto's in Vlaanderen te helpen oplossen.



Het aantal toeristen dat gebruik maakt van de kampeer-auto blijft stijgen. De nieuwe terreinsoort wil dan ook bevorderen dat - met een beperkte investering vanwege de initiatiefnemer - overnachtingplaatsen gecreëerd worden in de buurt van toeristische trekpleisters. De betreffende besluiten voorzagen in een overgangstermijn tot 1 januari 2006. Tegen die datum moesten de bestaande kampeerautoterreinen over de nodige exploitatievergunning beschikken.

In de loop van 2006 hebben de personeelsleden van Toerisme Vlaanderen al die terreinen op basis van de gemaakte inventaris van 2005 onderzocht en waar nodig de initiatiefnemer aangeschreven over de vergunningsplicht. In 2006 ontving Toerisme Vlaanderen drie vergunningsaanvragen voor de exploitatie van een kampeerautoterrein. Eén van deze terreinen kon reeds in september 2006 zijn exploitatievergunning verkrijgen.

Een tweede kampeerautoterrein slaagde er in 2007 een vergunning te behalen, goed voor 37 bijkomende kampeerautoplaatsen.

Naast de vergunde kampeerautoterreinen, creëerden een aantal openluchtrecreatieve terreinen speciaal ingerichte plaatsen voor kampeerauto's. Eind 2007 hadden dertien campings samen 58 specifieke kampeerautoplaatsen op hun terrein ingericht.

De inspecteurs van de dienst openluchtrecreatieve verblijven brachten in 2007 met dit doel meer dan twintig verschillende plaatsbezoeken. Toerisme Vlaanderen verwacht dan ook in de nabije toekomst nog een aantal kampeerautoterreinen te kunnen vergunnen.

### Kampeerpremies

Op initiatief en voorstel van de minister, bevoegd voor toerisme, keurde de Vlaamse Regering op 12 mei 2006 een nieuw premiebesluit goed. In tegenstelling tot de vorige regeling komen nu alle soorten terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven (camping, kampeerverblijfspark, kampeerautoterrein of vakantiepark) in aanmerking voor de premie.

Met het nieuwe premiebesluit sluiten de subsidiabele uitgaven wel scherper aan bij de huidige saneringsnoden in de kampeersector. Dit geldt voor wat bijvoorbeeld de bedrijfsvoering betreft, maar zeker ook voor

een continue kwaliteitsverhoging (bijvoorbeeld groenaanleg, milieuzorg, kindvriendelijkheid, fietsvriendelijkheid, toegankelijkheid, enzovoort).

De premie bedraagt 20% van de kostprijs van de aankopen en van het uitgevoerde werk waarvoor de premie wordt toegekend. De voornoemde premie wordt verhoogd tot 30% indien de aankopen en werken verwezenlijkt worden op een kampeerterrein, kampeerautoterrein of terrein voor openluchtrecreatieve verblijven met minstens dertig toeristische kampeerplaatsen (lees: plaatsen voor toeristen op doorreis). Voor aankopen en werkzaamheden in het kader van bedrijfsinterne milieuzorg met het oog op het verminderen van energie- en afvalkosten (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. Indien ook andere overheidsinstanties de subsidiabele 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, zelfs bij verandering van eigenaar of vergunninghouder.

Op basis van het nieuwe premiebesluit werd in 2006 één premiedossier vastgelegd en uitbetaald. In de loop van 2007 werden er negen premiedossiers vastgelegd en uitbetaald voor een totaal bedrag van 85.196 euro.

### Permanente bewoning

Het kampeerdecreet verbiedt permanent wonen op een camping. Een uitzondering hiervoor geldt voor de uitbater, zijn familie of mensen die werken op het terrein, en hun gezin. Om te voorkomen dat campingbewoners plots op straat zouden staan, werd permanente bewoning - onder bepaalde voorwaarden en via een overgangsregeling - tot uiterlijk 31 december 2005 toegestaan. Op deze manier konden de 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 één gemeente bij.

Omdat de afname van de permanente bewoning op openluchtrecreatieve verblijven stagneerde, keurde het Vlaams Parlement in mei 2004 een tweede wijziging van het kampeerdecreet goed. Daardoor wordt permanente bewoning op campings - gelegen binnen een gemeente waarvoor een begeleidingsplan werd goedgekeurd - ook na 31 december 2005 toegestaan voor bewoners die er reeds sinds 1 januari 2001 hun hoofdverblijfplaats hebben. Zij kunnen genieten van deze uitzonderingsmaatregel tot het moment dat hen een passende woning wordt aangeboden. Een uitbater die echter nieuwe permanente bewoning op zijn camping toestaat, riskeert zijn exploitatievergunning te verliezen.

### Ecolabel voor de kampeersector

Na de voorbereidingsperiode - die startte in juli 2004 - werden op 12 juli 2007 de eerste 'Vlaamse Groene Sleutels' uitgereikt. Vier kampeerterreinen en drie kampeerverblijfsparken zagen hun inspanningen voor duurzaam ondernemen beloond met een Groene Sleutel.

Bedrijven die wensen in te stappen in het Groene Sleutel-traject kunnen rekenen op intensieve begeleiding van Toerisme Vlaanderen. Naast de laureaten tekenden elf openluchtrecreatieve verblijven in voor dit begeleidingstraject.

→ In hoofdstuk 4 verneemt u meer over dit project.





### 3 Reisbureaus

Sinds 1 september 2007 is in Vlaanderen 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 houdende het statuut van de reisbureaus van kracht.

De wet van 21 april 1965 en het koninklijk besluit van 30 juni 1966 betreffende het statuut van de reisbureaus werden opgeheven in het Vlaamse Gewest. Aan de houders van een vergunning op grond van deze wet en hun verkooppunten wordt wel een overgangstermijn van drie jaar verleend tijdens welke ze zich naar de nieuwe bepalingen kunnen schikken.

Wie niet vergunningsplichtig was op grond van deze wet maar wel een vergunning moet aanvragen krachtens voormeld decreet, beschikt over een termijn van zes maanden om een vergunningsaanvraag in te dienen.

Vertrekkende van de wil om de kwaliteit van het statuut te handhaven door de nodige modernisering door te voeren, werd deze nieuwe regelgeving uitgewerkt door een werkgroep bestaande uit vertegenwoordigers van de Vlaamse minister van Toerisme, Toerisme Vlaanderen en de sector van de reisbureaus. Daarnaast werd overleg gepleegd met de sociaal-culturele sector en de consumentenorganisaties.

Men beoogt de werking en de activiteiten van de reisbureaus te reglementeren en de vergunde bedrijven en de consument te beschermen tegen oneerlijke concurrentie.

Een belangrijk verschil met de vroegere wetgeving is de definiëring van het begrip 'reisbureau-activiteit'. De vroegere vereiste van winstgevendheid wordt afgeschaft en zowel de reisorganisator als de reisbemiddelaar worden door de definitie gevat. Tevens is men niet langer enkel vergunningsplichtig als men een pakket aanbiedt maar ook indien men als derde een reis(vervoer) of logies verstrekt. Deze definitie brengt met zich mee dat ook de toeristische verhuurkantoren vergunningsplichtig zijn. Ook exploitanten van vervoer die optreden als tussenpersoon voor een door een ander geëxploiteerd vervoer zijn bemiddelaars en aldus vergunningsplichtig. De vroegere categorieën van reisbureaus A, B en C werden afgeschaft. Voor iedereen gelden dezelfde vergunningsvoorwaarden inzake beroepskennis, eigen vermogen, borgstellingskrediet en verzekeringen.

Men voorziet wel nog een aantal vrijstellingen op de vergunningsplicht: enerzijds een aantal commerciële dienstenverstrekkers (ééndagsreizen zonder vliegvervoer, de exploitanten van logies) en anderzijds de niet-commerciële dienstenverstrekkers (onderwijs, jeugd-, sport-, cultuur-, welzijns-, gezondheids- of volwassenenwerk, Toerisme Vlaanderen en toeristische diensten).

Zolang de overgangstermijn van drie jaar nog lopende is, zal men in het Vlaamse Gewest reisbureauvergunningen hebben die werden afgegeven overeenkomstig de vroegere federale wetgeving en hiernaast reisbureauvergunningen die werden afgegeven overeenkomstig het decreet van 2 maart 2007.

Voor wat het Brussels Hoofdstedelijk Gewest betreft kan de Vlaamse Gemeenschap haar bevoegdheden blijven uitoefenen ten aanzien van de reisbureaus die moeten beschouwd worden als behorende tot de Vlaamse Gemeenschap, en dit op basis van haar bevoegdheid inzake toerisme en de wet van 21 april 1965, die gelet op de keuze voor een gewestdecreet, van toepassing blijft in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.



### Vergunde reisbureaus

Het aantal vergunde reisbureaus schommelt jaarlijks en evolueerde de afgelopen jaren als volgt:

Evolutie vergunde reisbureaus 31 december 1985 tot 31 december 2007

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

HK = hoofdkantoor BK = bijkantoor

Bron: Toerisme Vlaanderen, dienst reisbureaus

Totaal aantal hoofdvergunningen op 31 december 2007 .....	722 (65,3%)
Totaal aantal vergunningen voor bijkantoren op 31 december 2007 .....	384 (34,7%)
Totaal aantal vergunde reisbureaus op 31 december 2007 .....	106 (100%)

De dalende trend van de vergunningen van de laatste jaren bleef zich ook in 2007 verder zetten. Tegenover 2006 zijn er twaalf hoofdvergunningen en negen bijkantoren minder waardoor het totale aantal verkooppunten in 2007 daalde met 21.

Op vijf jaar tijd daalde het aantal verkooppunten met 79 eenheden of ruim 7% van het totale aantal verkooppunten in 2002. Deze daling kan worden verklaard door onder andere de opkomst van boekingen via het internet en de fusie of overname van bedrijven.

Per 1 september 2007 werden aan vijf bestaande vergunninghouders een vergunning overeenkomstig het nieuwe statuut van de reisbureaus afgeleverd met samen zes bijkomende verkooppunten. Aan vier aanvragers werd een eerste vergunning afgeleverd. Op 31/12/2007 waren er aldus 15 reisbureaus vergund voor het nieuwe reisbureaudecreet.

## Borgtocht, faillissementen en retributie

### → Borgtocht

In 2007 bedroeg de totale borgtocht voor de 722 vergunde reisbureaus of 1.106 verkooppunten 33.018.455,31 euro. De laagste borg bedroeg 20.029,80 euro en de hoogste 4.259.133,26 euro. In 2007 werden 84 aanspraken op de borgtocht behandeld. Dit is een daling ten opzichte van 2006 met 8,33%.

Het totaal van alle 84 aanspraken samen bedroeg 388.858,80 euro. De laagste aanmaning bedroeg 94,50 euro en de hoogste 67.064,95 euro.

Het gaat in totaal om 84 aanmaningen waarvan:

- 22 betaald door de bank in opdracht van Toerisme Vlaanderen;
- 36 betaald door het reisbureau zelf;
- 2 betwist door het reisbureau, in deze gevallen dient de schuldeiser zich tot de rechtbank te wenden;
- 12 nog lopende (als gevolg van falen en in behandeling bij curator);
- 12 dossiers die om volgende redenen niet in aanmerking konden genomen worden:
  - 4 borgen al volledig aangesproken;
  - 1 doorgestuurd naar de dienst reisbureaus van de Franstalige Gemeenschapscommissie in Brussel omdat het een Franstalige vergunning betrof;
  - 4 borgen al bevrijd (zes maanden na stopzetting);
  - 1, geen leverancier
  - 1, facturen ouder dan 12 maanden
  - 1, facturen na datum van intrekking

In het totaal werd in 2007 161.031,83 euro uitbetaald, wat overeenkomt met een gemiddelde van 7.319,62 euro per dossier.

### Overzicht aanspraken op de borgtocht periode 1995-2007

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

Bron: Toerisme Vlaanderen, dienst reisbureaus

### → Faillissementen

In 2007 gingen er drie Vlaamse vergunninghouders failliet.

### → Retributie

Jaarlijks dienen de vergunde reisbureaus een retributie te betalen als aandeel in de beheers- en controlekosten voortkomende uit de toepassing van de wet van 21 april 1965. In 2007 inde Toerisme Vlaanderen hiervoor 37.726,41euro. Het decreet van 2 maart 2007 legt geen jaarlijkse retributie meer op aan de reisbureaus.

## Klachten

In 2007 ontving de dienst reisbureaus een twintigtal schriftelijke klachten van de consument over de geboekte reis.

De klachten van de consument 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.

Bijna alle klachten betroffen een dispuut tussen de consument en de reisverkoper 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 2007 ontving Toerisme Vlaanderen een veertigtal klachten van beroepsverenigingen van de reisbureaus over activiteiten die al dan niet onder het toepassingsgebied van de reisbureauwet/decreet vallen. Deze klachten betroffen ondermeer 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 het organiseren en verkopen van reizen, zonder meestal te weten dat daarvoor een vergunning van reisbureau vereist is.

Al deze klachten werden door de dienst reisbureaus onderzocht en in geval van een overtreding van de wet/decreet, werden betrokkenen aangemaand om de illegale werkzaamheden in eigen beheer te staken, een vergunning aan te vragen of gewoon zich te wenden tot vergunde reisbureaus voor de organisatie en verkoop van een gewenst reisproduct. Wanneer nodig geacht 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.

In 2007 werden geen processen-verbaal opgemaakt tegen illegale reisbureaus door de bevoegde ambtenaren van de dienst reisbureaus. Het nieuwe decreet voert ook op het vlak van controle en sancties een belangrijke vernieuwing in. In het verleden werd immers vastgesteld dat de federale wetgeving onvoldoende tot sancties aanleiding gaf. Het gevolg hiervan was dat er in Vlaanderen een aantal ondernemingen ongestraft een illegale toestand in stand kunnen houden. Dit handhaving-probleem heeft de Vlaamse Regering genoopt om werk te maken van een efficiënter en effectiever handhaving-beleid. In het decreet is de mogelijkheid voorzien tot stopzetting van een niet-vergunde exploitatie (sluitingsbevel/verzegeling). Tevens worden de strafsancities vervangen door administratieve sancties (zie punt 4 toeristische handhaving). De decreetsbepalingen hieromtrent bevatten ook een aantal waarborgen voor de overtreder. Zo kan er beroep aangetekend worden bij de rechtbank van Eerste aanleg. Om de handhaving van de gehele toeristische sector efficiënt te organiseren werd binnen Toerisme Vlaanderen een aparte dienst "toeristische handhaving" opgericht. Klachten zullen eerst nog door de dienst reisbureaus worden onderzocht maar worden nadien overgemaakt aan de dienst handhaving indien het noodzakelijk blijkt dat er een proces-verbaal dient opgemaakt te worden.

## Technisch comité van de reisbureaus

Het technisch comité van de reisbureaus vergaderde in 2007 acht maal en verstreekte over ruim 113 dossiers een advies. In hoofdzaak handelden deze dossiers over nieuwe vergunningsaanvragen, wijzigingen van adres of dagelijks bestuur van afgeleverde vergunningen en het adviseren van de minister van Toerisme inzake beroepen tegen de intrekking of schorsing van vergunningen.

gen. Het technisch comité van de reisbureaus bestond in 2007 uit veertien leden. Er dienden minstens acht leden aanwezig te zijn om rechtsgeldig advies te verstrekken.

Met de inwerkingtreding op 1 september 2007 van het decreet van 2 maart 2007 houdende het statuut van de reisbureaus stopt de werking van het technisch comité reisbureaus wat het Vlaamse gewest betreft.

Voor de verdere uitvoering van de wet van 21 april 1965 houdende het statuut van de reisbureaus ten behoeve van Nederlandstalige vergunningen in Brussel en de uitvoering van artikel 13 van het nieuwe decreet (overgangsmaatregel voor bestaande vergunninghouders) werd bij Ministerieel Besluit van 28 september 2007 een nieuw technisch comité van de reisbureaus benoemd, bestaande uit vijf leden.

#### Adviescomité van de reisbureaus

In uitvoering van het decreet van 2 maart 2007 houdende het statuut van de reisbureaus werd bij Ministerieel Besluit van 25 september 2007 het adviescomité van de reisbureaus benoemd. Dit adviesorgaan bestaat uit 9 onafhankelijke deskundigen en twee waarnemers, één ambtenaar namens het departement internationaal Vlaanderen waartoe ook toerisme behoort en één ambtenaar namens het departement Economie, Wetenschap en Innovatie. In 2007 vergaderde dit adviescomité drie keer met als agenda de opstelling van het huishoudelijk reglement en de opstelling van een ontwerp-gedragscode voor de reisbureaus, dit in uitvoering van het decreet van 2 maart 2007.



## 4 Toeristische handhaving

In 2007 werd binnen het agentschap een nieuwe dienst "toeristische handhaving" opgericht met het doel in eerste instantie de nieuwe wetgeving betreffende toeristische handhaving concreet in te vullen en op te volgen. Het belangrijkste doel van deze nieuwe regelgeving beoogt binnen alle toeristische sectorwetgevingen (reisbureaus, logiesverstrekkende bedrijven en terreinen voor openlucht recreatieve verblijven) de strafrechtelijke vervolging te vervangen werd door administratieve maatregelen via geldboetes van minimum 250 euro tot maximum 25.000 euro of via een bevel tot stopzetting. De voornaamste motivering was de wens van de sectoren om een efficiënter vervolgingsbeleid te voeren ten aanzien van malafide toeristische uitbaters. Uit studies was gebleken dat het strafrechtelijk vervolgen ervoor zorgde dat veel dossiers binnen de parketten nooit voor de strafrechter werden ingeleid of werden geseponneerd wegens andere prioriteiten. Door de toewijzing van de bevoegdheid betreffende handhaving aan Toerisme Vlaanderen kan het agentschap doeltreffender optreden tegen illegale toeristische bedrijven.

- In de eerste helft van 2007 heeft de dienst handhaving zich vooral gefocust op de opvolging binnen de bevoegde commissie van het Vlaams Parlement van het ontwerpdecreet van de reisbureaus omdat dit decreet als eerste werd aangepast.
- In tweede instantie werd grondig onderzocht wat de juridische implicaties zijn voor Toerisme Vlaanderen in functie van haar nieuwe bevoegdheid en de daarmee gepaard gaande uitvoeringsbesluiten.
- Als derde taak werd door de dienst toeristische handhaving onderzocht hoe de administratieve afhandeling moet gebeuren van de inning van de boete. Met de Vlaamse Belastingdienst (VLABEL) werd een overeenkomst voorbereid waarbij niet meer betwistbare en onbetaalde boetes door hen verder zullen geïnd worden. De dienst toeristische handhaving heeft deze ontwerpovereenkomst opgemaakt en verder verfijnd naar de toeristische wetgeving betreffende handhaving.
- Ten vierde werd een communicatiecampagne voorbereid. Alle belanghebbenden betreffende handhaving in de toeristische sectoren, binnen de Vlaamse Gemeenschap, binnen de parketten en rechtbanken van eerste aanleg en binnen Toerisme Vlaanderen

werden in kaart gebracht en een gepaste berichtgeving op maat werd voorbereid.

- Ten vijfde werd een nieuwe databank ontworpen met als doel, via een logische registratie van de dossiers, snel te kunnen inspelen op vragen van zowel betrokken partijen als externe belanghebbenden. De dienst toeristische handhaving heeft de analyse gemaakt en in samenwerking met een externe partner een consistente databankstructuur ontworpen. Daardoor zullen de dossierbeheerders snel een procesverbaal kunnen registreren en opmaken evenals na registratie snel een rapportering per sector of regio kunnen afleveren.

De dienst toeristische handhaving volgde in 2007 de werkzaamheden betreffende het decreet tot regeling van het handhavingsbeleid in de toeristische logiessector, dat de aanpassing van de diverse toeristische logieswetgevingen regelt, mee op. Op 13 juli 2007 bekrachtigde de Vlaamse regering het decreet en op 14 december 2007 werd het besluit betreffende het handhavingsbeleid in de toeristische sector goedgekeurd, dit ter uitvoering van het decreet.

## 5 Toeristische vorming

### Cursusaanbod

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

→ Franse taal en cultuur

In het voorjaar van 2007 werden onthaalmedewerkers uit het toeristisch werkveld die direct contact hebben met Franstalige toeristen, aan de balie of via de telefoon uitgenodigd om deel te nemen aan de vorming 'Franse taal en cultuur'. Tijdens deze taaltraining, gespreid over een periode van zes weken, leerden zij om Franstalige toeristen op een vlotte manier te woord te staan, hun vragen en wensen te begrijpen en erop te reageren. De klemtoon van de opleiding lag dus op de verbetering van de mondelinge taalvaardigheid, luistervaardigheid en uitbreiding van professionele woordenschat in een context van toerisme en cultuur. **Naast deze taalvaardigheden werd er ook aandacht besteed aan de culturele verschillen en specifieke kenmerken:** de omgang met deze gasten, hun gewoontes, verwachtingen en interesses. Ervaringen en situaties uit de eigen werkomgeving optimaliseerden de praktijkgerichtheid van de vorming. De interactieve aanpak (met simulaties en rollenspelen) zorgde samen met tussentijdse opdrachten, het gebruik van de cd-rom 'Tot uw dienst' en het cursusmateriaal voor een verbetering van de grammaticale kennis van de Franse taal en een vlottere omgang met en beter be-

grip van Franstalige gasten. Deze taaltrainingen werden georganiseerd in Roeselare en Leuven.

→ Duitse taal en cultuur

In het najaar van 2007 nodigde Toerisme Vlaanderen onthaalmedewerkers uit op de herhaling van de vorming 'Duitse taal en cultuur' in Hasselt. Tijdens deze taaltraining, met dezelfde aanpak als de vorming 'Franse taal en cultuur' konden negentien deelnemers hun mondelinge taalvaardigheid in het Duits bijschaven.

→ Drukwerk, website en e-mails als promotionele middelen

Sinds 2006 organiseert de dienst toeristische vorming vormingscycli met als thema 'Drukwerk, website en e-mails als promotionele middelen'. Tijdens deze vorming gespreid over een periode van zes weken worden de deelnemers op een interactieve en intensieve manier wegwijs gemaakt in het opzetten en budgetteren, uitvoeren en evalueren van een goede mediamix. De leervorm voor deze vorming, blended learning, is een combinatie van groepstraining en live coaching ondersteund door een elektronisch leerplatform. Cursisten krijgen tijdens de live coachings advies op basis van eigen cases. Bovendien krijgen de cursisten na afloop van de vorming nog



drie maanden toegang tot een leerplatform, waar ze theoretische teksten en oefeningen, cases, tips en opdrachten kunnen afwisselen met discussies op de fora waar ze toegang toe hebben. In 2007 werd deze vormingscyclus aangeboden in Brugge en in Asse. Deze vormingen, bedoeld voor marketingmensen en bedrijfsleiders uit het toeristische werkveld die bezig zijn met promotiemiddelen en internet, waren telkens volzet en zullen wegens groot succes ook in 2008 tot het aanbod behoren.

→ Toegankelijkheidsvorming voor gidsen

Sinds 2005 organiseert de dienst toeristische vorming voor haar erkende gidsen praktijkgerichte vormingen over 'onthaal en gidsen van personen met een handicap' en dit in het kader van het actieplan 'toegankelijkheid voor personen met een handicap'. In deze sessies wordt naast achtergrondinformatie over de beperkingen die handicaps met zich mee kunnen brengen, ingezoomd op de praktijk van het gidsen van groepen waar mensen met een handicap deel van uitmaken. De gids maakt kennis met ervaringsdeskundigen, mensen met verschillende vormen van handicap, die duidelijk maken wat een handicap betekent in het dagelijkse leven en in hun vrijetijdsbesteding. Er worden een heleboel praktische tips gegeven over hoe men een rondleiding ook voor iemand met motorische, auditieve, visuele of mentale handicap interessant kan maken. In het voorjaar werden de vormingen georganiseerd in Hasselt, Antwerpen en Oudenaarde. Er namen 47 gidsen deel aan deze bijscholing.

### Digitale vormingsbrochures

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

- Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement.
- Het noodzakelijke internet
- Toerist aan de haak. Diverse manieren om te werven.

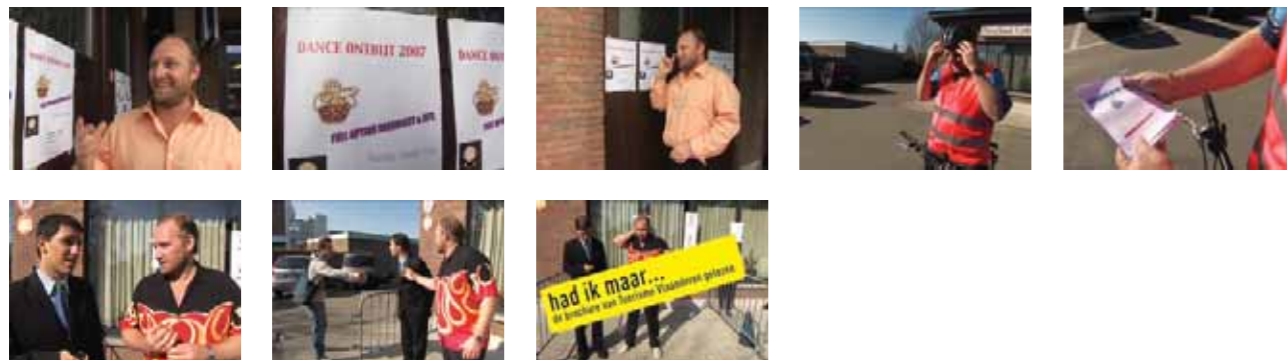


→ Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement.

De dienst toeristische vorming lanceerde in 2007 de digitale vormingsbrochures. Op 21 maart 2007 verscheen 'Veel volk en mooi weer. Draaiboek voor een geslaagd evenement'. Deze brochure moet de sector op weg helpen, tips geven en succesvolle voorbeelden tonen van evenementenorganisatie. Evenementen maken een belangrijk deel uit van de marketingmix en de organisatie van een evenement is ook een vorm van communicatie. De vormingsbrochure bevat praktische richtlijnen, aandachtspunten en voorwaarden voor een succesvolle realisatie van kleine en middelgrote evenementen.

Om de vormingsbrochures te promoten deed de dienst beroep op de ervaringen van Benny Van Broeckhoven (gespeeld door acteur Jan Van Looveren). Deze amateur-evenementenorganisator toonde de sector in drie filmpjes waarom je beter geen 'dance-ontbijt' organiseert, wat er kan misgaan bij het inrichten van een fietstocht en welk publiek er afkomt op een wereldrecordpoging 'simultaan tongkussen'.

De filmpjes zijn te bekijken op [www.toerismevlaanderen.be/hadikmaar](http://www.toerismevlaanderen.be/hadikmaar). De brochure werd in tien maanden tijd meer dan 600 keer gedownload.



→ Het noodzakelijke internet

Op 21 juni 2007 ging de vormingsbrochure 'Het noodzakelijke internet' online. Deze brochure behandelt het belang van het internet als communicatiemedium in de toeristische sector. Informatie opvragen, tickets bestellen, logies reserveren of reisroutes plannen, de consument van vandaag regelt het steeds meer online. Met deze brochure



helpt Toerisme Vlaanderen de toeristische actoren om eigen websites af te stemmen op de verwachtingen van de surfende toerist en meer te halen uit hun internet-aanwezigheid. Experts leggen in de brochure uit hoe men het best een goed scorende website ontwikkelt of inspanningen op internet optimaliseert. In 2007 hebben 570 toeristische actoren de brochure gedownload.

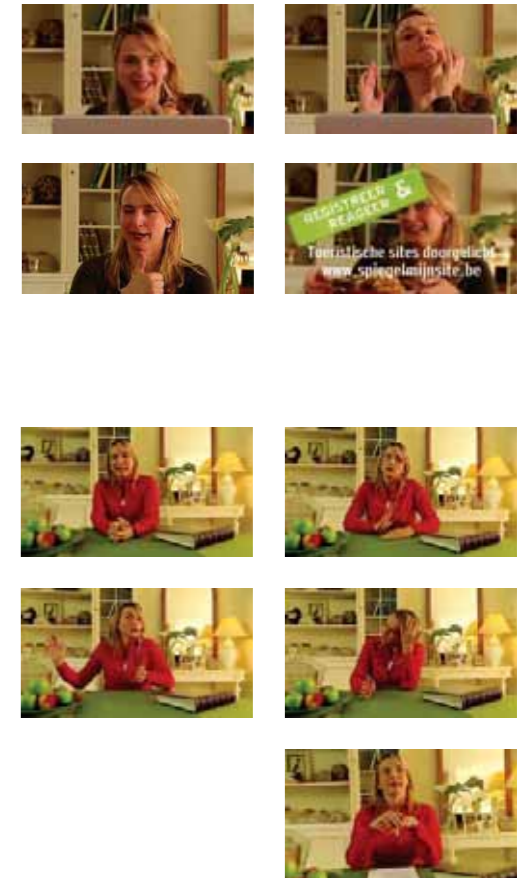
De promotiecampagne voor deze vormingsbrochure bestond onder andere uit enkele gefilmde interviews met mevrouw Maes (gespeeld door actrice Karlijn Silghem). Zij figureerde al in de vormingsbrochure als ervaringsdeskundige. In een interview vertelt ze haar positieve en negatieve ervaringen met het internet bij het plannen van een vakantie. Bovendien konden toeristische aanbieders met een eigen website een expert review van hun website winnen. Tien toeristische websites werden professioneel besproken op:

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

→ Toerist aan de haak. Diverse manieren om te werven.

In het najaar lanceerde Toerisme Vlaanderen een nieuwe vormingsbrochure. 'Toerist aan de haak' behandelt het thema van het werven van toeristen. Toeristen een aangename vakantie bezorgen is de core-business. Maar de fase die aan het ontvangen van toeristen noodzakelijkerwijs vooraf gaat, is hen werven. Vakantiemakers besteden

fotomateriaal "Toerist aan de haak": Xavier Debeerst, Mindex





een groot deel van hun tijd aan het aantrekken van toeristen, het zoeken naar nieuwe klanten. En dat is niet zo eenvoudig als het lijkt. De brochure 'Toerist aan de haak. Diverse manieren om te werven' kan de toeristische aanbieder daarbij helpen. Al vijfhonderd toeristische actoren vonden de weg naar deze vormingsbrochure.

Om deze vormingsbrochure bij de sector bekend te maken, schreef Toerisme Vlaanderen de wedstrijd 'Win een Kanjer' uit. Toeristische aanbieders konden deelnemen door een origineel idee voor een wervingsactie in te zenden. Een team van specialisten van binnen Toerisme Vlaanderen en vanuit het werkveld beoordeelde de inzendingen. De winnaar ontving in november een kanjer van een prijs.

## Vormingsmap Open Monumentendag (OMD) Workshops en lezingen

Toerisme Vlaanderen werkt al enkele jaren met het Coördinatiecentrum Open Monumentendag (OMD) samen voor het aanbod van vorming voor de medewerkers van de lokale comités OMD. In 2006 ontwikkelden ze een vormingsmap die moet fungeren als werkinstrument en naslagwerk voor de lokale comités en diverse organisatoren van Open Monumentendag. De map bevat naast algemene informatie ook concrete tips en advies, van toepassing op Open Monumentendag. De vormgeving laat toe materiaal toe te voegen en de algemene informatie aan te vullen met eigen ervaringen en aandachtspunten. In 2007 vulden Toerisme Vlaanderen en het Coördinatiecentrum OMD de map aan met de onderwerpen voorbereiding en organisatie, presentatie en communicatie, aandachtspunten, evaluatie en opvolging, modeldraaiboek en tips en voorbeelden. De aanvullingen op de OMD-map werden op een oplage van vijfhonderd exemplaren gedrukt en door het Coördinatiecentrum OMD verspreid.

In maart 2007 zorgde Toerisme Vlaanderen bij de organisatie van de studienamiddag voor kleinschalige logiesuitbaters van vzw Plattelandstoerisme in Vlaanderen voor inhoudelijke, financiële en promotionele ondersteuning. De studienamiddag vond plaats op 8 maart 2007 in het provinciehuis in Leuven. De namiddag bestond uit vier interactieve workshops: 'Starten met een kleinschalige logiesuitbating', 'Succesverhalen van twee uitbatingen', 'Verwerken van hoeve- en streekproducten in maaltijden', 'Vermarkten van de uitbating: Hoe promoot ik mijn zaak'. Ongeveer 125 personen namen deel aan de verschillende workshops.

## Strategie gidsen en reisleiders

→ Kwaliteitskader opleiding en erkenning gidsen en reisleiders

Binnen zijn opdracht dient Toerisme Vlaanderen ervoor te zorgen dat:

- er voldoende deskundige gidsen en reisleiders beschikbaar zijn voor de verschillende marktsegmenten en klantengroepen,
- alle geregistreerde opleidingen gids en reisleider van hoge kwaliteit zijn,
- alle personen die beschikken over een gids- of reisleiderskaart uitgereikt door Toerisme Vlaanderen deskundig zijn en blijven.

Om deze doelstellingen te realiseren was het noodzakelijk dat er een degelijk en transparant kwaliteitssysteem voor de opleidingen en de competenties van erkende gidsen en reisleiders werd uitgewerkt.

De doelstellingen van dit kwaliteitssysteem zijn:

- de kwaliteit van de geregistreerde opleidingen gids en reisleider bewaken,
- geregistreerde opleidingsverstrekkers stimuleren om de inhoud en aanpak van de opleidingen continu te verbeteren,
- erkende gidsen en reisleiders aansporen om hun competenties op peil te houden en verder te ontwikkelen,
- bijdragen tot de professionalisering van het toerisme in Vlaanderen, meer in het bijzonder:
  - stimuleren van meer bewuste keuzen van toeristische diensten, gidsenbonden, reisorganisaties en klantengroepen voor gidsen en reisleiders,
  - bijdragen tot de vernieuwing van de markt voor gidsen en reisleiders,
- de maatschappelijke appreciatie voor gids en reisleider doen toenemen.

De belangrijkste keuzen die werden gemaakt zijn:

- gebruik van drie mechanismen voor kwaliteitsbewaking- en stimulering:
  - formele "registratie" van opleidingsverstrekkers,
  - toekenning van een kwaliteitslabel aan bepaalde erkende opleidingsverstrekkers
  - erkenning van gidsen en reisleiders,
- specifieke en duidelijke criteria voor elk van deze mechanismen,
- een duurtijd van registraties, labels en erkenningen van maximaal vier jaar,
- supervisie van het kwaliteitssysteem door een kwaliteitsraad van experts,
- complementariteit met de kwaliteitsbewaking van opleidingsverstrekkers vanuit andere overheidsdiensten,
- bijkomende voordelen vanuit Toerisme Vlaanderen voor houders van een kwaliteitslabel,
- bepaalde overgangsmaatregelen en regularisaties tot 2008.

Het kwaliteitskader voor de opleiding en erkenning van gidsen en reisleiders werd in oktober 2007 door minister voor Toerisme positief onthaald. Het werd voorgelegd aan alle betrokken opleidingsverstrekkers en beroepsorganisaties voor gidsen en reisleiders. De kwaliteitsraad zal in 2008 de definitieve criteria vastleggen.

→ Gidsen- en reisleiderskaart

In 2007 introduceerde Toerisme Vlaanderen de meertalige reisleiderskaart. De reisleiderskaart kan bekomen worden op verschillende manieren. In eerste instantie kregen de reisleiders die via syntra/FBAA, het Reis- en Opleidingscentrum en Karavaan opgeleid werden, een kaart die geldig is tot eind 2010. In 2008 volgt er als overgangsmaatregel een algemene oproep aan touroperatoren en reisorganisaties om reisleiders voor te dragen

voor regularisatie. Vanaf 2009 kan de reisleaderskaart verkregen worden via het volgen van de opleiding of via een EVC-procedure. De vernieuwde gidsenkaart werd in 2006 geïntroduceerd. Iedereen die slaagt in de opleiding gids, heeft recht op een gidsenkaart.

## → Taalproject gidsen en reisleaders

De verwerving of ontwikkeling van talenkennis maakt geen deel uit van de nieuwe opleidingen voor gidsen en reisleaders. Toch is er vooral in de kunststeden nood aan meertalige gidsen. Daarom ontwikkelde de Entiteit Curriculum van het Departement Onderwijs en Vorming in overleg met Toerisme Vlaanderen in 2006 opleidingsprofielen taal voor gidsen en reisleaders. De opleidingsprofielen werden in september 2007 positief geadviseerd door de VLOR (Vlaamse Onderwijsraad). De minimale duur van de algemene opleiding bedraagt 120 lestijden. De opleiding werd qua niveau gerangschikt op richtgraad 3. In september 2007 startten CVO De Oranjerie en Mercator PCVO met de taalopleidingen. Vanaf het schooljaar 2007-2008 zal de taalopleiding ook in andere CVO's in Vlaanderen worden aangeboden. De globale doelstelling van deze taalmodules is om de cursist aan te leren hoe hij of zij op een vlotte manier in een andere taal kan gidsen of reizen leiden. De taalverwerving moet aan bod komen in spreek- en luisteroefeningen, al dan niet gecombineerd met syntheseoefeningen, leesen schrijfvoefeningen. Er wordt minder klemtoon gelegd op schrijfvaardigheden omdat gidsen en reisleaders die vaardigheid slechts in beperkte mate nodig hebben.

Toerisme Vlaanderen startte in november 2006 met de ontwikkeling van didactisch materiaal om deze taalopleidingen te ondersteunen. Het materiaal is in de eerste plaats bedoeld als gids voor de gids die hij vlot leert hanteren en waarnaar hij steeds kan teruggrijpen. Het materiaal werd reeds getest bij de opleidingspartners Mercator PCVO en CVO De Oranjerie en wordt op basis van deze bevindingen bijgestuurd. In juni 2008 zal het materiaal voor de talen Frans, Engels, Duits, Spaans en Italiaans uitgewerkt zijn.

## → Statuut gidsen en reisleaders

Toerisme Vlaanderen gaf eind 2005 de Universiteit Antwerpen de opdracht om een onderzoek te voeren naar

het sociaal en fiscaal statuut van de gids en reisleader. In april 2007 stelde Toerisme Vlaanderen de resultaten van de studie voor onder ruime belangstelling. Eind 2007 verscheen de studie in boekvorm. Het boek is nuttig voor iedereen die werkzaam is als gids of reisleader of met hen werkt. Het is de neerslag van een wetenschappelijke studie. De geïnteresseerde lezer vindt er, naast beleidsaanbevelingen, algemene informatie over mogelijke statuten in relatie tot de activiteit van gids en reisleader. De voorgestelde beleidsopties in de studie hebben betrekking op verschillende aspecten: een betere informatieverstrekking voor de doelgroep, het maken van afspraken met overheidsinstellingen en administraties over de interpretatie van bepaalde wetgeving en het stimuleren van duurzame kwaliteit. Ook voorstellen over de rechtspositieregeling van de gids en de reisleader komen aan bod. Toerisme Vlaanderen zal in overleg met het kabinet van minister van toerisme nagaan welke beleidsaanbevelingen kunnen geïmplementeerd worden.

### 1 Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling

- Beleid en beleidsacties
- Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten
- Fietsen in Vlaanderen
- Wandelen in Vlaanderen
- Het derde Kustactieplan (KAPIII)

### 2 Toerisme voor Allen

- Uitvoering decreet
- Betroelagen en erkenningen
- Steunpunt vakantieparticipatie

### 3 Toegankelijkheid voor personen met een handicap

### 4 Patrimonium Toerisme Vlaanderen

- Algemeen
- Directe investeringen
- Publiekprivate samenwerking (PPS)

### 5 Bezoekersonthaal

- Beleid
- Uitbouw Visit Flanders
- Erkenningen WW's en diensten voor toerisme

### 6 Teverkstellersprojecten



## Investerings

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

## 1 Toeristisch-recreatieve projectontwikkeling

### Beleid en beleidsacties

In 2007 werd de procedure verfijnd voor het betoelagen van projecten onder het besluit van de Vlaamse regering van 2 april 2004 betreffende de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen.

Er werd ook verder gewerkt aan het opstellen, op punt stellen en uitvoeren van visies op bepaalde productlijnen, bijvoorbeeld toeristisch onthaal, fietsen en wandelen (zie verder). Aan deze visies zijn doelstellingen en



acties gekoppeld, maar ze worden op zich ook gebruikt als toetsingskader voor de projecten.

### Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten

Toerisme Vlaanderen beschikt over een aantal subsidiebudgetten om waardevolle toeristische projecten, toeristische hefboomprojecten en innovatieve projecten financieel te ondersteunen.

→ Hefboomprojecten

In 2007 werkte Toerisme Vlaanderen verder aan de ontwikkeling en realisatie van een aantal hefboomprojecten.

#### Mijnsite in Beringen

De voormalige mijnsite in Beringen heeft de meest waardevolle mijnmonumenten en is de meest volledige site in het Kempische mijnbekken. Om deze reden werd de site uitgekozen voor de inrichting van een provinciaal mijnmuseum met bijhorend toeristisch onthaal. Het project wordt gerealiseerd in een publiekprivate samenwerking waar de publieke partners (NV LISOM, NV



MIJNEN, stad Beringen, provincie Limburg en Toerisme Vlaanderen) instaan voor het publieke domein, het museum en het toeristisch onthaal. De private partner (THV Van Roey-Democo) zal op eigen risico instaan voor de ontwikkeling van woon-, winkel- en recreatiefuncties. In 2007 werden de concrete financieringsmodaliteiten en een meerjarig restauratieprogramma uitgewerkt.

#### Herckenrode in Hasselt

De graven van Loon stichtten in 1182 in de omgeving van hun residentie in Kuringen (Prinsenhof) een vrouwenabdij die uitgroeide tot de machtigste abdij in Limburg. De abdijsite Herckenrode is na decennia van verval in volle restauratie. In 2010 zal deze site geheel toegankelijk zijn voor de toeristen. Het project omvat een in- en outdoorpresentatie met bijhorend toeristisch onthaal. De site is tevens opgenomen in het Europese netwerk van de cisterciënzerorde.

#### Nationaal Park Hoge Kempen

Het Nationaal Park Hoge Kempen wordt ontsloten door vijf lokale toegangspoorten en één nog te ontwikkelen hoofdpoot. Toerisme Vlaanderen heeft de afgelopen jaren bijgedragen in de ontwikkeling van enkele lokale toegangspoorten en wandelgebieden en betoelaagde in 2007 de realisatie van de routestructuren voor ruiters en mensen.

#### Netwerk van industrieel erfgoed in de Leiestreek

In deze regio werkt men aan de uitbouw van een toeristisch-recreatief netwerk dat geënt is op het beschikbare industrieel erfgoed. De grote trekkers zijn Tranfo Zwevegem (een voormalige elektriciteitscentrale), Eperon d'Or in Izegem (het huidige borstel- en schoeiselmuseum) en Brouwerij Rodenbach in Roeselare. In 2007 betoelaagde Toerisme Vlaanderen onder meer een project betreffende de herbestemming van de site van het oud zwembad in Spiere-Helkijn.

#### De Merode

De Vlaamse Landmaatschappij is trekker van een platelandsproject voor het 'de Merode'-gebied (gesitueerd op de grens van de provincies Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant). Toerisme Vlaanderen is een belangrijke partner in het luik toerisme & recreatie van dit project. In 2007 betoelaagde Toerisme Vlaanderen de uitbouw van de eerste fase van een wandelnetwerk in het gebied.

#### Merksplas-Kolonie

Deze voormalige landloperskolonie werd aangekocht door de gemeente. In 2007 werd gestart met de opmaak van een haalbaarheidsstudie die onderzoekt hoe deze site kan worden uitgebouwd als toeristisch ankerpunt voor de regio. In 2008 zal de studie voltooid worden.

#### Groene Gordelactieplan

De minister voor Toerisme heeft zich in zijn beleidsbrief geëngageerd om zo veel mogelijk de uitvoerder te zijn van het actieplan 'Groene Gordel en Vlaamse Rand' en om vanuit Toerisme actief op te treden. Dat betekent dat de opvolging van de strategische doelstellingen en projecten intensiever verloopt dan bij reguliere projecten.

- De uitbouw 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 2007 werd onder meer gewerkt aan de verbetering van het onthaal in het Kasteel van Gaasbeek, het ontwikkelen van een visie op de toeristische invulling van de Nationale Plantentuin van België en de vernieuwing van het infokantoor in Halle (via subsidies voor toeristisch-recreatieve projecten of aparte budgetten).

- De realisatie van het fietsnetwerk Groene Gordel tegen 2010.

In 2007 kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de realisatie van het deel Dijleland (uitvoering in 2008).

- De ondersteuning van subregionale hefboomprojecten.

Naast de reeds vermelde projecten kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de tweede fase van de vernieuwing van de Volkssterrenwacht Mira in Grimbergen en voor de nieuwe behuizing van het recreatief dierenpark in het Provinciaal Domein in Huizingen.

#### → Subsidies toeristisch-recreatieve projecten

In het najaar van 2006 deed Toerisme Vlaanderen een oproep voor het indienen van toeristisch-recreatieve projecten. De subsidieaanvragen voor projecten ingediend voor 1 maart 2007 werden getoetst aan de voorwaarden van het Besluit van de Vlaamse Regering van 2 april 2004 betreffende de erkenning en financiële ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen en de bijhorende richtlijnen van Toerisme Vlaanderen.

De belangrijkste toetsstenen voor goedkeuring zijn de strategische toeristisch-recreatieve plannen, het productlijnenbeleid van Toerisme Vlaanderen en de beleidslijnen van de minister. De meerwaarde van de toegewezen subsidie betreft niet alleen de betoelaging van de infrastructuur, maar ook het feit dat de initiatiefnemers nadenken over toeristische productontwikkeling. Ze moeten zich ook via de betoelaging bereid verklaren om zich in te passen in het grotere toeristische kader. Elk initiatief werd bekeken in functie van zijn betekenis voor de toeristische ontwikkeling van de regio.

Toerisme Vlaanderen beschikte voor 2007 over een budget van 6.634.000 euro voor de financiering van toeristisch-recreatieve projecten. De eerste oproep tot het indienen van subsidieaanvragen werd afgesloten op 1 maart 2007. Er werden 78 nieuwe aanvragen ingediend. Drie aanvragen waren niet ontvankelijk. Dit bracht het totaal op 75 aanvragen.

Uitzonderlijk werd er in het najaar van 2007 een extra oproep gelanceerd, enkel voor projecten met Europese steun. De reden hiervoor was dat er nog budget beschikbaar was voor nieuwe projecten, omdat er begin 2007 weinig aanvragen waren ingediend voor projecten met Europese cofinanciering. De vorige Europese programmaperiode was ten einde en de programma's voor de volgende periode lagen begin 2007 nog niet vast. Uiterste indiendatum voor de nieuwe aanvragen was 15 oktober 2007. Er werden 23 nieuwe aanvragen ingediend, twintig daarvan waren ontvankelijk.

#### Fietsen, wandelen en ruiters

Fietsen en wandelen zijn zeer populair in Vlaanderen. Zowel op lokaal, regionaal, provinciaal als op Vlaams niveau werkt men hard aan de uitbouw van het toeristisch recreatief fiets- en wandelproduct, in onderling overleg. Toerisme Vlaanderen ondersteunt de kwalitatieve uit-

bouw van fiets- en wandelinfrastructuur met de ambitie het fiets- en wandelproduct in Vlaanderen op een kwaliteitsvolle geïntegreerde manier verder uit te bouwen en te verfijnen. Fietsen en wandelen zijn dan ook twee belangrijke pijlers in het productlijnenbeleid.

In 2007 ondersteunde Toerisme Vlaanderen volgende initiatieven met betrekking tot de fietsnetwerken, fietslussen en ondersteunende infrastructuur:

- uitbouw van het fietsnetwerk 'Groene Gordel, deelregio Dijleland' en de uitbreiding van het fietsnetwerk Hageland,
- realisatie van de fietsnetwerken Waasland en Scheldeland (deel Oost-Vlaanderen),
- upgrade en verfijning van en rustpunten langs het fietsnetwerk Leiestreek,
- bewegwijzering van fietsgelabelde horeca in Antwerpen.

In 2007 ondersteunde Toerisme Vlaanderen volgende initiatieven met betrekking tot wandelnetwerken, wandelgebieden en wandellussen:

- fase 1 van het wandelnetwerk de Merode,
- realiseren van een wandelnetwerk in de Voerstreek,
- bewegwijzering van toeristisch-recreatieve wandellussen in Oost-Vlaanderen,
- realiseren van het wandelgebied Drie Eigen (Maasland),
- een toegankelijke wandellus Zevenbronnenwandeling in Walshoutem (Landen),
- ontwikkeling van het wandelgebied of de greenspot Schulensmeer,
- Verborgen moois in Haspengouw: toeristisch-recreatieve ontsluiting van bijzondere plaatsen in Haspengouw met wandellussen,
- realiseren van de landschapswandeling Hagelandse Vallei en kwaliteitsverbetering van de landschapswandelingen Noord-Hageland.

Eén project had specifiek betrekking op ruiters en mannen:

- de realisatie van het ruiter- en mennetwerk Hoge Kempen.

Volgende projecten hadden een meer innovatieve invalshoek:

- de Smokkelaarsroute in de Antwerpse Kempen,
- Uit met ABEL in Essen,
- de realisatie van het Fietsencentrum Mobiel in Kortrijk,
- een digitale stadswandeling in Roeselare.

Andere betoelaagde projecten in verband met recreatieve routes waren:

- de ontwikkeling van nieuw routeaanbod en optimalisatie van het bestaande routeaanbod in West-Vlaanderen,
- een route van cultuurtoeristische poëzie- en landschapspanelen in het Meetjesland.

Volgende projecten met Europese cofinanciering hebben betrekking op fietsen, wandelen en ruiters:

- MIRRA in West-Vlaanderen (Leiestreek en Westhoek),
- Randonnée in Oost-Vlaanderen (Vlaamse Ardennen).

#### Watertoerisme en recreatie

Toerisme Vlaanderen betoelaagt projecten van watertoerisme en -recreatie als ze kaderen in een voldoende ruim toeristisch geheel, met een grote toeristisch-recreatieve meerwaarde.

In dit kader werden volgende projecten gefinancierd:

- de recreatieve ontwikkeling van de passantenhaven in Kortrijk,
- Tanaris in Oost-Vlaanderen (Scheldeland, Vlaamse Ardennen), een netwerk van toeristisch-recreatieve hotspots langs de Dender.

#### Toeristische ontsluiting van het culturele erfgoed

In 2007 werden verschillende projecten betoelaagd die het erfgoed in Vlaanderen verder toegankelijk maken voor bezoekers:

- de herbestemming van de site van het oud zwembad in Spiere-Helkijn,
- de uitbouw een erfgoedcentrum 'De Landschapsruiter' in de remise van kasteel Edelhof in Munserbilzen,
- de inrichting van het onthaal in het Locutorium van de Abdij van Park (Leuven).

#### Bezoekersonthaal, infokantoren en bezoekerscentra

Bezoekersonthaal vormt een belangrijk aandachtspunt. Toerisme Vlaanderen investeert elk jaar een flink budget om de kwaliteit van het bezoekersonthaal zo optimaal mogelijk te maken.

Toerisme Vlaanderen investeerde in 2007 in volgende projecten omtrent all-weatherinfrastructuur en thematische bezoekerscentra:

- Miravlotbis of de tweede fase van de actualisering van het bezoekersgedeelte van de Volkssterrenwacht Mira in Grimbergen,
- de uitbreiding van het planetarium met infrastructuur voor full-dome video in de Volkssterrenwacht Beisbroek in Brugge,
- de inrichting van een kleinschalige bezoekersattractie over pater Ferdinand Verbiest in het oud gemeentehuis van Pittem,
- de herinrichting van het Vlasmuseum in Kortrijk,
- marketing en promotie voor het Hopmuseum in Poperinge,
- de vernieuwing en actualisering van het Centrum Ronde van Vlaanderen in Oudenaarde,
- de verbeteringswerken aan de moestuinen van 't Grom (Sint-Katelijne-Waver).

Investerings in volgende infokantoren, streekbezoekerscentra en andere vormen van bezoekersonthaal:

- het vernieuwd toeristisch infokantoor in het station van Brugge,
- de verhoging van de beleveniswaarde van In&Uit Oostende,
- de bouw van een nieuw infokantoor en inrichting van de omliggende publieke ruimte in Knokke-Heist,
- de dorpsonthaalpunten in Houthulst, Haringe en Watou,
- de toeristische onthaalinfrastructuur in Gent in het STAM en de Vismijn,
- het vernieuwd infokantoor met streekbezoekerscentrum in Geraardsbergen,
- de herinrichting van het regionaal toerismekantoor in Halle,
- het nieuwe toerismekantoor in Malle,
- het toeristisch onthaal voor Sint-Truiden en Haspengouw in de Hallen van het stadhuis,
- de derde fase van de uitbouw van een regionaal bezoekerscentrum in Tongeren.

Ook volgende projecten dragen bij tot een beter bezoekersonthaal door middel van signalisatie:

- de toeristische signalisatie in de stad Oudenaarde en in de Vlaamse Ardennen,
- de informatieve bewegwijzering en toeristische informatiedragers 'WetenStappen in Leuven',
- de informatieve bewegwijzering op de site van de Abdij van Park in Leuven.

#### Kindvriendelijkheid - recreatiedomeinen

Kindvriendelijkheid is een aandachtspunt dat doorgetrokken wordt in het hele beleid van Toerisme Vlaanderen. Elk jaar tracht Toerisme Vlaanderen een aantal projecten te realiseren die extra kindvriendelijk zijn.

In 2007 waren dat:

- Sport en Spel in recreatiedomein de Lilse Bergen,
- de verdere investeringen in de recreatieve infrastructuur van recreatiedomein Keiheuvel,
- de nieuwe behuizing van het recreatief dierenpark in het provinciaal domein in Huizingen,
- een nieuw speeltuig voor kinderen met een handicap en renovatie van twee speeltuigen in domein Pietersheim in Lanaken.

#### Toegankelijkheid

Toegankelijkheid is een belangrijk aandachtspunt bij alle projecten die Toerisme Vlaanderen betoelaagt, maar in 2007 waren er ook enkele projecten die louter met toegankelijkheid te maken hebben:

- een toegankelijke wandellus Zevenbronnenwandeling in Walshoutem (Landen),
- fase 2 van het toegankelijk maken van de crypte van pater Damiaan in Leuven.

#### Andere projecten

Er zijn nog een aantal projecten die niet meteen in één van bovenstaande categorieën kunnen ondergebracht worden:

- Industriële Folgeland: de plaatsing van een aantal spotters of toeristische periscopen in de Mijnstreek,
- de inrichting van openbaar domein met een belangrijke toeristisch-recreatieve meerwaarde: renovatie van de Zeedijk (Loodswezenplein en Lombardsijdestraat) in Nieuwpoort.

## Tabellen: Subsidies toeristisch-recreatieve projecten

### Fietsen, wandelen en ruiteren

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Comeet	Route van cultuurtoeristische poëzie- en landschapspanelen in het Meetjesland	39.000 €	23.400 €
Gemeente Voeren	Wandelnetwerk in de Voerstreek	131.006 €	78.000 €
Kempens Landschap vzw	Wandelnetwerk de Merode fase 1	37.953 €	22.700 €
Mobiel vzw	Fietsencentrum Mobiel	104.046 €	62.000 €
Provincie West-Vlaanderen	Rustplaatsen langs het fietsnetwerk Leiestreek	70.000 €	42.000 €
Provincie West-Vlaanderen	Upgrade en verfijning van het fietsnetwerk Leiestreek	19.575 €	23.600 €
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Ontwikkeling greenspot Schulensmeer	114.180 €	68.000 €
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Verborggen moois in Haspengouw: toeristisch-recreatieve ontsluiting van bijzondere plaatsen in Limburgs Haspengouw	88.160 €	52.000 €
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Ruiter- en mennetwerk Hoge Kempen	144.232 €	86.000 €
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Drie Eigen	18.725 €	11.200 €
Regionaal Landschap Noord-Hageland vzw	Landschapswandeling Hagelandse Vallei en kwaliteitsverbetering van de landschapswandelingen Noord-Hageland	1.632 €	900 €
Stad Landen	Toegankelijke wandelroute Zevenbronnenwandeling te Walshoutem	15.000 €	9.000 €
Stad Roeselare	Digitale stadswandeling Roeselare	28.000 €	16.800 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Fietsnetwerk Scheldeland	271.700 €	163.000 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Fietsnetwerk Waasland	219.400 €	131.000 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Randonnée	3.142 €	1.100 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Wandelroutes 2007	17.995 €	10.700 €
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Fietsvriendelijke horeca	14.000 €	8.400 €
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Smokkelaarsroute	31.167 €	6.200 €
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Fietsnetwerk Dijleland (deelregio Groene Gordel)	224.324 €	134.000 €
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Uitbreiding fietsnetwerk Hageland	148.306 €	88.000 €
VVV Toerisme Essen vzw	Uit met ABEL	45.792 €	27.400 €
Westtoer apb	MIRRA	681.200 €	329.000 €
Westtoer apb	Ontwikkelen nieuw routeaanbod en optimaliseren bestaand routeaanbod	82.512 €	49.500 €

## Tabellen: Subsidies toeristisch-recreatieve projecten

### Bezoekersonthaal, infokantoren en bezoekerscentra

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Centrum Ronde van Vlaanderen vzw	Vernieuwing en actualisering Centrum Ronde van Vlaanderen	104.876 €	62.000 €
Gemeente Houthulst	Dorpsonthaalpunt Houthulst	95.826 €	57.000 €
Gemeente Pittem	Inrichten van een kleinschalige bezoekersattractie over pater Ferdinand Verbiest in het oud gemeentehuis	250.000 €	150.000 €
Midzeelhoeve vzw	Groentemuseum Midzeelhoeve verbeteringswerken aan de moestuinen	32.879 €	19.700 €
Regionaal Landschap West-Vlaamse Heuvels vzw	Inrichting dorpsonthaalpunten Haringe en Watou	17.112 €	10.200 €
Stad Brugge	Vernieuwd toeristisch infokantoor in station Brugge	60.886 €	36.500 €
Stad Gent	Toeristisch onthaal Stad Gent onthaalinfrastructuur Vismijn	446.100 €	267.000 €
Stad Gent	Toeristisch onthaal Stad Gent - STAM	51.123 €	30.600 €
Stad Geraardsbergen	Streekbezoekerscentrum en vernieuwd infokantoor	680.504 €	408.000 €
Stad Kortrijk	Herinrichting van het Vlasmuseum	150.000 €	90.000 €
Stad Leuven	Informatieve bewegwijzering en toeristische informatiedragers: 'WetenStappen in Leuven'	52.224 €	31.300 €
Stad Leuven	Informatieve bewegwijzering op de Parkabdij te Heverlee	69.631 €	41.700 €
Stad Oudenaarde	Toeristische signalisatie in de stad	80.068 €	48.000 €
Stad Poperinge	Marketing en promotie voor het Hopmuseum	13.888 €	8.300 €
Stad Sint-Truiden	Ontsluiting toeristisch onthaal Sint-Truiden en Haspengouw in de halle van het stadhuis	682.036 €	409.000 €
Stad Tongeren	Atrium Fase 3	1.854.000 €	155.000 €
Toerisme Knokke-Heist vzw	Bouw nieuw toerismekantoor en inrichting publieke ruimte	579.226 €	347.000 €
Toerisme Malle vzw	Nieuw toerismekantoor	43.843 €	26.300 €
Toerisme Oostende vzw	Verhoging beleveniswaarde In&Uit Oostende	39.424 €	20.900 €
Toerisme Vlaamse Ardennen vzw	Toeristische signalisatie Vlaamse Ardennen 'Vlaanderens mooiste landschap'	154.342 €	92.000 €
Volkssterrenwacht Beisbroek vzw	Uitbreiding van het Planetarium met infrastructuur voor full-dome video	265.637 €	159.000 €
Volkssterrenwacht Mira vzw	Miravlotbis	72.314 €	43.300 €
VVV Toerisme Halle vzw	Herinrichting regionaal toerismekantoor Halle	121.402 €	72.000 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Tanaris	66.493 €	39.800 €

## Tabellen: Subsidies toeristisch-recreatieve projecten

### Watertoerisme en -recreatie

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Stad Kortrijk	Recreatieve ontwikkeling van de passantenhaven	206.527 €	123.000 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Tanaris	66.493 €	39.800 €

### Toeristische ontsluiting van cultureel erfgoed

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Abdij van Park vzw	Locutorium	336.975 €	187.000 €
Gemeente Spiere-Helkijn	Site oud zwembad Spiere-Helkijn	165.000 €	60.000 €
Stad Bilzen	De Landschapsruiter	271.742 €	163.000 €

### Kindvriendelijkheid

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
De Lilse Bergen vzw	Sport en Spel	305.000 €	183.000 €
De Vrienden van Pietersheim vzw	Nieuw speeltuig voor kinderen met een handicap en renovatie 2 speeltuigen	38.615 €	23.100 €
Provincie Vlaams-Brabant	Recreatief dierenpark Huizingen	1.403.944 €	500.000 €
Recreatie- en Natuurpark Keiheuvel vzw	Investering in recreatieve infrastructuur fase 11	45.250 €	27.100 €

### Toegankelijkheid

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Vereniging der Paters der Heilige Harten vzw	Traplift crypte pater Damiaan te Leuven – fase 2	40.606 €	24.300 €

### Andere projecten

Begunstigde	Project	Raming	Subsidie
Stad Nieuwpoort	Renovatie Zeedijk fase 2 Loodswezenplein Lombardsijdestraat	974.684 €	584.000 €
Toerisme Limburg vzw	Industriële Folgelandschaft - Spotters	576.000 €	104.900 €

### → Decretaal Herstelplan voor de vzw Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen

De Zoo in Antwerpen en het dierenpark Planckendael in Mechelen zijn twee van de belangrijkste culturele en toeristische attracties van ons land en leveren een belangrijke bijdrage tot de bewustwording in het kader van natuurbehoud, natuur- en milieueducatie. Zowel Zoo Antwerpen als Planckendael leveren heel wat inspanningen om de bezoeker een aangenaam dagje uit te laten beleven. Door nieuwe investeringen en geslaagde jaarthema's steeg de attractiviteit. De KMDA ontvangt op jaarbasis in de Zoo van Antwerpen en het dierenpark Planckendael bijna 2 miljoen bezoekers.

Het decreet van 30 mei 1985 betreffende de subsidiëring van de vzw KMDA, gewijzigd bij decreet van 21 december 2001 houdende bepalingen tot begeleiding van de begroting 2002, voorziet, in uitvoering van het herstelplan, onder meer in de jaarlijkse toekenning van investeringstoelagen voor restauratie van het beschermde patrimonium en de toeristische uitrusting.

Op 17 mei 2002 werd de beheersovereenkomst 2002-2006 tussen de Vlaamse regering en de vzw KMDA ondertekend. Een nieuwe beheersovereenkomst voor de periode van 2007-2011 werd op 16 december 2006 ondertekend.

In 2007 werd het volledige budget ten bedrage van 2.780.000 euro besteed aan het project Grote Katten-fase 1: het leeuwenverblijf in de zoo van Antwerpen.



### → Provinciale toeristische diensten

De provinciale toeristische diensten krijgen een werkingstoelage voor propaganda en animatie.

Hiervoor dienen ze de nodige verantwoordingen voor te leggen. Op de begroting 2007 was een bedrag van 466.000 euro voorzien. Dit werd als volgt verdeeld over de vijf provincies:

### Subsidies provinciale toeristische diensten

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>





## Fietsen in Vlaanderen

Het toeristisch-recreatief fietsen geniet de laatste decennia veel bijval. Fietsen is dan ook bijzonder laagdrempelig en vormt de activiteit bij uitstek voor ontspanning en onthaasting zowel dicht bij huis als tijdens een korte of lange vakantie.

### → Fietsactieplan Vlaanderen

De afgelopen jaren leverden Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische diensten al heel wat inspanningen op het vlak van toeristisch-recreatief fietsen.

Om deze inspanningen verder te zetten, te optimaliseren en te stroomlijnen met zowel de publieke als private sector, stelde Toerisme Vlaanderen samen met de provinciale toeristische organisaties in 2006 een Fietsactieplan op. Naast een overzicht van de huidige inspanningen voor toeristisch-recreatieve fietsers, worden aan de hand van zes strategische doelstellingen ook acties gepland om het toeristisch-recreatief fietsen te optimaliseren. De zes strategische doelstellingen waar- rond de komende jaren gewerkt zal worden, zijn:

1. De afstemming van het fietsbeleid van Toerisme Vlaanderen op enerzijds het beleid van andere Vlaamse administraties, beleid op provinciaal niveau en lokaal niveau en anderzijds op het buitenlands beleid.
2. De kwalitatieve ontwikkeling en het beheer van het toeristisch-recreatief fietsproduct, rekening houdend met de behoefte van de markt.
3. Het stimuleren van verblijfsmogelijkheden geënt op fietsen, zowel door middel van de creatie van extra logies als door middel van het fietsvriendelijk maken van bestaande logies.

4. Meer buitenlands publiek laten kennismaken met fietsen in Vlaanderen.
5. Vermarktning van het toeristisch-recreatief fietsen op de binnenlandse markt.
6. Systematisch fietsonderzoek en benchmarking.

In 2007 werkte Toerisme Vlaanderen verder aan de uitvoering van een aantal concrete acties in het kader van het Fietsactieplan (2006-2010).

De webtoepassing voor het onderhoud van de landelijke fietsroutes (LF), in beheer van Toerisme Vlaanderen, werd verder ontwikkeld. Naast de reeds werkende modules onderhoud en bewegwijzering van landelijke fietsroutes werden in 2007 de modules voorraadbeheer, MIS, peters en klachtenbehandeling geoperationaliseerd. Het systeem dient als basis voor de vernieuwing van het landelijke fietsroutenetwerk in Vlaanderen met vernieuwde bewegwijzeringborden.

### → Landelijke fietsroutes (LF)

Ruim 15 jaar geleden startte Toerisme Vlaanderen met de ontwikkeling van het LF-fietsnetwerk dat aansluit op het netwerk van de Nederlandse LF-routes. Behalve de bewegwijzering werden langs het netwerk trekkershutten



geplaatst en werden fietsarrangementen ontwikkeld.

Voor het onderhoud van het LF-netwerk werkte Toerisme Vlaanderen ook in 2007 met vrijwilligers (peters) die noteren waar borden verdwenen zijn, rechtgezet of vervangen moeten worden. Deze werken gebeuren door de peters (voor klein onderhoud) of door een aannemer aangesteld door Toerisme Vlaanderen (voor groot onderhoud).

Behalve onderhoud is het noodzakelijk om de trajecten te vernieuwen. De laatste trajectvernieuwing dateert van 2001. Toerisme Vlaanderen is in 2007 begonnen aan de gefaseerde vernieuwing van de LF-routes op terrein en een vernieuwing van alle bordjes (met nieuwe lay-out en logo). Dit wordt uitgevoerd door de aannemer Janssens nv. In concreto gaat het om de LF2 Stedenroute en een eerste deel van de Vlaanderen Fietsroute. Toerisme Vlaanderen heeft in nauw overleg met de provincies en de peters de routesuggesties voor de vernieuwing van alle LF-trajecten besproken. Het betreft een aantal trajectwijzigingen in functie van veiligheid en fietscomfort.

### → Label 'Fietsvriendelijk logies'

Het aanbod aan fietslussen, fietsnetwerken en trekkershutten is in Vlaanderen de afgelopen jaren sterk gegroeid. Fietsvakanties zitten in de lift. De vraag naar logies die afgestemd is op de behoeften van de fietstoe- rist, nam hierdoor toe.

In 2007 zijn er twintig nieuwe fietsvriendelijke logies bijgekomen. Dat brengt het totaal op 290.



16% van de fietsvriendelijke logies zijn kampeertereinen, kampeerverblijfparken of vakantieparken. Het belangrijkste deel bestaat uit hotels en logiesverstrekkende bedrijven, goed voor 76%. Centra Toerisme voor Allen en jeugdherbergen vertegenwoordigen 8%.

De fietsvriendelijke logies zijn te herkennen aan de sticker die uithangt. Deze sticker wordt jaarlijks hernieuwd.

Het label fietsvriendelijk logies wordt gepromoot in de brochures van Toerisme Vlaanderen: logiesgidsen (kust, Vlaamse regio's, kunststeden), de brochure Vlaanderen Vakantieland en via de website:

[www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be)

Sinds het voorjaar van 2007 is een gids met de Vlaamse fietsvriendelijke logies in de Duitse boekhandel verkrijgbaar. Dit is een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en ADFC 'Bett & Bike Flandern'. Dit op initiatief van ADFC. ADFC is in Duitsland verantwoordelijk voor het label fietsvriendelijk, genaamd 'Bett & Bike'. Met 'Bett & Bike Flandern' bracht ADFC de eerste buitenlandse gids voor fietsvriendelijk logies op de markt.

### → Global positioning system (gps)

Binnen het Interreg III-project Rando (Frankrijk-Wallonië-Vlaanderen) ontwikkelde Toerisme Vlaanderen het gps-fietsarrangement. In net geen 260 kilometer worden de Leiestreek en plekjes van de Westhoek en de Vlaamse Ardennen verkend op gps.



De startplaats van het zesdaagse arrangement en de vierdaagse variant werd in 2007 verlegd van Gent naar Kortrijk.

De promotie verloopt nog steeds via Toerisme Vlaanderen (Vlaanderen Vakantieland en [www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen](http://www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen)) en via Toerisme Leiestreek. Toerisme Kortrijk staat in voor informatieverlening, reservering en dienstverlening tijdens en na het GPS-arrangement. Nieuw is ook de mogelijkheid tot bagage-transport.

#### → Promotie fietsproduct

De brochure **Trekkershutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland**, een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Stichting Trekkershutten Noord-Brabant verscheen opnieuw. De brochure geeft een overzicht van alle trekkershutten in Vlaanderen en Zuid-Nederland en biedt informatie over fietsen in Vlaanderen. Er zijn ook

enkele arrangementen met trekkershutten in opgenomen. Nieuw in deze brochure was het gps-arrangement 'fietsen met de satellieten'.

De Vlaamse trekkershutten werden ook opgenomen in de logiesgidsen van Toerisme Vlaanderen (kust, Vlaamse regio's en kunststeden), samen met de hotels, de campings en de jeugdherbergen.

Op [www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen](http://www.vlaanderen-vakantieland.be/fietsen) vind je een overzicht van alle LF-routes in Vlaanderen, de gidsen over LF-routes, de trekkershutten, een overzicht van de logies met het label fietsvriendelijk en interessante links.

#### → Trekkershutten

In 2007 waren er in totaal 150 operationele trekkershutten op 52 locaties.

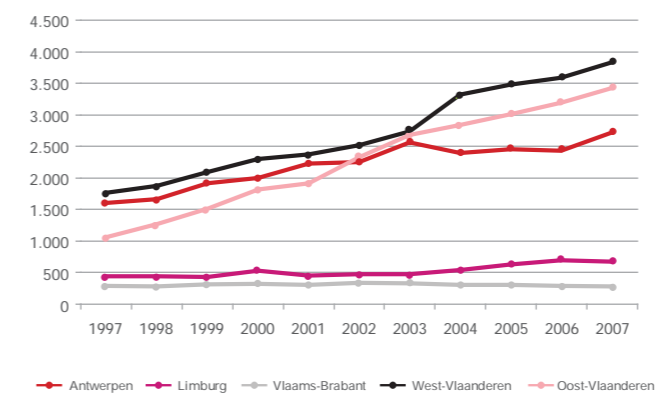
#### Aantal operationele trekkershutten in Vlaanderen 1997- 2007

Aantal operationele trekkershutten in Vlaanderen	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Antwerpen	37	39	39	39	39	39	38	41	39	41	39
Limburg	6	6	6	8	7	7	9	9	11	15	15
Vlaams-Brabant	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7
West-Vlaanderen	26	29	36	39	41	43	41	44	44	46	46
Oost-Vlaanderen	20	23	34	34	38	39	38	42	42	43	43
Vlaanderen	94	102	120	125	130	133	131	141	141	152	150
Aantal locaties	42	44	47	51	51	51	52	51	50	53	52

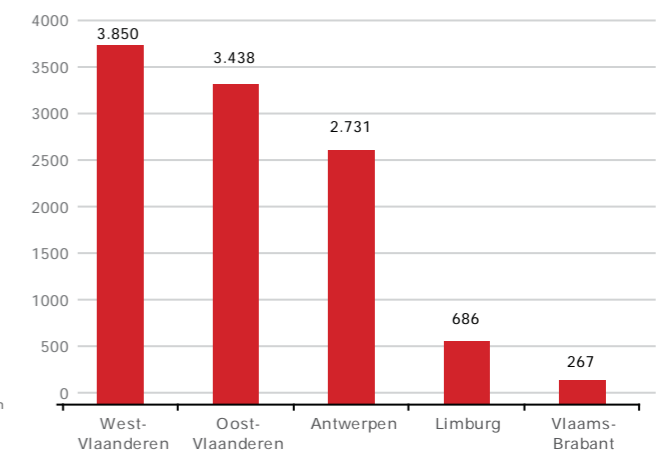
#### Aantal overnachtingen in 2007

De stijgende lijn in het aantal overnachtingen zette zich verder in 2007. De reserveringscentrale trekkershutten noteerde 10.972 hutnachten, een groei met 7% tegenover 2006. De kaap van 10.000 overnachtingen werd hiermee overschreden. In vergelijking met tien jaar geleden is dat meer dan een verdubbeling.

#### Aantal overnachtingen 2007 van 1997-2007



#### Aantal overnachtingen 2007



### Overzicht aantal hutnachten per provincie

West-Vlaanderen en Oost-Vlaanderen zijn goed voor eenderde van het aantal overnachtingen. Antwerpen komt op de derde plaats, Limburg en Vlaams-Brabant zijn kleinere spelers. Deze resultaten weerspiegelen het aanbod trekkershutten in elke provincie.

### Overzicht groei per provincie

De koplopers in de groei zijn de provincies Antwerpen (+12%) West-Vlaanderen (+7%) en Oost-Vlaanderen (+7%). Provincies met verlies zijn Limburg (-4%) en Vlaams-Brabant (-4%).

### Boeking via de Reserveringscentrale Trekkershutten

Meer Belgen (49%) dan Nederlanders (32%) boeken via de reserveringscentrale. Bij de Nederlanders blijkt het vooral te gaan om boekingen uit de provincie Noord-Brabant.

### Verdeling hutnachten volgens herkomst

- De helft zijn Belgen (50%)
- 28% is afkomstig uit Nederland (32% in 2006). Er is sprake van een blijvende daling.
- Voor het Verenigd Koninkrijk is er een stijging.
- De overige 10% bestaat vooral uit Spanjaarden; de verklaring hiervoor is de samenwerking met de tour-operator Natural.
- Duitsland is nog een onontgonnen markt (6%).

### Aandeel van elke maand

Het grootste aantal reserveringen vindt plaats in de topmaanden juli en augustus (samen 47%). Het product trekkershutten wordt gecombineerd met fietsen. Tijdens de herfst- en wintermaanden is er sprake van een lage bezetting (september tot en met maart, 19%).

### → Onderzoek trekkershutten 2007

Het onderzoek trekkershutten is afgerond in 2007. Een enquête werd verspreid op alle trekkershutlocaties. De enquêteperiode liep van de paasvakantie 2007 tot eind september 2007. Er werden 264 vragenlijsten ingevuld door de gebruikers van trekkershutten.

Een overzicht van belangrijke conclusies uit het onderzoek:

### Geliefd bij fietsers

Overnachten in een trekkershut is een gezinsgebeuren. 63% logeert er met het eigen gezin of de partner. Uit de resultaten blijkt dat 66% ervaring heeft met de formule; vooral bij fietsers zijn trekkershutten gekend. In tegenstelling tot de resultaten uit een eerdere enquête uit 2003 valt op dat het gebruik van de auto als vervoermiddel sterk is toegenomen. Men neemt de fiets hierbij mee op de auto. Er is ook een stijging van het aantal wandelvakanties.

### Grote tevredenheid

De tevredenheid over het logies en de faciliteiten is bijzonder groot: 92% is tevreden tot zeer tevreden over de trekkershut. Trekkers kiezen de hut vooral voor de mooie ligging, de fietsroutes in de buurt en de budgetvriendelijke prijs. Maar liefst 94% zal er in de toekomst opnieuw gebruik van maken. Voor verbetering vatbaar is evenwel het fietsonthaal. Het label 'Fietsvriendelijk Logies' is nog niet voldoende bekend bij het grote publiek, het is vooral gekend bij de fietsers. Dit kwaliteitslabel is afgestemd op de wensen van de fietstoerist. Een fietsvriendelijk logies ligt op maximum vijf kilometer van een recreatieve fietsroute, een fietsnetwerk of een landelijke fietsroute (LF-route). Daarnaast moet er ook een afgesloten en overdekte fietsenstalling aanwezig zijn en moeten er onder andere een fietsherstelset, een EHBO-kit en uitgebreide fietsinformatie beschikbaar zijn.

### Meer promotie

In 2007 kregen de fietsvriendelijke logies ook een vermelding in de Logiesgidsen, de kampeerkaart, de brochure Trekkershutten in Vlaanderen Zuid-Nederland en de brochure Vlaanderen Vakantieland van Toerisme Vlaanderen. Op promotioneel gebied blijkt dat de eerste brochure gekend is bij de helft van de gebruikers, vooral bij fietsers en ervaren gebruikers. De eerste plaats wordt ingenomen door het internet, gevolgd op de tweede plaats door vrienden, familie en kennissen. Met de resultaten van het onderzoek kan Toerisme Vlaanderen aan de slag om de bekendheid van het label Fietsvriendelijk Logies te verhogen. Om potentiële klanten voldoende te informeren over het bestaan van de trekkershutten, kan het internet een vooraanstaande rol spelen. En ook het label 'Fietsvriendelijke Logies' kan een nog grotere rol spelen in de promotie van de trekkershutten.



### Wandelen in Vlaanderen

#### → Studie wandelnetwerken in Vlaanderen

Om de aanvragen voor wandelnetwerken beter te kunnen sturen, startte Toerisme Vlaanderen in 2005 met een onderzoek dat gebieden afbakt waar de ontwikkeling van wandelnetwerken het meest toeristisch verantwoord is. In 2006 werd de studie afgerond en besproken met de provinciale toeristische diensten. Het resultaat zijn geselecteerde zoekzones in Vlaanderen waarbinnen wandelnetwerken op knooppunten gerealiseerd kunnen worden. De gebieden werden geselecteerd op basis van criteria met betrekking tot landschappelijke waardering (gaafheid, natuurlijkheid, contrast, reliëf) en op basis van oppervlakte (minimum 4.000 hectare en ruimtelijk samenhangend). In de eerste fase van de studie (2006) werd de ruimtelijke samenhang gedefinieerd als grote gehelen van aaneengesloten samenhangende relictzones. In de praktijk bleek echter dat kleinere gehelen in meer versnipperde gebieden landschappelijk waardevol zijn en een meerwaarde kunnen betekenen onder meer in verstedelijkte gebieden. Vanuit dit opzicht liet Toerisme Vlaanderen in 2007 een tweede fase uitvoeren waarin de landschappelijke waarde van gehelen van beperkt samenhangende relictzones werd onderzocht. Uit het resultaat van fase 1 en fase 2 van de studie worden volgende de selectiecriteria gedefinieerd voor zoekzones voor wandelnetwerken:

- Landschappelijke aantrekkelijkheid: reliëf, afwisseling, gaafheid, natuurlijkheid en ruigheid van het landschap. Aangezien de toeristische attractiviteit en ondersteunende infrastructuur (bijvoorbeeld ontsluiting van bezienswaardigheden, wandeldomeinen, stiltegebieden, toeristische profilering, verblijfsac-

commodatie en arrangementen) tot op een zekere hoogte stuurbaar zijn door de initiatiefnemers en partners van een wandelnetwerk werden deze niet opgenomen als selectiecriteria.

- Een minimumoppervlakte van 4.000 hectare en ruimtelijk samenhangend. Hieronder worden twee categorieën gedefinieerd:

**Grote gehelen van aaneengesloten samenhangende relictzones** (minstens 4.000 hectare en minstens 50% relictzone)

**Gehelen van beperkt samenhangende relictzones.** Dit zijn gehelen in meer versnipperde gebieden (minstens 4.000 hectare groot en minstens 50% relictzone of voldoende waardevol door landschapkenmerken). De afstand tussen de relictzones binnen deze gebieden bedraagt maximum 500 meter.

De vertaling van deze resultaten in de praktijk betekent dat de ontwikkeling van een wandelnetwerk enkel kan in deze aangeduide gebieden. Het is echter niet de bedoeling dat een wandelnetwerk wordt ontwikkeld over de hele oppervlakte van de zoekzone; de richtgrootte is 4.000 hectare. Evenmin wordt in elke zoekzone een wandelnetwerk opgelegd. De ontwikkeling van wandelnetwerken in deze gebieden is geen verplichting vanuit Toerisme Vlaanderen. Daarnaast kunnen in de zoekzones bijkomend een beperkt aantal wandellussen ontwikkeld worden op voorwaarde dat die expliciet een thema van de regio belichten.

Voor een overzicht van de betoelaagde wandelnetwerken in 2007, zie hoofdstuk 'Subsidies toeristisch-recreatieve projecten'.



Villa Maritza: het huis van en voor het kusttoerisme in Oostende

## Het derde Kustactieplan (KAPIII)

De Vlaamse kust is de nummer één als verblijfs- en dagtoeristische bestemming van (vooral) Vlamingen. Deze positie behouden vergt voortdurende inspanningen. Al sinds 1996 besteedt de Vlaamse regering extra aandacht aan investeringen in het kusttoerisme (KAPI, KAPII, KAPIII). De Vlaamse minister van Toerisme verleent subsidies aan projecten die het kusttoerisme op een structurele en duurzame manier bevorderen.

Het Kustactieplan III loopt van 2005 tot en met 2009 met een jaarlijkse oproep. De coördinatie van het KAPIII omvat zes clusters van taken voor Toerisme Vlaanderen.

Deze taken worden gecoördineerd vanuit het huis van en voor het kusttoerisme in Oostende, maar het spreekt vanzelf dat verschillende personen uit diverse diensten binnen het agentschap betrokken zijn bij de uitvoering van het KAPIII.

### → Projectwerking

Het KAP-team verzorgt jaarlijks een oproep en creëert een infobrochure in functie van de door de stuurgroep bepaalde thema's. Op basis van inspectieverslagen worden de ingediende projecten door het agentschap beantwoord met een gemotiveerd advies. Projecten die positief geadviseerd worden door de jury en bijgevolg betaald worden door de minister kunnen rekenen op administratieve, inhoudelijke en financiële begeleiding en opvolging van het KAP-team van Toerisme Vlaanderen. Tot slot staat het KAP-team ook in voor het informeren en begeleiden van de publieke en private toeristisch-recreatieve kustactoren met betrekking tot het KAPIII.

In een tweede fase bereidt het KAP-team de PR en promotie voor het KAPIII voor. In het voorjaar 2007 werd de lancering van de oproep 2007 voorbereid, op 30 april 2007 werden 29 projecten ingediend waarvan zeven onvankelijk verklaarde projecten door de projectdieners teruggetrokken werden. Op 20 november 2007 volgde een persmoment met de bekendmaking van de goedgekeurde projecten.

### → KAPIII-projecten 2007

In september 2007 werden op unaniem advies van de onafhankelijke jury tien projecten geselecteerd die in aanmerking komen voor subsidiëring:

- Kustpolderstar: een unieke link tussen de zee, de kust en de polders (D. Olislagers bvba – Rederij Seastar bvba),
- Een iPod-wandeling in het Natuurpark, de Zwinvlakte en ruime omgeving (Provinciaal Natuurpark Zwin),
- 2009 Beaufort (vzw Ku(n)st),
- Een ruimtelijk instrumentarium voor leefbare en duurzame kampeerbedrijven aan de Kust – vervolgtraject (Westtoer apb),
- KUST-fietsen: combinatie fiets en openbaar vervoer aan de Vlaamse Kust,
- Adequate en functionele strandclubs voor een actieve en dynamische Vlaamse Kust (Westtoer apb),
- De Vlaamse Kust: een zee van kwaliteit – fase 2: implementatie (Westtoer apb),
- Coördinatie van het derde kustactieplan in het Huis van en voor het Kusttoerisme: het antennepunt van Toerisme Vlaanderen voor de Vlaamse Kust – fase 2 (Toerisme Vlaanderen),
- Een pilootproject: digitale stadspassen Brugge-Oostende (Toerisme Oostende vzw en Stad Brugge),
- De Kijkhut: natuarpunt aan de Vlaamse Kust (Natuarpunt vzw).

Hiermee is een totaal budget van 2.079.607 euro gemoeid voor 2007. Deze projecten starten vanaf 2008 en worden uitgevoerd onder begeleiding van de stuurgroep van het KAPIII. De administratieve begeleiding (financieel, inhoudelijk en communicatief) van de 29 goedgekeurde projecten (acht in 2005 en elf in 2006, tien in 2007) gebeurt door het KAPIII-secretariaat (twee personeelsleden in dienst bij Toerisme Vlaanderen binnen de afdeling Investerings). Het KAPIII-secretariaat werkt ook proactief aan de oproep 2008 en volgende jaren en de praktische begeleiding van de dossiers.







## 2 Toerisme voor Allen

### Uitvoering decreet

Sinds januari 2004 is het decreet betreffende de verblijven en verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van Toerisme voor Allen (9 juli 2003) van kracht. De bijhorende uitvoeringsbesluiten werden goedgekeurd in de loop van 2004.

Met dat decreet wil de overheid de hoge vakantiedrempel verlagen om zoveel mogelijk mensen de kans te bieden met vakantie te gaan. Anderzijds reikt het de bestaande instellingen en organisaties van sociaal toeris-

me een nieuw kader, nieuwe doelstellingen en nieuwe mogelijkheden aan.

In 2007 werden voor het vierde jaar op rij erkenningen uitgereikt aan verblijven met een sociaal-toeristisch karakter en werden subsidies toegekend aan deze verblijven.

#### → Begripsomschrijving

Toerisme voor Allen is een niet-commerciële vorm van toerisme of recreatie die gelijkwaardig is met andere vormen van toerisme of recreatie.



1. Toerisme voor Allen besteedt extra aandacht aan iedereen die gehinderd wordt om volwaardig deel te nemen aan buitenhuisvakanties en levert voor die doelgroep ook drempelverlagende inspanningen. Het gaat ondermeer over gezinnen, jeugd, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen ongeacht hun leeftijd, gezondheid, economische, sociale of culturele achtergrond.
2. Toerisme voor Allen wil **niet-consumptieve en niet-commerciële toerismebeleving** aanbieden. Toerisme voor Allen wil geen pure ontspanning bieden, maar mikt op vrijetijdsbesteding in gezins-, groeps- of individueel verband die het fysieke, psychische, sociale en culturele welzijn ten goede komt. Zowel het dag- als het verblijfstoerisme komen in aanmerking.
3. Toerisme voor Allen hanteert een **sociaal-economisch aanvaardbare prijszettingpolitiek**, in het bijzonder voor specifieke doelgroepen zoals jeugd, gezinnen, personen met een handicap, personen die in armoede leven, bejaarden en eenoudergezinnen.

### Betoelagingen en erkenningen

#### → Erkenningen 2007

#### Verblijven

Alle centra of huizen die werken volgens de principes van Toerisme voor Allen en logies aanbieden, kunnen erkend worden, of ze nu uitgebaat worden door een privé-persoon, een vennootschap, een feitelijke vereni-

ging, een plaatselijke (jeugd)groep of een vzw. Wat de capaciteit betreft, is er geen minimum opgelegd.

De verblijven die in het kader van het decreet worden erkend, moeten voldoen aan volgende erkenningscriteria:

- drempelverlagende maatregelen hanteren,
- voldoen aan de brandveiligheidsnormen,
- voldoen aan de hygiëne-, comfort- en classificatienormen,
- statistische gegevens aanleveren.

Omdat het om een Vlaams decreet gaat, moeten de huizen zich in het Vlaams Gewest bevinden. Een verblijf in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest komt in aanmerking als het wordt uitgebaat door personen die wegens hun activiteiten uitsluitend tot de Vlaamse Gemeenschap behoren.

Eind 2007 zijn er 358 jeugdverblijven die beschikken over een definitieve erkenning. Ook 36 verblijven voor volwassenen kregen een definitieve erkenning. Daarnaast kregen 64 verblijven een principiële erkenning. Die erkenning wordt toegekend aan verblijven wanneer uit het plan blijkt dat het nog te bouwen verblijf, of de uitbreiding of aanpassing van het bestaande verblijf zal voldoen aan de erkenningsvoorwaarden op vlak van hygiëne, comfort en brandveiligheid.

In 2007 zijn er voor het eerst meer verblijven met een definitieve of principiële erkenning, dan er verblijven waren met een voorlopige erkenning bij aanvang van het decreet Toerisme voor Allen.

De totale capaciteit van de verblijven Toerisme voor Allen die een definitieve erkenning behaalden vóór eind 2007, bedraagt 33.746 slaappleaatsen. De meerderheid daarvan, 25.141 slaappleaatsen, bevinden zich in de jeugdverblijven, de overige 8.605 slaappleaatsen situeren zich in volwassenen verblijven Toerisme voor Allen.

Verblijven die voldoen aan de classificatienormen voor jeugdverblijven en waar minimum 70% van de overnachtingen voor rekening is van personen jonger dan 26 jaar, krijgen bovendien een jeugdlabel A, B of C. **Jeugdverblijven type A** zijn de meest eenvoudige verblijven: er zijn geen bedden aanwezig in de slaapruijtes en een ingerichte keuken ontbreekt. In **jeugdverblijven type B** zijn wel bedden aanwezig en is er bovendien een aparte ingerichte keuken. De best uitgeruste jeugdverblijven dragen het **jeugdlabel C**.

Per bed is een hoofdkussen en deken aanwezig, er is een volledige uitgeruste keuken ofwel beschikken de bezoekers over mogelijkheid tot volpension, er is minimaal één douche per twintig gasten en er zijn voldoende dagzalen in functie van de beschikbare capaciteit. Eind 2007 vormen de definitief erkende jeugdverblijven van het type A de minderheid. Er zijn ongeveer evenveel verblijven type B en C met een definitieve erkenning.

#### Aantal definitief erkende jeugdverblijven

Type A	90
Type B	137
Type C	131
Totaal	358

De meerderheid van de definitief erkende jeugdverblijven bevindt zich in de provincies Limburg en Antwerpen. Vlaams-Brabant heeft het kleinste aantal erkende jeugdverblijven.

#### Aantal definitief erkende jeugdverblijven

Antwerpen	97
Limburg	107
Oost-Vlaanderen	49
West-Vlaanderen	79
Vlaams-Brabant	26

In 2007 deden 33 verblijven een erkenningsaanvraag. Het gaat zowel om bestaande als om nieuw op te richten verblijven, die nog niet over een voorlopige erkenning beschikten.

#### Managementondersteuningspunten

De private rechtspersonen die de doelstellingen van het decreet Toerisme voor Allen beogen en die de verblijven die erkend zijn in het kader van Toerisme voor Allen ondersteunen, kunnen bij Toerisme Vlaanderen een aanvraag indienen om erkend te worden als Ondersteuningspunt Toerisme voor Allen. In 2007 kreeg één bijkomende organisatie een erkenning als ondersteuningspunt waardoor er nu negen erkende managementondersteuningspunten zijn:

- Vakantiegenoegens vzw
- Centrum voor Jeugdtoerisme vzw
- Vlaamse Jeugdherbergcentrale vzw
- Chirojeugd Vlaanderen vzw
- Scouts en Gidsen Vlaanderen vzw
- S-Relax vzw
- Ontspanning en Vakantie vzw
- Liberaal Ondersteuningspunt vzw
- Volkstoerisme vzw

#### Opstaporganisaties

Organisaties die vakanties organiseren, waarbij een rechtstreekse financiële ondersteuning gegeven wordt om de vakantie van personen die in armoede leven mogelijk te maken, kunnen een aanvraag tot erkenning als 'sociaal-toeristische vereniging' indienen bij Toerisme Vlaanderen.

Op basis van hun structuur en werking werden er in 2007 tien organisaties erkend als sociaal-toeristische vereniging. Deze verenigingen organiseren vakanties met als belangrijkste doelgroep personen die in armoede leven.

#### → Subsidies 2007

#### Verblijven

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

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

#### Infrastructuursubsidies jeugdverblijven

Jeugdtoerisme wordt binnen het decreet 'Toerisme voor Allen' als een volwaardige doelgroep beschouwd. Toerisme Vlaanderen streeft er enerzijds naar om het bestaande aanbod aan overnachtingsmogelijkheden binnen de jeugdsector te behouden of zelfs nog te verhogen. Anderzijds ondersteunt Toerisme Vlaanderen de inhaalbeweging om de kwaliteit en de brandveiligheid van de jeugdverblijven te verhogen. Daarom kunnen centra die specifiek binnen het jeugdtoerisme actief zijn infrastructuursubsidies krijgen.

In 2007 werden 83 subsidiedossiers positief beoordeeld voor een totaal subsidiebedrag van 4,3 miljoen euro. Het totale investeringsbedrag ligt lager dan het voorbije jaar omwille van een bijkomend budget van het Financieringsfonds voor Schuldaufbouw en Eenmalige Investeringsuitgaven in 2006.

Het grootste deel van de toegekende subsidies in 2007 kreeg als bestemming nieuwbouw of uitbreiding van de capaciteit van jeugdverblijven. Dit sluit ook aan bij de doelstelling van het decreet, om de capaciteit aan slaappleaatsen in jeugdverblijven te behouden of zelfs nog uit te breiden.

#### Subsidies aan erkende jeugdverblijven

	Totaal subsidiebedrag 2007
Brandveiligheid	1.521.771
Moderniseringswerken	1.521.771
Toegankelijkheidswerken	883.452
Nieuwbouw of uitbreiding van capaciteit	1.691.327

In de provincies Antwerpen en Limburg werden het grootste aantal subsidiedossiers goedgekeurd. Dit zijn

ook de provincies met de meeste jeugdverblijven. Omwille van een aantal grotere nieuwbouwprojecten werd het hoogste totaal aan subsidiebedragen toegekend aan verblijven in de provincie West-Vlaanderen.

#### Subsidies aan erkende jeugdverblijven

	Totale subsidiebedrag	Aantal dossiers
Vlaams-Brabant	283.581	11
Antwerpen	1.074.981	21
Limburg	588.034	18
West-Vlaanderen	1.767.636	17
Oost-Vlaanderen	570.943	16

#### Infrastructuursubsidies volwassenentoerisme

Verblijven voor volwassenentoerisme kunnen subsidies krijgen voor werkzaamheden die de toegankelijkheid, de kindvriendelijkheid of de duurzaamheid vergroten. In 2007 werden twee subsidiebedragen toegekend aan verblijven om aanpassingen op vlak van toegankelijkheid uit te voeren. Eén erkend verblijf voor volwassenen kreeg financiële ondersteuning voor investeringen op vlak van duurzaamheid.

#### Managementondersteuningspunten

Erkende ondersteuningspunten kunnen voor de uitvoering van hun takenpakket een beroep doen op financiële ondersteuning. Ze moeten dan wel een overeenkomst met Toerisme Vlaanderen sluiten, waarin concrete en meetbare doelstellingen staan. De overeenkomst regelt verder de verhouding tussen het erkende verblijf en het erkende ondersteuningspunt en wordt gesloten voor een termijn van minimaal vier jaar. Minstens een keer per jaar wordt getoetst of de overeenkomst ook wordt gerealiseerd. Om de overeenkomst uit te voeren, krijgen de erkende ondersteuningspunten een financiële steun van maximaal 40% van de werkings- en realisatiekosten.

Naast financiële ondersteuning voor de werking kan het steunpunt ook een subsidie krijgen voor de coördinator die het takenpakket moet uitvoeren. De subsidie bedraagt maximum 75% van de kosten en mag niet hoger zijn dan een door de Vlaamse Regering bepaald plafond. Indien bij het ondersteuningspunt minimaal tien verblijven 'Toerisme voor Allen' zijn aangesloten, met



## Steunpunt Vakantieparticipatie vakantie voor personen met een kleine portemonnee

een minimumcapaciteit van elk zestig personen en elk minimaal tweehonderd dagen per jaar permanent toegankelijk, waarvan minstens tachtig vakantiedagen, dan kan het ondersteuningspunt een subsidie van maximum 75% verkrijgen voor de kosten van twee coördinatoren. In 2007 werden aan de erkende ondersteuningspunten subsidies toegekend voor de uitvoering van de beheersovereenkomst. In totaal kregen negen managementondersteuningspunten 221.219 euro subsidie als tussenkomst in de werkings- en realisatiekosten van de ondersteuningspunten. Aan de negen erkende managementondersteuningspunten werden subsidies toegekend voor de kosten van de coördinator. De totale subsidie voor personeelskosten bedroeg 145.025,5 euro.

### Opstaporganisaties

Erkende opstaporganisaties kunnen een beroep doen op een financiële ondersteuning die rechtstreeks de vakantie van de personen die in armoede leven ten goede komt.

De financiële ondersteuning bedraagt maximaal 75% van:

- de vervoerskosten,
- de verblijfskosten,
- de animatiekosten,
- de verzekeringskosten.

In 2007 werd in totaal 286.811 euro subsidie toegekend aan de erkende sociaal-toeristische verenigingen voor de organisatie van vakanties.

Het decreet voorziet eveneens dat erkende opstaporganisaties die per jaar minimaal vijf vakanties van elk vier overnachtingen in binnen- en buitenland organiseren voor een totaal van minimaal 150 verschillende deelnemers een subsidie kunnen verkrijgen voor de kosten van één coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties.

De subsidie bedraagt maximum 75% van de bedoelde kosten en kan niet hoger zijn dan het maximumbedrag dat door de Vlaamse regering wordt bepaald.

In 2007 kregen zes verenigingen een tussenkomst in de personeelskosten van de coördinator. Een totaal subsidiebedrag van 78.510,00 euro werd toegekend.

### Steunpunt vakantieparticipatie

→ Iedereen verdient vakantie

Het is voor iedereen belangrijk om eens in een andere omgeving te komen, om de batterijen terug op te laden en tot rust te komen. "Op vakantie gaan is een psychologisch duwtje in de rug" vertelde een van de vakantie-gangers.



Een op de zeven Belgen is arm. Mensen die onder de armoedegrens leven, geven 75% minder uit aan toeristische reizen dan de gemiddelde Belg. 26,5% van onze landgenoten kan zich geen week vakantie permitteren. Omdat vakantie een basisrecht is en het mensen terug onder de mensen brengt, ijvert het steunpunt vakantieparticipatie voor een betaalbaar vakantieaanbod. Voor iedereen.

Het steunpunt vakantieparticipatie streeft ernaar om zoveel mogelijk mensen te laten proeven van een dagje uit, een weekend weg of een vakantie. Het aantal organisaties, toeristische attracties en vakantiehuizen die bereid zijn een sociaal tarief voor deze doelgroep te hanteren, is al behoorlijk uitgebreid. De toeristische sector mag dan wel gekend zijn als een commerciële sector, maar stelt toch ook haar deuren open voor mensen die het minder goed hebben.

#### Het steunpunt vakantieparticipatie:

- werkt mee aan een sociaal-toeristisch beleid,
- gaat op zoek naar toeristische partners met een sociale visie,
- voert gerichte promotie naar mensen met een laag inkomen,
- organiseert vorming voor sociale en toeristische partners,
- bemiddelt voor vakanties op maat,
- organiseert evaluatie, overleg en uitwisseling om de werking te optimaliseren,
- verkent de internationale context en legt er contacten.

#### → Het aanbod

In 2007 hebben 350 toeristische partners kortingstarieven verleend voor mensen met een laag inkomen. Tot die partners behoren meer dan 70 attracties, 62 individuele vakantiebestemmingen, meer dan 200 groepsaccommodaties en 17 verenigingen met meer dan 100 georganiseerde vakanties. Al die aanbieders werken mee vanuit een sociaal engagement, want een kleine portemonnee mag mensen niet thuis houden.

Op vakantie met het hele gezin, alleen of met vrienden. Zelf organiseren of intekenen op een georganiseerde vakantie. Een dag, een weekendje, een midweek of langer, iedereen vindt z'n gading. In 2007 verschenen er twee lijvige vakantieguides met het aanbod daguitstappen en individuele vakanties. Deze zijn samen met de groepsvakanties en georganiseerde vakanties terug te vinden op de website:

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

Met een elektronische nieuwsbrief zenden we promoties en acties de wereld in.



de website vakantieparticipatie: [www.vakantieparticipatie.be](http://www.vakantieparticipatie.be)



de elektronische nieuwsbrief van vakantieparticipatie

### → Mensen met een laag inkomen

Het is belangrijk dat de sociale tarieven enkel gebruikt worden door de mensen met financiële beperkingen. Daarom vervullen sociale organisaties een belangrijke rol als tussenpersoon. De Europese armoedegrens geldt als norm, maar ook andere factoren als ziektekosten en schuldenlast kunnen in aanmerking genomen worden. Vakantiegevers kunnen via een sociale organisatie, maar ook rechtstreeks via het steunpunt ingaan op het aanbod. Inschrijfprocedures verlopen vooral via de website, maar wie geen toegang heeft tot internet kan ook nog steeds via alle andere kanalen terecht bij het steunpunt. Geen toegang tot het wereldwijde web mag geen belemmering zijn.

### → Resultaten

73 attracties of evenementen ontvingen samen 44.523 mensen met een laag inkomen. Daguitstappen hebben een lage drempel en zijn daarom erg populair: sparen voor een daguitstap gaat doorgaans vlotter dan sparen voor een vakantie. Dankzij het nieuwe boekingsysteem voor daguitstappen en evenementen kunnen we exactere metingen doen naar het aantal deelnemers van daguitstappen.

In 2007 kozen 1.693 mensen voor een groepsvakantie. De meeste groepen zijn niet groter dan twintig personen. De groepsvakanties zijn gewoonlijk korter dan de individuele vakanties en duren meestal vier of vijf dagen. Een begeleider mee hebben op zo'n vakantie geeft een veilig en gerust gevoel.

Ook de georganiseerde vakanties mochten terug 2.584 deelnemers tellen. Zeventien organisaties deden een aanbod kinder- of gezinsvakanties. De deelnemers waren allemaal tevreden over hun vakantie en de begeleiders. De georganiseerde vakanties worden onder andere aangeboden door opstaporganisaties. Dat zijn verenigingen die hoofdzakelijk vakanties organiseren voor personen die in armoede leven en die daarvoor gesubsidieerd worden door Toerisme Vlaanderen.

De groeps- en georganiseerde vakantieformule blijft aantrekkelijk voor mensen voor wie de drempel om alleen op vakantie te gaan nog te hoog is. Het is een opstapje naar een individuele vakantie.

Ook in de individuele vakanties ligt we een stijgende lijn. 1.910 personen genoten van zo'n individuele vakantie. De vraag was hier veel groter dan het aanbod. Nog voor de zomervakantie, waren alle vakanties volzet. Het kustaanbod is enorm populair en vliegt de deur uit. Uitbreiding van het aanbod is een van de grote uitdagingen voor de volgende jaren.

De aanvragen voor de vakanties verliepen voor 91% via sociale organisaties. Zij garanderen dat de sociale tarieven in handen van de juiste personen komen.

### → Internationale samenwerking

Met het steunpunt vakantieparticipatie speelt Toerisme Vlaanderen in Europa een vernieuwende rol op het gebied van het sociaal toerisme. In 2007 zijn de Europese contacten – vooral met Vacances Ouvertes in Frankrijk en met The Family Holiday Association in het Verenigd Koninkrijk – nog verder gegroeid.

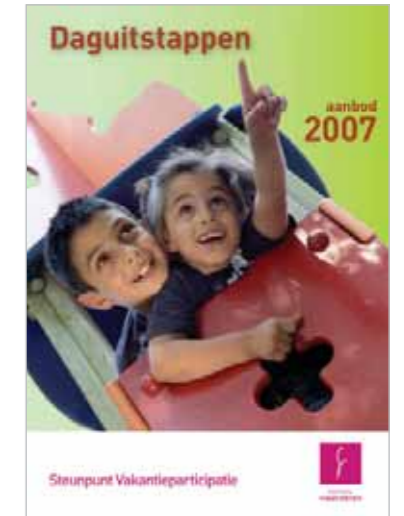
De eerste vakanties in Vlaanderen door buitenlandse vakantiegevers was een heus succes! Tien volwassen deelnemers en elf kinderen verbleven aan onze kust en genoten van betaalbare daguitstappen naar Ieper en Blankenberge.

Negen deelnemers uit Vlaanderen vertrokken onder begeleiding naar de Franse hoofdstad Parijs voor een onvergetelijke zesdaagse.

De evaluatie van dit project leidt tot meer vakanties in buitenland voor onze mensen en meer vakanties in binnenland voor buitenlandse gasten.

### → Evaluatie

In enquêtes en op het jaarlijkse forum laten alle partijen (vakantiegevers, hulpverleners en toeristische aanbieders) weten dat ze over het algemeen tevreden zijn over de werking van en de samenwerking met het steunpunt vakantieparticipatie. **Alle bevroegde groepen gaven het steunpunt een goed rapport.** Sommige knelpunten keren jaarlijks terug. Zo blijkt het totale kostenplaatje vaak toch nog te duur uit te vallen, onder meer door het openbaar vervoer. We zoeken naar een oplossing.



### → Waarom

Waarom moet het steunpunt blijven doen wat het doet? Vakantiegevers vertellen wat deze ervaring bijbrengt aan hun dagelijkse leven. De reacties zijn onder te brengen in een aantal grote categorieën:

- een vakantie doet deugd en geeft de mogelijkheid om te genieten, te ontspannen,
- even de sleur doorbreken en de dagelijkse zorgen aan de kant zetten, geeft weer kracht,
- op vakantie gaan, vergroot het zelfvertrouwen en scherpt de zelfstandigheid aan,
- voor sommige vakantiegevers is het een ontdekking van het openbaar vervoer en een verlaging van de drempel om zelfstandig tram of bus te nemen,
- ouders geven aan dat de gezinsband er sterker van wordt,
- de kinderen zien genieten, dichter naar elkaar toe groeien, hen dat kunnen geven.

In 2007 heeft het steunpunt vakantieparticipatie in totaal 50.980 mensen in armoede bereikt. Steeds meer mensen leren het steunpunt kennen en zetten de stap om gebruik te maken van het aanbod.

	Aantal Toeristen	Daguitstappen	Individuele Vakanties	Groeps Vakanties	Georganiseerde Vakanties
2001	752 =	-	-	-	752
2002	2.259 =	170	412	107	1.570
2003	9.860 =	6.500	526	718	2.116
2004	16.339 =	12.629	774	503	2.433
2005	20.853 =	14.865	1.567	1.238	3.183
2006	20.632 =	13.926	1.887	1.341	3.478
2007	50.980 =	44.523	1.910	1.693	2.854



### 3 Toegankelijkheid voor personen met een handicap

#### → Actieplan toegankelijkheid

In april 2001 keurde de toenmalige raad van bestuur het actieplan 'Toegankelijkheid voor personen met een handicap' goed. Doel is de vakantieparticipatie van personen met een handicap te verhogen.

Het actieplan bevat drie grote actielijnen:

- de financiële ondersteuning van de toeristische sector voor toegankelijkheidsaanpassingen,
- de voorlichting en vorming van de toeristische sector,
- de informatieverschaffing aan de gebruiker (personen met een handicap).

Bij de uitwerking van de acties houden we rekening met alle vormen van handicap of beperking. Wat de financiële ondersteuning betreft, komen natuurlijk vooral



comfortabel toegankelijk  
+score op alle essentiële onderdelen



basistoegankelijk  
minstens +/- score op alle essentiële onderdelen



info raadpleegbaar op [www.toevla.be](http://www.toevla.be)

de doelgroepen aan bod voor wie de infrastructuur fysiek moet worden aangepast: personen met een motorische, visuele of auditieve handicap, met astma of allergieën. In de vormingssessies besteden we ook veel aandacht aan het aspect 'mentale toegankelijkheid' en aan het onthaal van personen met een verstandelijke handicap.

De leidraad voor het actieplan is de inclusiegedachte: personen met een handicap moeten zoveel mogelijk terechtkunnen in het reguliere toeristische circuit. Toerisme Vlaanderen probeert die doelgroep een behoorlijke dienstverlening aan te bieden binnen de reguliere toeristische omgeving. Door werk te maken van de in-

tegrale toegankelijkheid voor personen met een handicap verhogen we meteen ook het gebruikscomfort voor andere groepen: ouders met een kinderwagen, ouderen die niet goed te been zijn, reizigers met bagage, personeel met trolleys, enzovoort.

De uitvoering van het actieplan toegankelijkheid wordt gecoördineerd door de dienst toegankelijkheid.

## → Europe for all

De Europese conferentie over toegankelijk toerisme, Europe for All, betekende een sterke start voor 2007. Deze tweedaagse, waarvoor Toerisme Vlaanderen als gastheer fungeerde, vond plaats in samenwerking met de Europese Commissie en kon op grote internationale belangstelling rekenen. Het was een uitstekende gelegenheid om het toegankelijkheidsbeleid van Toerisme Vlaanderen in de kijker te plaatsen en om informatie en ervaringen uit te wisselen.

## → Visit Flanders

Om de reiziger met een beperking op een inclusieve wijze te kunnen onthalen werd het nieuwe bezoekerscentrum Visit Flanders grondig aangepast aan de toegankelijkheidsvereisten. Automatische deuren, hellende vlakken, een balie waar je kan onder rijden, toegankelijke infokiosken en attente baliemedewerkers zorgen ervoor dat reizigers met of zonder handicap op inclusieve wijze informatie kunnen verkrijgen over het toeristische aanbod in Vlaanderen en Brussel.

## → Investeren in toegankelijkheid

### Premies

De financiële ondersteuning voor toegankelijkheidsaanpassingen wordt momenteel verleend op basis van enkele premiebesluiten.

- Het premiebesluit 'Toegankelijkheid voor hotels'



Het nieuwe bezoekerscentrum Visit Flanders werd aangepast aan de toegankelijkheidsvereisten.

van 13 juli 2001: in 2007 kregen twaalf hotels een premie voor aanpassingswerkzaamheden, voor een totaalbedrag van 661.252 euro. Daarnaast werd aan dertien hotels een premie toegekend om voorbereidende toegankelijkheidsstudies uit te voeren, voor een totaalbedrag van 10.299 euro.

- Het premiebesluit 'Toerisme voor Allen' van 28 mei 2004: in 2007 ontvingen 36 Toerisme voor Allen-huizen een premie voor toegankelijkheidsaanpassingen voor een totaalbedrag van 883.452 euro.
- Het premiebesluit voor openlucht recreatieve verblijven van 1996: in 2007 waren er geen premiedossiers met betrekking tot toegankelijkheidsaanpassingen.
- Het premiebesluit voor toeristisch-recreatieve projecten en strategische plannen van 19 maart 2004: in 2007 werden 59 premiedossiers goedgekeurd voor (watergebonden) recreatie, all weatherinfrastructuur, toeristische infolokalen en bezoekerscentra, ontsluiting van erfgoed, fiets- en wandelprojecten. Toegankelijkheid is een belangrijk onderdeel van deze dossiers. De toegankelijkheid van het project wordt steeds afgetoetst of aangekaart aan de hand van een toegankelijkheidsadvies van een gespecialiseerd bureau of de technische infofiches toegankelijkheid van Toerisme Vlaanderen.

## → Onderzoek naar zorgvakanties

In het najaar van 2006 werd een onderzoek opgestart naar de mogelijkheden tot vakantieparticipatie van personen met een handicap met zorgnood. Het onderzoek werd verder gezet in 2007.



Het bestaat uit volgende onderdelen:

- de samenstelling en omvang van deze doelgroep (volwassenen/kinderen in revalidatie, zorgbehoevende personen met een zwaardere handicap...),
- het in kaart brengen van de behoeften van deze doelgroep,
- de inventarisatie van het aanbod aan geschikte vakantieaccommodatie in Vlaanderen voor deze doelgroep,
- het overleg met mogelijke partners in de uitbouw van een aangepast aanbod.

De onderzoeksresultaten werden voorgesteld op 22 oktober 2007 aan managementondersteuningspunten en aanbieders van zorgvakanties. Aansluitend wordt een actieplan zorgvakanties voorbereid.

## → Vorming

De cursus Onthaal en gidsen van personen met een handicap werd in 2007 drie maal georganiseerd: in Hasselt (februari), Antwerpen (februari) en Oudenaarde (maart). Deze cursus richt zich naar toeristische gidsen.

Daarnaast werden ook twee vormingssessies toegankelijkheid georganiseerd voor medewerkers van de diensten Toerisme voor Allen, Toeristisch Recreatieve Projecten, Hotels en het Infopunt Toegankelijk Reizen. In deze opleiding kwam de behandeling van het aspect toegankelijkheid in premiedossiers (methodiek, criteria, advisering, eindcontrole) aan bod.

## → Toegankelijk Vlaanderen doorlichtingen

De Toegankelijk Vlaanderen-databank werd verder uitgebouwd via een tewerkstellingsproject in West-Vlaanderen (Westkans) en door samenwerking met het Centrum voor Toegankelijkheid Provincie Antwerpen. In totaal werden in de provincies West-Vlaanderen en Antwerpen in 2007 95 hotels en Toerisme voor Allen-verblijven doorgelicht.

## → Een nieuw toegankelijkheidslabel voor de toeristische sector

2007 stond grotendeels in het teken van het nieuwe toegankelijkheidslabel. In 2007 werd de lancering (op 26 januari 2008) voorbereid:

- het labelconcept, de criteria en het grafisch ontwerp werden op punt gesteld;
- 134 labelafoetsingen van toeristische verblijven vonden plaats. De resultaten werden voorgelegd aan de eerste labelcommissie in november 2007: 29 verblijven behaalden het A-label, 14 verblijven kregen het label onder opschortende voorwaarde, 91 verblijven behaalden het I-label.
- de All in-brochures, de label flyers, de digitale nieuwsbrief en het persmoment werden voorbereid.

## → Infopunt Toegankelijk Reizen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen is een onderdeel van de dienst toegankelijkheid en biedt informatie op maat over de toegankelijkheid van het toeristische aanbod voor mensen met een handicap. Het infopunt verzamelt en bundelt deze informatie, beoordeelt de waarde ervan en zoekt met de toerist mee naar een geschikt aanbod. 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 en toegankelijkheid van bezienswaardigheden. Als integraal onderdeel van de afdeling Investeringsricht het infopunt zich, in samenspraak met de verschillende diensten in huis, ook expliciet tot de toeristische sector.

- De medewerkers behandelden in 2007 453 infodossiers.
- De viertalige website [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be) haalde een bezoekersaantal van 295.993. Dit is dubbel zoveel dan in 2006, dat op zich al een verzesvoudiging kende tegenover 2005. De site bevat een uitgebreide collectie nuttige bronnen voor reizigers met een beperking en voor toeristische aanbieders die hun toegankelijkheid willen verbeteren. Wekelijkse updates, telkens aangekondigd in de rubriek nieuws, en een interactieve benadering houden de



site boeiend voor frequent terugkerende bezoekers.

- Het infopunt nam deel aan de Reva-beurs in Gent, het Vakantiesalon in Brussel, de Week van de Toegankelijkheid in Leuven, de beurs Word Mobiel in Oudenaarde en Flanders Connection in Brugge.
- Thematische infobundels over toegankelijke logies, vervoer, fiets- en wandelmogelijkheden, reisorganisaties, technische toegankelijkheidsfiches voor de toeristische sector en algemene tips voor een goed voorbereide vakantie werden geactualiseerd. Nieuw was de bundel met toegankelijke faciliteiten aan de kust. De meeste bundels zijn behalve in het Nederlands ook in het Engels, Frans en Duits beschikbaar. Zoals hierboven vermeld, worden deze publicaties tevens aangeboden via de website. Een analyse van de gedownloade documenten toont aan dat de toeristische sector zeer geïnteresseerd is in de elektronische versie van de technische infofiches toegankelijkheid: er werden het voorbije jaar 1.908 exemplaren van gedownload via de website. Bij de reizigers met een handicap bleken de Nederlandstalige infobundel met toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel (3.286 downloads) en met toegankelijke reisorganisaties (3.307) de populairste.
- Het informatiebestand – dat continu actueel wordt gehouden - groeide tot 1.426 documentenfiches (boeken, brochures, artikels, reiservaringen en websites).



## 4 Patrimonium Toerisme Vlaanderen

### Algemeen

Het patrimonium dat Toerisme Vlaanderen sinds de jaren zeventig heeft verworven, is uitgebreid en divers. Eind 2007 had Toerisme Vlaanderen veertig domeinen en terreinen.

Daarnaast zijn ook de langeafstandsfietsroutes (1.650 kilometer) en de trekkershutten (141) (gedeeltelijk) eigendom van Toerisme Vlaanderen.

De aankopen en bouwprojecten moeten historisch worden ingepast in het toeristisch beleid. De belangrijkste motieven zijn:

- de opwaardering van het kamperen door kwalitatieve voorbeeldcampings in te richten,
- de opvulling van leemtes op het gebied van jeugdverblijven in bepaalde regio's,
- de bescherming van historisch waardevolle panden,
- de bewaring van groen- en recreatiezones bij campings en jeugdverblijven die door gebrekkige ruimtelijke ordening verloren dreigden te gaan,
- de Vlaamse profilering in Brussel, Voeren en taalgrens- en faciliteitengemeenten,
- de opstart van innovatieve en hefboomprojecten, PPS-projecten.

### Toekomstvisie patrimonium:

In 2005 werd een rapport Patrimonium Toerisme Vlaanderen afgeleverd met een ontwikkelingsvisie voor de eigendommen van Toerisme Vlaanderen. De visietekst bevat een referentiekader voor toekomstige directe investeringen. Daarnaast werd per domein een situatieschets opgemaakt waarin de infrastructuur werd getoetst aan de vereisten van het decreet Toerisme voor Allen. Op basis van die evaluatie en aan de hand van het referentiekader werden de prioriteiten bepaald voor de investeringen van 2005-2009.

### Directe investeringen

Toerisme Vlaanderen realiseert in eigen beheer investeringsprojecten in de toeristische sector. Het gaat veelal om kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen of jeugdverblijven die werden aangelegd of gebouwd op gronden die Toerisme Vlaanderen heeft verworven. De uitbating ervan is uitbesteed aan derden.

Het nieuwbouwproject jeugdherberg Antwerpen werd officieel opgestart door de Vlaamse minister van Toerisme op 28 april 2007. Ook de aanbestedingen voor de verbouwingen van de jeugdherberg in Voeren werden in het najaar van 2007 opgestart.

De opmaak van de plannen voor de aanleg van een kampeerautoterrein in Westende werden in 2007 verder opgevolgd zodat de werken begin 2008 kunnen starten.

Eind 2007 stelde de Vlaamse Regering ook 2 miljoen euro extra middelen ter beschikking van Toerisme Vlaanderen voor de realisatie van een recreatieve zone in Bredene.

Volgende budgetten werden in 2007 vastgelegd:

#### JEUGD

##### Voeren

aankoop gronden Norbeckerberg 36.000

##### Carrousel

plaatsing kunstwerk en onderhoudswerken 20.000

##### De Fiertel

aankoop en plaatsing speeltuigen 10.800

omgevingswerken (bijkomende vastlegging) 5.900

sportterrein (monsters teelaarde en trekproeven) 2.600

##### Merkenveld

inrichting kampeerweide 28.000

##### JH Antwerpen

lot HVAC & sanitair, lot liften &

verrekeningen lot ruwbouw 1.622.000

##### JH Breugel

afwerking renovatie 147.500

##### JH De Veurs

renovatiowerken 3.480.000

##### Landelijk Verblijfcentrum Mesen

bijkomende werken 15.000

**TOTAAL 5.368.950**

#### VOLWASSENEN

##### Plinius

aankoop gronden 82.400

##### Kampeerautoterrein

landmeter en grondanalyse 2.100

**TOTAAL 84.500**

**TOTAAL JEUGD EN VOLWASSENEN 5.453.450**



Project: Carrousel

### Publiekprivate samenwerking (PPS)

#### → PPS Jeugdverblijven

De Vlaamse Regering wenst middels alternatieve financiering een inhaalbeweging te realiseren voor kwalitatieve jeugdverblijven in Vlaanderen. Alternatieve financiering betekent concreet dat middels privaat kapitaal een publieke infrastructuur wordt gerealiseerd waarbij de exploitant en de overheid zullen moeten instaan voor de terugbetaling van het geïnvesteerde kapitaal onder de vorm van beschikbaarheidsvergoedingen. Sinds 1 april 2007 werkt een PPS-expert bij Toerisme Vlaanderen.

Er werden dertien potentiële sites onderzocht waarvan negen locaties PPS-waardig werden bevonden (zie onderstaande tabel). Een volledig dossier met inbegrip van diverse haalbaarheidsonderzoeken werd aan de Vlaamse Regering ter goedkeuring voorgelegd.

	Type verblijf	Type project	Aantal bedden	Prijsraming excl. BTW incl. erelonen
Hasselt	Jeugdherberg	Nieuwbouw	120	5.234.804 €
Kortrijk	Jeugdherberg	Verbouwing + uitbreiding	120	4.435.431 €
Diest	Jeugdherberg	Nieuwbouw	80	3.680.525 €
Oostende	Jeugdherberg	Vervangende nieuwbouw + uitbreiding	198	6.785.888 €
Lier	Jeugdherberg	Herbestemming	78	1.100.000 €
Brasschaat	Jeugdverblijfscentrum	Nieuwbouw + uitbreiding	220	7.857.703 €
Koksijde (De Zeebries)	Jeugdverblijfscentrum	Renovatie	190	2.919.315 €
Brussel	Jeugdherberg	Nieuwbouw / uitbreiding	52	1.965.600 €
Brugge	Hostel	Vervangende nieuwbouw + uitbreiding	120	2.968.560 €
totalen			1.178	36.947.826 €



De reguliere middelen in het kader voor het Toerisme voor allen-decreet (40% subsidie) wordt bij voorkeur voorbehouden aan bestaande initiatieven die dringende noden hebben inzake investeringen ter verbetering van de voedsel- en brandveiligheid.

In 2008 zullen volgende stappen worden ondernomen (onder voorbehoud van een definitieve goedkeuringsbeslissing van de Vlaamse Regering):

- een PPS-aankondiging (onderhandelingsprocedure met Europese bekendmaking),
- de selectie van de private kandidaten,
- verschillende onderhandelingsrondes met de weerhouden kandidaten,
- komen tot een 'Binding and Final Offer',
- de goedkeuringsbeslissing van de publieke partners (gemeenten en Toerisme Vlaanderen),
- de goedkeuringsbeslissingen van de Vlaamse Regering (bestekken, selectie en gunning).

#### → PPS Plinius-project

Het Plinius-project is een toeristisch-recreatief publiek-privaat hefboomproject, ontworpen om de tewerkstelling en het bestaande toeristische aanbod van de stad Tongeren te versterken en te ondersteunen.

Dit project kadert in de strategische plannen van Tongeren, Haspengouw en Limburg.

Na een onderhandelingsprocedure met Europese bekendmaking, de ondertekening van de PPS-overeen-

komst op 14 juli 2004 en de definitieve goedkeuring van de Vlaamse Regering op 16 december 2005 werden de drie entiteiten voor de uitvoering van het project operationeel:

- **NV Plinius**  
met als aandeelhouders het AGBTongeren en Toerisme Vlaanderen, verwerft de gronden, realiseert de grondgebonden investeringen en brengt de gronden middels een erfpacht in in NV Plinius Vastgoed,
- **NV Plinius Vastgoed**  
met als aandeelhouders NV Strabag, NV Plinius en NV Dea Dia, realiseert de bovengrondse infrastructuur en geeft een onroerende lease aan NV Dea Dia,
- **NV Dea Dia**  
met als aandeelhouders Marc, Marjan en Tobias Taminiau, realiseert de exploitatiegerichte investeringen en exploiteert het park.

Op 1 juli 2006 gingen de werken officieel van start voor de realisatie van fase 1 van het project, met name de dagattractie Ooit Tongeren. Op 15 juni 2007 opende het park en werd het door de exploitant NV Dea Dia in gebruik genomen.

Nadat Dea Dia NV haar verplichtingen ten gevolge van de leaseovereenkomst en de aandeelhoudersovereenkomst niet nakwam diende NV PLINIUS een strafklacht in. NV PLINIUS had namelijk een vermoeden dat vennootschapsmiddelen oneigenlijk werden aangewend.

Op 30 augustus 2007 werd het faillissement van Dea Dia NV en haar dochtervennootschappen uitgesproken. De bestuurders en de aandeelhouders van Dea Dia NV zijn intussen door de curatoren gedagvaard voor een inbreng in natura na een kapitaalsvermindering.



NV PLINIUS VASTGOED organiseerde onmiddellijk na het faillissement en in overleg met de curatoren van Dea Dia NV een marktraadpleging voor het vinden van een nieuwe exploitant. Het park wordt in tussentijd onderhouden en beveiligd.

De bouw- en de exploitatierisico's liggen geheel bij de private partners.

De rol van Toerisme Vlaanderen in dit project is beperkt gebleven tot de financiering van een voorafgaande haalbaarheidsstudie en de verwerving en de inbreng van een gedeelte van de gronden middels de onteigeningsbevoegdheid van Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen participeert voor 12% in de publieke vennootschap NV PLINIUS. De stad Tongeren, middels haar autonoom gemeentebedrijf, is grootaandeelhouder (88%).

Het totale project (fase 1, dagattractie) heeft een totale waarde van ongeveer 30 miljoen euro waarvan ongeveer 10 miljoen door de private partners en ongeveer 20 miljoen door publieke partners is gefinancierd.

De rol van de overheid hierin is te vergelijken met de ontwikkeling van een bedrijventerrein. Vanuit een gedragen strategische visie zorgen voor gronden, rechtszekerheid en gunstige randvoorwaarden. De overheid stelt haar gronden ter beschikking en waakt over de uitvoering van de initiële doelstellingen en de correcte uitvoering van de contracten.

De gedane investering van de publieke partners (AGBT Tongeren, Toerisme Vlaanderen en LISOM NV) worden niet bedreigd. Deze investeringen zitten in een afgezonderde vennootschap en door natrekking (erfpacht) komen alle investeringen (ook private) terug naar de overheid.

## 5 Bezoekersonthaal

### Beleid

De visienota Professionalisering toeristisch onthaal werd goedgekeurd door de verschillende publieke toeristische actoren. De uitvoering van deze visienota is de volgende stap. Om deze visienota uit te voeren, werd ze verder geconcretiseerd onder de vorm van een onthaalactieplan op agentschapsniveau. In dit onthaalactieplan werd binnen het traject 'Internationaal toeristisch Vlaanderen' bijzondere aandacht besteed aan een gefaseerde uitbouw van het ITV-kantorennetwerk, de luchthaven en het treinstation Brussel-Zuid. Binnen het luik 'Regionaal Toeristisch Vlaanderen' werden vijf groene regio's geselecteerd en de methodiek op punt gesteld om in 2008 te starten met de opmaak van onthaalactieplannen op basis van de nieuwe criteria van de infokantoren.

Een eerste concrete nulmeting met betrekking tot de tevredenheid van de bezoekers aan het infokantorennetwerk vond reeds plaats. Deze nulmeting kaderde binnen een breder opgevat onderzoek rond tevredenheid met betrekking tot het bezoekersonthaal in infokantoren waarbij de conclusies teruggebracht werden onder de lijnen 'Internationaal toeristisch Vlaanderen' en 'Regionaal toeristisch Vlaanderen'.

### Uitbouw Visit Flanders infokantoor Grasmart 61-63

Toerisme Vlaanderen opende op 6 juli 2007 het vernieuwde infokantoor op de Grasmart: 'Visit Flanders' is een nieuwe innovatieve toegangspoort naar de bestemming Vlaanderen. Naast de baliewerking werd tevens een belevenisruimte gecreëerd over Vlaanderen, gebruik makende van diverse innoverende multimediatechnieken. De uitbouw van Visit Flanders kadert volledig in de lijn 'Internationaal toeristisch Vlaanderen'.

### Erkenningen WW's en diensten voor toerisme

In 2007 werd op basis van de visienota Professionalisering Toeristisch onthaal gewerkt aan een verfijning van de criteria. Dit heeft zich in 2007 nog niet vertaald in nieuwe richtlijnen voor de erkenning van toeristische

infokantoren; daarom blijft de richtlijn van 5 februari 1992 gehandhaafd voor de erkenning van toeristische infokantoren.



Volgens deze 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 eisen gesteld inzake openingstijden, meertaligheid van het personeel en informatieverschaffing. Het is de bedoeling om met de erkenningscriteria een grotere doorzichtigheid te creëren. Voor de toerist moet het duidelijk zijn of hij in een bepaald kantoor terecht kan voor inlichtingen over heel Vlaanderen, voor inlichtingen in verband met de streek of enkel voor plaatselijke informatie. Tegelijk beoogt de erkenning de uitbouw van kwaliteitsvolle informatiediensten in verhouding tot het belang van de toeristische plaatsen en vormt de erkenning een platform waarop onderlinge samenwerking wordt georganiseerd.



De werking van een toeristische dienst of VVV kan bestaan uit:

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



Het toeristisch infokantoor van Knokke-Heist werd erkend en kreeg een subsidie toeristisch-recreatieve projecten van 347.000 euro toegekend.

Elke VVV of toeristische dienst zal, liefst in overleg met de gemeentelijke overheid en de provinciale toeristische dienst, het taakprofiel bepalen. Toerisme Vlaanderen wordt hierover geïnformeerd, om een coördinatie met andere diensten mogelijk te maken. Zo stelt Toerisme Vlaanderen jaarlijks een lijst samen van de wervende informatie die regionaal of nationaal of in de buitenlandse kantoren wordt verspreid. Naargelang het type informatiekantoor zal men meer of minder informatiebrochures van andere regio's of van Vlaanderen als geheel in het aanbod moeten opnemen. Het verzorgen van bijkomende begeleidende informatie gebeurt zilver lokaal.

In 2007 zijn er geen erkenningen uitgereikt aan nieuwe kantoren en ook geen categorieverhogingen of -verlagingen doorgevoerd.

Vlaanderen telt 162 erkende toeristische informatiekantoren. Het gaat om dertig Vlaanderen-infokantoren, 52 regionale infokantoren en 80 lokale infokantoren.

	LOKAAL	REGIONAAL	VLAANDEREN
Antwerpen	20	13	5
Limburg	23	12	7
Oost-Vlaanderen	13	14	3
Vlaams-Brabant	12	6	2
West-Vlaanderen	11	7	13
Brussel	1		
<b>totaal</b>	<b>80</b>	<b>52</b>	<b>30</b>

Toeristische infokantoren evolueren meer naar ruimtes waar streekinterpretatie en beleving centraal staan. De toekomstige A-informatiekantoren voorzien naast de klassieke balie ook plaats voor een tentoonstellingsruimte met permanente of tijdelijke tentoonstellingen, een hoek met interactieve informatieverstrekking, een ontmoetingsplaats, shop enzovoort.

## 6 Tewerkstellingsprojecten

### Gewijzigd besluit Vlaamse Regering

Uit evaluatie bleek dat het besluit van de Vlaamse Regering, houdende de toekenning van subsidies aan toeristische verenigingen voor de tewerkstelling van personeelsleden, om een bijsturing vroeg en dat een verdere uitwerking van de richtlijnen noodzakelijk was.

Op 30 maart 2007 werd het besluit van de Vlaamse Regering tot wijziging van het hierboven vermeld besluit goedgekeurd. Belangrijkste vernieuwingen zijn dat de beslissingsbevoegdheid voortaan bij de minister voor Toerisme ligt en bij Ministerieel Besluit werd gespecificeerd waarvoor de subsidie kan worden verkregen.

De nieuwe toeristische tewerkstellingsprojecten moeten een directe meerwaarde voor het toerisme in Vlaanderen bieden en aansluiten bij het beleid van de Vlaamse minister voor Toerisme of van de Vlaamse Regering. Projecten moeten bij voorkeur van belang zijn op Vlaams of regionaal niveau en zorgen voor een breder draagvlak naar meer kwaliteit in het toeristische beleid. Naast de wenselijkheid van de inbedding van het tewerkstellingsproject in een door Toerisme Vlaanderen erkend strategisch plan of actieplan, gaat het over functies die passen in:

1. tewerkstelling in projecten om de netwerking tussen de diverse toeristische actoren tot stand te brengen of verder te verzekeren,
2. tewerkstelling in projecten ter bevordering van de duurzaamheid of de toegankelijkheid van het toeristische product,
3. tewerkstelling in projecten ter bevordering van het fiets- of wandelproduct en in het bijzonder de coördinatie van die projecten,
4. tewerkstelling in het kader van evenementen met toeristisch belang of internationale uitstraling,
5. tewerkstelling in innovatieve en vernieuwende projecten met een tijdelijk karakter die een impuls geven aan toerisme en recreatie in Vlaanderen. De subsidie heeft als doelstelling om de opstartfase succesvol af te ronden,
6. tewerkstelling in kenniscentra,

---

7. tewerkstelling in het kader van een kwalitatief toeristisch onthaal.

Het gewijzigd besluit voorziet enerzijds in de continuïteit van de betoelaging van de ex-DAC'ers en maakt het anderzijds mogelijk nieuwe tewerkstellingsinitiatieven in de toeristische sector te betoelagen. De budgettaire ruimte voor nieuwe projecten is afhankelijk van het afvloeien van bestaande voormalige DAC-werknemers en van de verminderingen die de bestaande werknemers genereren ingevolge RSZ-verminderingen en werkkuitkeringen. De subsidie voor nieuwe tewerkstellingsprojecten bedraagt nu 80% in plaats van 100% zoals vroeger.

In 2007 werden vier nieuwe toeristische tewerkstellingsprojecten bij Ministerieel Besluit goedgekeurd. De Vereniging van Steden en Gemeenten vzw ontvangt een betoelaging voor de tewerkstelling van een voltijdse stafmedewerker, de Federatie Toerisme Limburg vzw voor een bedrijfsconsulent (0,8 VTE) en een voltijdse medewerker toerisme, de Unie van Zelfstandige Ondernemers vzw voor een voltijdse adviseur toerisme/projectcoördinator en Westtoer apb voor een voltijdse projectcoördinator. Nieuwe projecten worden goedgekeurd voor maximaal drie jaar. Die periode kan na positieve evaluatie door Toerisme Vlaanderen en binnen de budgettaire middelen verlengd worden met periodes van maximaal drie jaar.

---

### Klaverbladfinanciering Lokale Diensteneconomie

In 2007 werd de cofinanciering van projecten met toeristisch label in het kader van de lokale diensteneconomie (nabijheidsdiensten) voorbereid. De tewerkstelling in deze projecten blijft verzekerd tot 31 december 2007. In het kader van de klaverbladfinanciering wordt een financiële inspanning van de betrokken beleidsvelden verwacht om de projecten voort te zetten. Het betreft een vijftigtal werkplaatsen met toeristisch label.

Vanaf 2008 zal het agentschap een aantal initiatieven lokale diensteneconomie cofinancieren. Er werden hiervoor op de begroting 2008 bijkomende middelen voorzien.

# Kennis en Informatiebeheer

---

## 1 Planning & onderzoek

- Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding
- Beleidsvoorbereiding en beleidsondersteuning
- Duurzaam toerisme

## 2 Communicatie en Informatiebeheer

- Productdatabank wordt Toerismedatabank
- Samenwerking CultuurNet
- Bedrijfscommunicatie en public relations
- Toeristisch informatiekantoor VisitFlanders
- Mediatheek

## 3 ICT

- Infrastructuur
- Websites



## Kennis en Informatiebeheer

- 1 Planning & onderzoek
- 2 Communicatie en informatiebeheer
- 3 ICT = Informatie- en communicatietechnologie

### 1 Planning & onderzoek

De dienst planning & onderzoek ondersteunt inhoudelijk de toekomstgerichte acties van Toerisme Vlaanderen. Ook externe partners en belanghebbenden, zowel van binnen als buiten het eigen werkveld, kunnen op een aangepaste dienstverlening rekenen.

Het opdrachtenpakket van de dienst bestaat uit drie luiken:

- kennisverwerving, kennisverwerking en kennisverspreiding,
- beleidsvoorbereiding en –beleidsondersteuning,
- duurzaam toerisme.



### Kennisverwerving, -verwerking en -verspreiding

#### → Toerisme in cijfers

De stafdienst planning & onderzoek beschikt over uitgebreid en divers bronnenmateriaal. Het beheer, de analyse, de verwerking en de gerichte vertaling van de informatiestroom die daaruit voortvloeit, is een vaste taak van de dienst. 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 de reeks Toerisme in cijfers verscheen in 2007 de

negende editie. In dat statistisch werkboek biedt Toerisme Vlaanderen de lezer een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in de Vlaamse regio. De publicatie steunt op verschillende nationale en internationale bronnen.

Met 150 bladzijden vol tabellen, grafieken, kaarten en commentaren toont Toerisme in cijfers jaarlijks aan een zo breed mogelijk publiek de belangrijkste trends in het toeristische speelveld. Zowel binnen als buiten de eigen sector trekt de publicatie geïnteresseerde lezers aan.

Toerisme in cijfers bestaat als gedrukte publicatie, maar is ook op de website van Toerisme Vlaanderen in een gratis digitale versie consulteerbaar. Op diezelfde web-

pagina is ook de gratis publicatie Toerisme in cijfers XL te vinden. In 2007 is deze online tabellenreeks uitgebreid tot meer dan zeshonderd tabellen, die gedetailleerde analyses van de aankomst- en overnachtinggegevens van de Algemene Directie Statistiek (het voormalige NIS) mogelijk maken.

#### → Motivatieel onderzoek

In een markt die steeds competitiever wordt, is het werken van de consument alsmaar moeilijker. Daarom is het belangrijk dat Toerisme Vlaanderen naast de kwantitatieve gegevens ook de wensen en behoeften van de klant leert kennen. De vakantie van de toerist moet voldoen aan een aantal fundamentele behoeften en verwachtingen; die zijn sterk afhankelijk van de situatie. Motivatieel onderzoek brengt die behoeften en verwachtingen in kaart en helpt Toerisme Vlaanderen om het aanbod daar zo goed mogelijk op af te stemmen.

In 2006 vertrouwden Toerisme Vlaanderen en Guidea de opdracht toe aan Censydiam om de drie buurlanden UK, Frankrijk en Duitsland aan een motivationeel onderzoek te onderwerpen. In 2005 was de binnenlandse en Nederlandse markt onderwerp van een dergelijk onderzoek. De resultaten van de onderzoeken werden in de loop van 2007 onder de vorm van een Toerismecahier Profielwijzer van de toerist, verspreid en toegelicht tijdens een studienamiddag.

#### → Product- en marktonderzoek

Niet alle noodzakelijke kennis kan op basis van secundaire (of reeds door anderen gecreëerde) bronnen verworven worden. Om kennislacunes in te vullen voert Toerisme Vlaanderen in eigen beheer onderzoeksprojecten uit. Potentiële onderzoeksdomeinen kunnen door alle diensten gedetecteerd worden. In overleg met planning & onderzoek wordt vervolgens een onderzoeksvoorstel geformuleerd.

In 2007 werd een specifiek marktonderzoek uitgevoerd naar het profiel, de motivaties en de behoeften van de individuele internationale jongerentoeurist in de Vlaamse kunststeden. In totaal werden ruim zeventienhonderd jongeren tussen 18 en 30 jaar uit heel de wereld in Antwerpen, Brugge, Brussel en Gent bevroegd. Naast de

kwantitatieve gegevens werd in dit onderzoek ook de nodige informatie verzameld om de behoeften en verwachtingen van de jongeren in kaart te brengen. Dat stelt Toerisme Vlaanderen in staat om deze doelgroep te positioneren ten opzichte van de algemene markt die beschreven staat in de Toerismecahier Profielwijzer van de toerist.

#### → Andere product- en marktonderzoeken

Op vraag van diverse diensten van Toerisme Vlaanderen voerde de stafdienst planning & onderzoek in 2007 verschillende onderzoeken uit:

- Evaluatie 'Flanders Connection',
- Onderzoek naar de buitenlandse studenten in Vlaanderen,
- Evaluatie studiedag 'Profielwijzer van de toerist' (motivatieel onderzoek),
- Evaluatie van verschillende externe vormingen,
- Evaluatie Incentive guide Meeting Point,
- Onderzoek naar de tevredenheid van de bezoekers in Vlaamse toeristische infokantoren,
- Onderzoek naar de interesse van reisagenten en touroperators om Vlaanderen op te nemen in hun aanbod,
- Evaluatie seminarie 'Gay Flanders',
- Observatieonderzoek in het vernieuwde infokantoor Visit Flanders,
- Interne evaluatie documentatiecentrum/bibliotheek Toerisme Vlaanderen.

#### → Congressen, studiedagen en gastcolleges

Congressen en studiedagen zijn een bijzonder platform voor kennisuitwisseling. De dienst planning & onderzoek maakt daarvan gebruik, niet alleen als deelnemer maar ook als organisator of spreker. In 2007 werd een studienamiddag georganiseerd om de belangrijkste resultaten van het motivationeel onderzoek te presenteren en een praktijkvoorbeeld van die nieuwe aanpak voor te stellen. Voor het hoger onderwijs worden ook specifieke gastcolleges verzorgd.

#### → Documentatie- en kenniscentrum

Het documentatie- en kenniscentrum van Toerisme Vlaanderen beschikt over een uitgebreide wetenschappelijke bibliotheek met tijdschriften en boeken. De dienst zorgt voor het verzamelen, beheren en beschikbaar stellen van informatie over toerisme en recreatie, in al zijn deelaspecten en deelsectoren. Alle belangstellenden (zowel intern als extern) kunnen hier terecht voor toeristische vakliteratuur, publicaties van internationale organisaties, thesissen, onderzoek en statistieken, enzovoort. Momenteel bevat de bibliotheek ongeveer 5.000 publicaties en een driehonderdtal toeristisch relevante tijdschriften.

#### Beleidsvoorbereiding en beleidsondersteuning

Een tweede groep opdrachten bestaat uit beleidsimpulsen en -ideeën formuleren, beleidsinitiatieven en -opties onderzoeken en toerismetopics opvolgen op Vlaamse, Europese en internationale fora. Voorbeelden zijn het ruimtelijke beleid op lokaal, provinciaal en Vlaams niveau, het watertoerisme, het Steunpunt Toerisme en Recreatie, de European Travel Commission (ETC) en Research Directors' Group. Een overzicht van enkele bijzondere realisaties in 2007.

#### → Adviseren ruimtelijke plannen

Het decreet op de ruimtelijke ordening bepaalt aan welke instellingen en administraties ruimtelijke uitvoeringsplannen (RUP's) en bijzondere plannen van aanleg (BPA's) moeten worden voorgelegd. Toerisme Vlaanderen kan advies geven over een RUP of BPA als de gronden, gelegen binnen de grenzen van het plan, als recreatiegebied bestemd zijn (of worden). De dienst planning & onderzoek adviseert alle voor de sector relevante plannen en verdedigt de sectorale standpunten. Zowel gewestelijke, provinciale en gemeentelijke RUP's als BPA's worden behandeld.

De gehanteerde procedure voor het adviseren van de voorgelegde plannen betreft zowel het intern platform ruimtelijke ordening als provinciale partners.

2007	ontvangen	geadviseerd
gewestelijke RUP's	6	6
provinciale RUP's	16	15
gemeentelijke RUP's	53	53
BPA's	5	5

#### → Ruimte voor toerisme en recreatie in Vlaanderen (RuiTeR)

Als voorbereiding van het nieuwe ruimtelijke structuurplan Vlaanderen 2020 liet Toerisme Vlaanderen de studie Ruimte voor toerisme en recreatie in Vlaanderen (RuiTeR) uitvoeren. De belangrijkste doelstellingen van deze studie zijn:

- de inschatting van het bestaande ruimtegebruik en de toekomstige ruimtebehoefte van toerisme en recreatie in Vlaanderen,
- de formulering van beleidsaanbevelingen 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 23 april 2007 werd deze studie voorgesteld aan de pers. De persconferentie ging gepaard met een bezoek aan het project Waterdunen, een voorbeeld van ontwikkelingsplanologie.

Op basis van dit rapport werden voor de toeristisch-recreatieve sector een aantal beleidsaanbevelingen geformuleerd op het vlak van ruimtelijke ordening. Vervolgens zal Toerisme Vlaanderen de resultaten van de studie en de beleidsaanbevelingen voorleggen aan de toeristisch-recreatieve sector. Zo willen we komen tot een door de sector gedragen visie die dan gebruikt zal worden ter voorbereiding van het ruimtelijk structuurplan 2020.

#### → Zonevreemde jeugdverblijfsinfrastructuur

Op 24 mei 2006 werd in het Vlaams Parlement een voorstel van resolutie aangenomen betreffende het voortbestaan van kampplaatsen. Met deze resolutie willen de indieners 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.'

Het voorstel van resolutie omvat het volgende: 'Het Vlaams Parlement vraagt aan de Vlaamse Regering om een rondetafel te organiseren met alle betrokken actoren, gemeenten, provincies, administraties en ministers bevoegd voor Ruimtelijke Ordening, Jeugd, Toerisme, Leefmilieu, Landbouw en Platteland om een toekomstgerichte visie op kampplaatsen te ontwikkelen.'

Op 2 juli 2007 werd deze rondetafelconferentie rond jeugdverblijfsinfrastructuur door de Vlaamse overheid georganiseerd. Naar aanleiding van deze rondetafel zal een werkgroep worden opgericht met als opdracht de opmaak van een ruimtelijk afwegingskader voor de zonevreemde jeugdverblijven. Bij de opmaak van zo'n afwegingskader wordt rekening gehouden met de planologische context (structuurplannen), maar eveneens met andere sectorale wetgeving (zoals het natuurdecreet en het bosdecreet). Dat afwegingskader bepaalt dan ook de toekomstperspectieven voor de verschillende jeugdverblijfscentra. Per jeugdverblijfscentrum of cluster van jeugdverblijfscentra kan ook worden nagegaan op welk niveau een planningsinitiatief dient genomen te worden teneinde de problematiek van de zonevreemtheid op te lossen.

Om dit afwegingskader te kunnen maken, is er in eerste instantie nood aan een inventaris van alle bestaande jeugdverblijfscentra naar hun feitelijk voorkomen, hun juridische toestand (onder andere gewestplanbestemming en vergunningen) en hun planningscontext (onder andere het kaderen in de verschillende structuurplannen). Dat is een zeer belangrijke en cruciale stap in het volledige proces. In afwachting van de samenstelling van de werkgroep, heeft Toerisme Vlaanderen reeds het initiatief genomen om een inventarisatie van de bestaande jeugdverblijfscentra op te maken. De inventarisatie zelf start op 1 januari 2008.



Toerisme Vlaanderen startte recent met een project over watertoerisme

## → Strategische plannen

Toerisme Vlaanderen moedigt regio's en kunststeden aan om een strategisch plan voor toerisme en recreatie op te stellen. Ook steden die aan bepaalde criteria voldoen kunnen een strategisch plan opstellen met steun van Toerisme Vlaanderen. Een strategisch plan heeft als doel de toeristische marktpositie van een stad of regio te verbeteren. Drie strategische plannen kregen in 2007 een subsidie van Toerisme Vlaanderen: dat van de gemeenten Beersel en Middelkerke en dat van de Oost-Vlaamse regio Waasland. Beersel ontving 5.250 euro, de andere elk 12.000 euro. Het strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Kust wordt opgemaakt door Toerisme Vlaanderen en Westtoer. Dat gebeurt zoals bepaald in het convenant voor de Kust. Het plan wordt niet opgemaakt met subsidiesteun. Toerisme Vlaanderen en Westtoer dragen elk de helft van de kosten. Binnen Toerisme Vlaanderen is planning & onderzoek de trekker maar is er nauwe samenwerking met de andere diensten.

In 2007 volgde Toerisme Vlaanderen verschillende strategische plannen mee op. Een overzicht:

- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Kust:</a>	<a href="#">in opmaak</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Hageland:</a>	<a href="#">in opmaak</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Groene Gordel:</a>	<a href="#">in opmaak</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie gemeente Middelkerke:</a>	<a href="#">in opmaak</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Vlaamse Ardennen:</a>	<a href="#">in opmaak</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Waasland:</a>	<a href="#">in opmaak</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Hasselt:</a>	<a href="#">in opmaak</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie gemeente Beersel:</a>	<a href="#">afgerond in het najaar 2007</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie stad Kortrijk:</a>	<a href="#">afgerond in het najaar 2007</a>
- <a href="#">strategisch beleidsplan toerisme en recreatie Westhoek:</a>	<a href="#">afgerond begin 2008</a>

Planning & onderzoek zorgt enerzijds voor een inhoudelijke en methodologische ondersteuning van het lokale en regionale planningsproces en anderzijds voor de interne toetsing van de voorgestelde planrichtingen. De methodologie werd in 2007 geëvalueerd en bijgestuurd. Ook de criteria waaraan steden en gemeenten dienen te voldoen om steun te krijgen werden geëvalueerd en bijgestuurd.

## → Watertoerisme

Toerisme Vlaanderen startte recent met een project over watertoerisme met het oog op concrete actieplannen tegen eind 2008. Daarvoor werd een stappenplan opgesteld.

In vergelijking met andere landen vormt Vlaanderen een hechte cluster van historisch en toeristisch aantrekkelijke steden, met een grote dichtheid van cultuurtoeristisch aanbod. De steden zijn door water met elkaar verbonden. Een studie van het vaarnetwerk tussen de steden dient de haalbaarheid van het project in te schatten, en is instrumenteel in de uitwerking van een beleid

watertoerisme en eventuele productontwikkeling. Het onderzoek naar het vaarnetwerk werd nog in 2007 opgestart, en wordt in 2008 gevolgd door analyses van de interesse van watertoeristen en betrokken beleidsmakers. Op basis van de integratie van de onderzoeksresultaten zal Toerisme Vlaanderen tegen september 2008 een visie op watertoerisme ontwikkelen. Daaruit volgen dan, tegen eind 2008, actieplannen voor het riviertoeerisme en het cruisetoeerisme.

## → GIS

### Ruimtelijk informatiebeheer

De geodatabank integreert alle relevante informatie uit externe of interne bronnen in een ruimtelijke context via de XML-broker of via updateprocedures. Zo worden de Toerismedatabank en Cultuurdatabank via de XML-broker ingelezen en gebeuren er ook continue updates van relevante datasets aangeschaft bij het AGIV of verkregen van andere overheden. Hierbij worden alle relevante geodata geïnventariseerd, geprepareerd en beschreven door middel van een metadata. Deze geodata zijn dan bruikbaar voor geo-toepassingen door middel van de multi-user geodatabank of ze zijn beschikbaar op folderniveau voor cartografie of analyse ter ondersteuning van beleidsvoorbereidend werk. Voordeel is dat de ruimtelijke analyses daardoor sneller verlopen, vermits een groot deel van het zoek- en inventarisatiewerk niet meer moet worden gedaan. Ook het aanleveren van data kan daardoor op een efficiëntere manier verlopen.

### XML-broker & geoformaten

Om de dagelijkse import van data uit verschillende bronnen (Toerismedatabank, Cultuurdatabank) op een efficiënte manier te laten verlopen is er een XML-broker ontwikkeld. Deze broker geeft ook de mogelijkheid om op een snelle manier nieuwe gestructureerde databronnen in de geodatabank te importeren. Dezelfde XML-broker wordt ook gebruikt om de geodata in verschillende formaten aan te bieden. Zo zal begin 2008 er een geo-xml met de coördinaten van de Toerismedatabank worden voorzien en nadien andere formaten zoals gml, gpx, kml,...

### Adresnormalisatie

Om in de TDB en op termijn in alle databanken eenzelfde schrijfwijze en juiste notatie van straten, postcodes en gemeenten af te dwingen, werd in 2007 een tweede versie van de webservice voor adresnormalisatie in productie gesteld. De webservice werd niet alleen robuuster maar er werd ook voor gebruik in de TDB een veld 'toeristische deelgemeente' voorzien.

### LF-fietsroutebeheer

De webtoepassing voor het onderhoud en het klachtenbeheer van de landelijke fietsroutes (LF) die in beheer zijn van Toerisme Vlaanderen, werd verder ontwikkeld.

Naast de werkende modules onderhoud en bewegwijzering van LF-routes werden in 2007 de modules voor raadbeheer, management informatiesteem, peters en klachtenbehandeling in gebruik genomen. Het systeem dient ook als basis voor de vernieuwing van het landelijke fietsroutenetwerk in Vlaanderen met vernieuwde bewegwijzeringborden. Nu alle modules operationeel zijn, zal in 2008 vooral gewerkt worden aan een verfijning van de functionaliteiten en de gebruiksvriendelijkheid van het systeem.

### Fiets-dvd

Samen met de provinciale toeristische organisaties en Lannoo werd er een fiets-dvd voor Vlaanderen ontwikkeld waarop alle landelijke fietsroutes, fietsknooppunten en fietsrelevante points of interest werden verzameld en geïntegreerd. De fiets-dvd werd eind december 2007 gelanceerd en zal het toelaten om fietsroutes te visualiseren of te plannen op PC.

### Cartografie en analyses

Regelmatig worden op aanvraag bepaalde thematische kaarten aangemaakt en ruimtelijke analyses uitgewerkt. Een voorbeeld hiervan is de CO<sub>2</sub>-afstandanalyse waarbij op basis van de reisafstanden van de binnenlandse toeristen de CO<sub>2</sub>-uitstoot werd berekend.

### Campingviewer

In de geodatabank worden ook de ruimtelijke gegevens geïmporteerd vanuit de accestoepassing van de dienst kampeerreinen. Die toepassing zal worden gebruikt om de ligging van de kampeerreinen ten opzichte van het gewestplan en de kadastrale plannen te controleren. Deze toepassing is nog in testfase maar zal in de loop van 2008 in productie worden genomen.

### Kaartviewer

Er is ook gewerkt aan een implementatie van de kaartviewer in Google Maps waarbij het mogelijk is om ruimtelijk te zoeken naar andere logies, bezienswaardigheden of praktische zaken in de buurt van de gekozen overnachting. Begin 2008 zal die in productie worden gezet. De kaartviewer is configureerbaar naar themadata, layout, en taal en zal daarna ook ingeplugd kunnen worden in de websites van de buitenlandkantoren.

## LBS

De Location Based Service (LBS) is een geoweb-service om toeristische objecten in de buurt van een bepaalde overnachting te tonen. Deze service kan een aantal te definiëren objecten teruggeven binnen een bepaalde straal van het basisobject en werd in de loop van 2007 in de binnenlandwebsite in gebruik genomen. In de eerste fase worden de restaurants binnen 1 km van de overnachting getoond. De service is generiek opgebouwd en zal ook in de website van de buitenlandkantoren worden gebruikt en tevens kunnen worden uitgebreid met andere datasets (kastelen, musea, infokantoren, fietsroutes, openbaar vervoer, enzovoort).

### Mobiele GIS

GIS volgt ook alle initiatieven rond mobiele GIS en (stads)gidsen op. Om kennisopbouw en relaties op te bouwen, zetelde GIS in verschillende stuurgroepen. Zo werd het traject van het Vlaams Instituut voor Onroerend Erfgoed opgevolgd, die een proefproject rond de digitale ontsluiting via monumentenroutes heeft opgestart. Toerisme Vlaanderen werkt ook actief mee aan het IBBT-project 'Erfgoed 2.0' waar de erfgoedontsluiting van data via mobiele gidsen wordt onderzocht.

### Fietsrouteplanner

In het najaar van 2007 werden gesprekken gestart met de Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's) om te streven naar een Vlaamse fietsrouteplanner die later kan uitgroeien naar een toeristische routeplanner. Vanaf 2008 zal er met de provincies onderzocht worden hoe een dergelijk fietsrouteplatform kan worden gerealiseerd. Het zal bestaan uit twee onderdelen:

- een configureerbare (fiets)routeplanner op Vlaams niveau,
- een informatiebeheersysteem bestaande uit een routemodule en points of interest-module waarbij de provincies zelf hun data up-to-date zullen houden of zullen aanleveren.

## Duurzaam toerisme

De werking rond duurzaam toerisme steunt op twee peilers:

- de integratie van duurzaamheid binnen Toerisme Vlaanderen, waarbij Toerisme Vlaanderen een voorbeeldfunctie wil spelen,
- de invulling van het begrip duurzaamheid voor elke deelsector, waarbij Toerisme Vlaanderen de rol van stimulator en kennisverspreider vervult.

### → Integratie van duurzaamheid binnen Toerisme Vlaanderen

Duurzaamheid blijft een aandachtspunt in de permanente werking van Toerisme Vlaanderen. De principes van duurzame ontwikkeling worden daar waar mogelijk geïntegreerd in onderzoeken, criteria voor subsidies en beoordeling van strategische plannen.

- Bij de uitbouw van een nieuw wagenpark werd rekening gehouden met de voorstellen van de Vlaamse overheid over milieuvriendelijke wagens.
- Alle eigendommen van Toerisme Vlaanderen worden pro-actief benaderd voor het begeleidingsprogramma van de Groene Sleutel.
- Voor het eerst werd de milieu-impact van het binnenlands vakantieverkeer in Vlaanderen berekend. De gegevens werden verwerkt in het MIRA rapport 2007.
- Toerisme Vlaanderen heeft extra vragen over duurzaam toerisme toegevoegd in de reisomnibus-enquête, uitgevoerd door WES.

### → Invulling van het begrip duurzaamheid voor elke deelsector

### De digitale cursus duurzaam toerisme voor reisorganisatoren

Toerisme Vlaanderen heeft een contract afgesloten met ECEAT, de coördinator achter het initiatief Travelife. Dat is een samenwerking van verschillende Europese part-



**De Groene  
Sleutel**

**het ecolabel voor  
toerisme en recreatie**



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



Uitreiking award meest duurzame touroperator 2007 - Sustainable Tourism Award 2007

nerorganisaties, onder andere FTO, ANVR en Forum Anders Reizen. De organisatie biedt training en instrumenten aan om duurzaam ondernemen bij touroperators en reisagenten te ondersteunen. Resultaat is een nieuwe online cursus duurzaam toerisme die openstaat voor alle Vlaams vergunde reisbureaus.

#### Award duurzame touroperator

Toerisme Vlaanderen heeft een award voor de meest duurzame touroperator toegevoegd aan de Travel Awards van Travel Magazine. De oproep voor deelname startte eind mei 2007. Vanaf dat moment werd ook input geleverd voor een wekelijkse rubriek over duurzaam toerisme in Travel Magazine. Een onafhankelijke jury besliste over de winnaar die tijdens het galabal van Travel Magazine (in november 2007) de award van duurzame touroperator in ontvangst mocht nemen.

#### Groene Sleutel

De Groene Sleutel heeft als doel toeristische ondernemingen te stimuleren om milieu-inspanningen te leveren. Het programma bestaat uit een intensief begeleidingstraject en een erkenning voor de ondernemers die voldoen aan een set van criteria.

In februari werd de Groene Sleutel gelanceerd. In juli ontvingen negen campings het ecolabel tijdens een officiële uitreiking. De Groene Sleutel werd verder ontwikkeld voor jeugdverblijven en attracties. Alle info is terug te vinden op de website:

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

#### Integratie duurzaamheid binnen Hoger Onderwijs Toerisme

Toerisme Vlaanderen wil leerkrachten, docenten en vormers binnen het toerismeonderwijs aanzetten om duurzaam toerisme te integreren in de lessen. Specifieke doelstelling voor het Hoger Onderwijs Toerisme is een volledige integratie van de principes van een duurzame ontwikkeling in het curriculum. Dat kan in een progressieve manier doorheen de drie programmajaren. Daarnaast kan duurzaamheid meer aan bod komen in scripties, stages, onderzoeksprojecten en studiereizen.

Er werd een handleiding ontwikkeld met concrete, gebruiksvriendelijke informatie over duurzaamheid in relatie tot de inhoud van de vakken en de nevenactivi-

teiten van de bacheloropleiding Toerisme en Recreatie-management van de Katholieke Hogeschool Mechelen. Tijdens het academiejaar 2007-2008 werd de handleiding door de lectoren van KHMechelen getest.

#### Onderschrijven mondiaal ethische code

Vlaams minister voor Toerisme verklaarde de mondiaal ethische code voor toerisme van UNWTO officieel te aanvaarden en de implementatie ervan te bewerkstelligen. Door de code te aanvaarden, engageert Toerisme Vlaanderen zich om de principes van de code zoveel mogelijk te integreren in de eigen werking en de stakeholders ertoe aan te zetten om de code als basis voor hun werking te gebruiken.

De mondiaal ethische code voor toerisme is een gedragscode bestaande uit tien richtlijnen die in 1999 door de UNWTO in een resolutie werd opgenomen. De bedoeling van de code is de verschillende actoren binnen toerisme aan te sporen om toerisme op een duurzame manier te ontwikkelen.

#### Deelname aan Vlaamse klimaatconferentie

Op maandag 26 november 2007 vond de Vlaamse klimaatconferentie plaats met een focusdag rond gebouwen en mobiliteit. Er werd een werkgroep gevormd met vertegenwoordigers van de toeristische sector om de sessie 'Toeristische en recreatieve mobiliteit in Vlaanderen' voor te bereiden. De resultaten van de interactieve sessie werden daarna verwerkt voor het eerste twejaarlijkse Voortgangsrapport 2008 van het Vlaamse Klimaatbeleidsplan.

#### Vormingsbrochure toerisme en klimaatverandering

De digitale brochure 'Klimaatverandering en toerisme' richt zich tot alle toeristische actoren. De brochure geeft inzicht in de impact van toeristische activiteiten op klimaatverandering en belicht de impact van klimaatverandering op toerisme.

De brochure werd bekendgemaakt bij de toeristische sector en is te downloaden op:

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





## 2 Communicatie en Informatiebeheer

De dienst communicatie en informatiebeheer (cominfo) onderging in 2007 een grondige hervorming: de cellen marketingcommunicatie en distributie werden overgeheveld naar de afdeling Marketing.

De dienst communicatie en informatiebeheer staat in voor volgende taken:

- het informatiebeheer, met name de eindverantwoordelijkheid over de Toerismedatabank en het relatien contentbeheer van deze databank;
- de bedrijfscommunicatie: de algemene externe communicatie van Toerisme Vlaanderen en de interne communicatie. Daarnaast stuurt en ondersteunt dit team specifieke communicatie-initiatieven naar de toeristische sector van bepaalde diensten of projecten;
- de exploitatie van VisitFlanders, het Vlaams toeristisch informatiekantoor in Brussel.

### Productdatabank wordt Toerismedatabank

#### → Een nieuw platform

Begin juni 2007 werd de Toerismedatabank in gebruik genomen. Deze databank vervangt de productdatabank (2003) die nooit voldeed aan de gestelde verwachtingen. De Toerismedatabank verzamelt en ontsluit toeristische informatie over Vlaanderen en Brussel die gebruikt wordt in promotie en onthaal. Mogelijke klanten van de databank zijn niet enkel de verschillende diensten van Toerisme Vlaanderen zelf, maar ook de gemeentelijke en provinciale diensten voor toerisme en commerciële toeristische intermediairen (media, reisverkopers, vervoersmaatschappijen).

Met de nieuwe Toerismedatabank beschikt Toerisme Vlaanderen over een instrument dat voldoet aan performantie, openheid en flexibiliteit. De ontwikkeling van het nieuwe instrument stopte overigens niet bij de lancering, maar liep het hele jaar verder. De technische ontwikkeling van de databank was in de eerste plaats een IT-project, waaraan het team informatiebeheer van cominfo participeerde als opdrachtgever en ook als actieve toetssteen (testen van proefontwikkelingen, feed-

back geven op voortstellen gedurende het volledige werkproces). Het team stond ook in voor de handleiding bij de nieuwe databank en voor de helpdesk voor interne en externe gebruikers.

#### → Beheer van de gegevens

Aan de gegevens van de databank wordt permanent gewerkt door het team informatiebeheer. Dat is uiteraard nodig om up-to-date te blijven, maar daarnaast werden in 2007 ook een aantal projecten opgezet om de databank te verrijken.

- De jaarlijkse bevraging van de vergunde logies had in 2007 extra aandacht voor ontbrekende gegevens en bijkomend beeldmateriaal.
- Alle gekende gastenkamers werden aangeschreven. Op voorwaarde dat zij voldeden aan enkele kwaliteitscriteria (ondernemingsnummer en verklaring op eer in verband met stedenbouw en brandveiligheid) konden zij mee in de databank opgenomen worden en vandaar in de communicatiekanalen van Toerisme Vlaanderen en/of derden.
- Een proefproject ging na op welke wijze de kwaliteit van de omschrijvingen beter afgestemd konden worden op de marketingstrategie (klemtoon op beleving) en op het gebruik voor het web (belang van de eerste zin).

Sinds het kwaliteitsvol technisch platform een feit is, kan er ook nagedacht worden aan een sterkere synergie met andere databanken. Zo kan het aantal bevragingen van de sector verkleind worden. Eind 2007 startten besprekingen om na te gaan hoe er een globale aanpak uitgewerkt kan worden voor het gegevensbeheer van de aanbods-databank van het Steunpunt Toerisme en Recreatie en de Toerismedatabank.

#### → Relatiebeheer

Van zodra de Toerismedatabank operationeel was, kon het instrument ook aan de sector aangeboden worden. In het najaar van 2007 werden zes workshops georganiseerd, waarbij alle diensten voor toerisme van Vlaanderen kennis konden maken met de mogelijkheden van

de nieuwe databank en de eventuele relevantie ervan voor hun eigen onthaal en promotie. Aan de workshop namen in totaal 120 personen deel. De verwachting is dat het effectieve gebruik van de databank vooral vanaf 2008 zal stijgen, omdat het aantal publicatiemogelijkheden dan uitgebreid wordt (niet enkel xml en beperkte rapporten in pdf en Excel, maar ook widgets en gepersonaliseerde pdf's).

Ondertussen is Toerisme Vlaanderen zelf de eerste grote klant van de databank: de logiesbrochures, de infokiosken van het VisitFlanders onthaalkantoor, de websites voor de Nederlandse en de binnenlandse markt publiceren automatisch de gegevens uit de databank, waardoor het agentschap een interne rendementswinst realiseert.

### Samenwerking CultuurNet

De samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en CultuurNet Vlaanderen werd in 2007 verder uitgebouwd. Er werden concrete stappen gezet in twee trajecten.

#### → Samenwerkingsovereenkomst evenementen

Toerisme Vlaanderen en CultuurNet Vlaanderen sloten in december 2006 een samenwerkingsakkoord af in verband met tijdelijk aanbod (evenementen) zoals tentoonstellingen, podium en muziek, wandelingen, fietstochten en excursies, markten en kermissen, uitgaan en feesten, enzovoort. Deze informatie wordt sinds 2007 enkel nog in de cultuur-databank van CultuurNet Vlaanderen bijgehouden en wordt niet langer in de toerismedatabank beheerd.



Het doel van deze samenwerkingsovereenkomst is het realiseren van een optimale organisatie van het informatiebeheer en de informatieontsluiting van gegevens over evenementen voor Vlaanderen door:

- het voorkomen van dubbele verzameling en beheer van gegevens,
- het aanbieden van informatie van de hoogst mogelijke kwaliteit aan de eindgebruiker,
- het realiseren van een eenvoudige, eenvormige en gebruiksvriendelijke wijze van invoer en opvragen van deze informatie voor partners en intermediairen (gemeentelijke en provinciale diensten, verenigingen, media, commerciële bedrijven,...).

Een aantal acties op het vlak van content had betrekking op het uitbouwen van een degelijke dienstverlening door het contentteam ten behoeve van de diensten voor toerisme.

Daarnaast werden de evenementen in de productdatabank afgebouwd en schakelde Toerisme Vlaanderen over naar de Cultuur-databank als databankplatform voor evenementen.

Verder werd uitgebreid aandacht besteed aan het ontsluiten van de evenementen, zowel voor het gebruik in eigen Toerisme Vlaanderen-publicaties als voor publicaties van derden. De voornaamste technische verwezenlijking is de ontwikkeling van widgets, waarmee een modulaire agenda met een minimum aan tijd en inspanningen in een website geïntegreerd kan worden.

Op het vlak van relatiebeheer werd gewerkt aan de ont-



wikkeling van een aantal instrumenten om de klanten te beheren: de procedure nieuwe partners, een standaardcontract en een uitwisselingsplatform voor het gezamenlijk beheer van de toeristische klanten.

De evenementen uit de cultuurdatabank worden gepubliceerd op de site voor de Nederlandse markt en een kalender voor redactioneel gebruik wordt wekelijks gegenereerd voor een twintigtal partners (vooral mediapartners). Uit de klantencontacten die in 2007 werden opgebouwd (ondermeer via de workshops) blijkt dat er veel interesse bestaat om evenementen in de cultuurdatabank te bewaren en zelf te kunnen ontsluiten. De implementatie van de uitrol bij de partners bleek echter tijdsintensief. Hier zal verder werk van gemaakt worden in 2008.

#### → Digitaal vrijetijdsloket Vlaanderen

Op 27 november 2006 werd een samenwerkingsovereenkomst afgesloten tussen CultuurNet Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen om gezamenlijk het project Digitaal Vrijetijdsloket Vlaanderen (DVL) te realiseren. Het project wil bijdragen aan een klantvriendelijke, elektronische en vereenvoudigde overheid.

In het kader van dit project nemen Toerisme Vlaanderen en CultuurNet Vlaanderen het initiatief tot de bouw van een gezamenlijk platform om informatie uit beide bronnen geïntegreerd te verspreiden. Het project werd geselecteerd als Vlaams Integratieproject (VIP) en krijgt financiële ondersteuning van de cel e-government van de Vlaamse overheid (CORVE).

De scope van het project vat zich als volgt samen: 'Eén platform om vrijetijdsinformatie uit de toerismedatabank, de cultuurdatabank en mogelijk nog andere bronnen gezamenlijk ter beschikking te stellen aan, in eerste instantie, de professionele gebruiker uit de toeristische sector voor lezen, zoeken en publiceren'.

In 2007 werd reeds een architectuurstudie voor het maken van een integratielaag uitgevoerd. Wat precies nog bijkomend zal worden ontwikkeld, wordt verder uitgeklaard in 2008, rekening houdend met de resultaten van de architectuurstudie, tussentijdse evaluaties en verdere afstemming met de behoeften van CultuurNet Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen en hun respectievelijke klanten.

## Bedrijfscommunicatie en public relations

In zijn bedrijfscommunicatie richt Toerisme Vlaanderen zich hoofdzakelijk tot de professionelen in de toeristische sector. Zowel met bedrijven als met andere overheden en toeristische verenigingen bestaan al verschillende samenwerkingsverbanden. In dat netwerk wil Toerisme Vlaanderen ook zorgen voor een goede doorstroming van kennis en informatie: voorlichting is een belangrijk ingrediënt van de communicatie.

#### → Basimix: website en tijdschrift

Op de website [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) biedt Toerisme Vlaanderen professionele informatie aan de toeristische sector: wetgeving, statistieken en onderzoeksrapporten, persberichten, mogelijkheid om in te schrijven op acties van het agentschap, links naar interessante informatiebronnen, enzovoort.

Het kwartaaltijdschrift Seizoen brengt actuele thema's onder de aandacht, belicht vanuit het perspectief van de vakantiemakers. Voor verdiepende informatie verwijst het door naar de website.

Beide initiatieven zagen in 2006 het levenslicht en beleefden in 2007 een jaar van consolidatie. De website werd gaandeweg actiever ingezet, bijvoorbeeld als draager voor digitale vormingspakketten over het organiseren van evenementen en het opzetten van een toeristische website.

#### → Specifieke acties

Specifieke aspecten van de werking van het agentschap gaven aanleiding tot zeer gerichte communicatie-initiatieven. Enkele voorbeelden illustreren dat.

- Op 7 juli 2007 opende VisitFlanders, het nieuwe infokantoor van het agentschap. Het kantoor is enerzijds een vitrine voor toeristisch Vlaanderen in de hoofdstad, en anderzijds een voorbeeld van een modern toeristisch onthaal, waar nieuwe media een volwaardige rol in krijgen. De opening werd aangegrepen om het nieuwe beleid inzake toeristisch onthaal in Vlaanderen kenbaar te maken.



- Een reeks van zes workshops, verspreid over de verschillende provincies, toonde de mogelijkheden van de grondig vernieuwde Toerismedatabank aan de diensten voor toerisme van de provincies en de gemeenten. Zij kunnen dit instrument gebruiken in hun eigen werking.
- In december 2007 werd het toegankelijkheidslabel voor toeristisch logies en ander aanbod gelanceerd tijdens een persconferentie, met een folder en een brochure. In tegenstelling tot het bekende rolwagensymbool, dat vrij te gebruiken is, garandeert dit nieuwe label toegankelijkheid op basis van een strikte en objectieve toegepaste controle.
- Naar aanleiding van de eerste groep Chinese toeristen die een vijfdaags bezoek aan Vlaanderen bracht, zette het agentschap een geslaagde persactie op om de internationale promotie van Vlaanderen onder de publieke aandacht te brengen.
- In samenwerking met het kabinet van de minister voor Toerisme werden persacties opgezet met als thema's ondermeer de studie over de ruimtebehoeften voor toerisme in Vlaanderen, en de lancering van De Groene Sleutel, een label voor duurzaam logiesaanbod.

#### → Kennis verspreiden

Toerisme Vlaanderen verzorgde de verwerking van toe-

ristische kengetallen (aankomsten en overnachtingen) en verspreidde deze informatie via de website en via de publicatie Toerisme in cijfers.

Onderzoeken die het agentschap opzette, werden vertaald naar een Toerismemecahier, dat ook als pdf op de website beschikbaar is. In 2007 publiceerde Toerisme Vlaanderen Profielwijzer van de toerist, dat de basismotivaties van de vakantiegangers uit de buurlanden analyseert. Over dit laatste onderzoek organiseerde Toerisme Vlaanderen ook een studiedag en berichtte het in de media.

Voor een andere studiedag, Erfgoed en Toerisme, bracht Toerisme Vlaanderen experts samen uit binnen- en buitenland, uit cultuur en toerisme, van ondernemingen en uit de academische wereld, om te komen tot een vruchtbare discussie over de vraag: 'hoe gaan we (toeristisch) om met het rijke erfgoed in Vlaanderen?'

#### → Public Relations

Toerisme Vlaanderen nam deel aan de Vlaanderendag. Het publiek kon bij die gelegenheid Villa Maritza in Oostende bezoeken, het huis van het kusttoerisme waar enkele diensten van het agentschap een antenne hebben. Het grootste deel van de public relations inspanningen van het agentschap is echter gericht op business-to-business contacten, waarvoor het agentschap een nieuwjaarsontmoeting organiseerde in januari en een nocturne in november.



Op 7 juli 2007 opende Toerisme Vlaanderen het grondig vernieuwde toeristisch informatiekantoor aan de Grasmarkt in hartje Brussel: VisitFlanders.

### → Intranet en communicatieplan

Een belangrijk intern project dat in 2007 van start ging, is zonder twijfel het intranet, dat niet enkel een rol krijgt in een vlot beheer van het agentschap (met thema's in de sfeer van HR, logistiek, organisatie en financiën), maar ook een intern kennisplatform wil uitbouwen. Via het intranet kunnen nu al de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen én het hoofdkantoor in Brussel hun kennis delen over toeristische producten en marketingcommunicatie.

Het intranet is een cruciaal project voor Toerisme Vlaanderen: om tot een sterkere externe communicatie te komen, moet ook de interne samenhang van het agentschap versterkt worden. Dit bleek uit de analyse die gebeurde als voorbereiding op het strategisch communicatieplan. Het plan, dat begin 2008 zal afgerond

worden, wil de talrijke communicatie-initiatieven meer richting geven en het algemene beeld van het agentschap versterken.

### → Toeristisch informatiekantoor VisitFlanders

Op 7 juli 2007 opende Toerisme Vlaanderen het grondig vernieuwde toeristisch informatiekantoor aan de Grasmarkt in hartje Brussel: VisitFlanders. Deze 'vitruine voor Vlaanderen' is zowel een hedendaags eerstelijns onthaalpunt voor de hele regio als een public relations-instrument voor de bestemming en het agentschap.

Het ontwerp en de realisatie van het VisitFlanders informatiekantoor gebeurde onder leiding van de afdeling Investerings, want het moest passen in de vernieuwde

strategie voor onthaal in Vlaanderen. Het team van het Infokantoor werkte hieraan echter zeer sterk mee via de werfvergaderingen en de invulling van de multimedia. In het voorjaar, tijdens de verbouwing, volgden de toekomstige baliemedewerkers een intensief vormingspakket, waarin computervaardigheden, actieve talenkennis en vooral toeristische productkennis werden bijgeschaafd. Tijdens de periode dat het infokantoor fysiek gesloten was, bleef het wel telefonisch, per fax en per e-mail bereikbaar.

Vanaf de opening lag de focus op het ontvangen van de bezoekers en toeristen. In de periode juli tot december 2007 bezochten 66.162 mensen VisitFlanders. Een stijging met ongeveer 7.700 ten opzichte van de vergelijkbare periode in 2006.

In het najaar vond een evaluatie van de nieuwe infrastructuur plaats via een observatieonderzoek. Dat bracht aan het licht dat de nieuwe ruimte en de verschillende informatiepunten (infokiosken, balie, videowall en multimedialetter) op grote tevredenheid van de gebruikers kunnen rekenen en grotendeels beantwoorden aan het opzet. Enkele zwakke plekken werden eveneens gedetecteerd en zullen in 2008 voorzover mogelijk bijgestuurd worden.

---

## → Mediatheek

De mediatheek van Toerisme Vlaanderen stelt beeldmateriaal ter beschikking, zowel aan de eigen diensten als aan externe belangstellenden (reisagenten, touroperators, journalisten, congresorganisatoren en diensten voor toerisme).

In 2007 verwierf Toerisme Vlaanderen geen nieuwe toeristische beelden. Er werd gekozen voor een aankoopjaar, in afwachting van de verdere uitwerking van het strategisch plan van de Marketingafdeling, waartoe ook een beeldenstrategie behoort.

Videomateriaal blijft via de mediatheek beschikbaar, zowel de promotiefilm voor buurlanden (2001) als die voor verre markten (2002) worden nog zeer regelmatig uitgeleend.

Het digitale beeldmateriaal wordt vooral verspreid via e-mail (al dan niet met een verwijzing naar een ftp-link) en cd-rom, waarop tot 130 verschillende beelden kunnen staan. De buitenlandkantoren krijgen van al het beeldmateriaal (analoog of digitaal, video of dia) een aantal kopieën, zodat zij die ook op hun markt kunnen verspreiden.

In oktober 2007 is een eerste fase opgestart van de digitale beeldenbank (Mediabin). 939 beelden uit 22 cd's werden geselecteerd en in de digitale beeldendank met allerlei gegevens opgeladen. Sinds de digitale beeldenbank operationeel is, gebeurt het uitlenen van beelden enkel nog via e-mail (met al dan niet een verwijzing naar een ftp-link).

Begin 2008 wordt er een tweede fase uitgewerkt volgens de norm naar de beeldenstrategie van Marketing. Ook de buitenlandkantoren zullen dan toegang krijgen tot deze digitale beeldenbank.

Het beheer van de beelden uit de beeldenbank is dan een verantwoordelijkheid van Marketing.

---

## 3 ICT

---

### Infrastructuur

---

#### → Nieuw serverpark

Er werd een nieuwe serverinfrastructuur in gebruik genomen op basis van Bladeservertechnologie en een SAN-opslagsysteem. In combinatie met de virtualisatie van de servers werd daarmee een efficiënter gebruik gemaakt van de hardware en de fysieke ruimte in het serverlokaal. Er werd ook een nieuwe backuptechnologie geïnstalleerd.

---

#### → Voorbereiding migratie van Novell naar Microsoft

In 2007 werden de voorbereidende stappen gezet voor een migratie naar een Microsoft-omgeving. Dat houdt zowel het gebruik van het Windows OS op server- en desktopniveau in als de overstap naar Exchange Server (en Outlook). Begin 2008 wordt de overstap concreet gemaakt. De belangrijkste doelstellingen zijn de betere integratiemogelijkheden met de verschillende softwarepakketten en een soepelere dienstverlening. Altiris werd gekozen als beheerstool voor het PC-park.

---

#### → Nieuw PC-park

De desktops en Notebooks ouder dan vier jaar werden vervangen.

---

#### → Introductie BlackBerry

Blackberry Enterprise werd geïntroduceerd als mobiele pda-toepassing met als doel: beter beheer van de digitale agenda's en e-mail in combinatie met mobiele telefonie. Er werd gekozen voor BlackBerry omdat het systeem zowel integreert met Groupwise (Novell) als met Exchange server (Microsoft).

---

#### → ICT en multimedia-infrastructuur infokantoor

Voor het infokantoor werd een uitgebreide multimedia-

infrastructuur voorzien, met een videomuur, infoschermen (touchscreens) en een digitale infokiosk met allerhande informatie onder andere uit de toerismedatabank via een xml-koppeling.

---

#### → ICT veiligheidsbeleid

In navolging van de risicoanalyse bij ICT werd intern een ICT-veiligheidsbeleid afgestemd op het algemeen ICT-veiligheidsbeleid van de VG.

---

### Websites

---

#### → Websites Marketing

Bij de ontwikkeling en uitbreiding van de websites zoals die voor UK, Nederland, Frankrijk en Vlaanderen Vakantieland nam IT de adviserende rol op zich. Op de Vlaanderen Vakantieland-website werd een integratie met Resto.be gerealiseerd.

---

#### → Vakantieparticipatie.be

Voor deze site werd een backoffice ontwikkeld voor de semi-automatische opvolging van reserveringsaanvragen.

---

#### → Structurele partner Google Maps

Toerisme Vlaanderen is structurele partner van Google Maps voor het aanleveren van informatie over logies. Deze logies worden via gestructureerde xml-files doorgestuurd naar Google.

---

### Specifieke ICT-toepassingen

---

#### → Gidsendatabank

De gidsendatabank, die vroeger een access-toepassing was, werd vernieuwd en is nu een VBA-toepassing die draait op SQL-server. Er werden vele nieuwe mogelijkheden ontwikkeld voor het beheer van de gecertificeerde gidsen.

---

#### → Opinio onderzoekstool

Voor de dienst planning en onderzoek werd Opinio aangekocht als online onderzoekstool.

---

#### → Toerismedatabank

In de eerste helft van 2007 werd de technische basis gelegd voor de Toerismedatabank die informatie bundelt over toeristische producten in Vlaanderen en Brussel. Dat nieuwe platform maakte een efficiëntere bevraging van het aanbod mogelijk als aanloop naar een online bevraging die gepland werd voor 2008.

De diensten voor toerisme kregen de mogelijkheid om logiesinformatie te exporteren uit de Toerismedatabank in een klantvriendelijk pdf-formaat. Dat platform werd ook de basis voor het logieswidget dat informatie uit deze authentieke bron hergebruikt. Die widget die in 2007 werd voorbereid, integreert de logiesinformatie uit de Toerismedatabank op een snelle en eenvoudige manier in de buitenlandwebsites van Toerisme Vlaanderen.

---

#### → Mediabin

Deze mediadatabank werd gekoppeld aan de Toerismedatabank en bevat de logiesbeelden in hoge resolutie zodat ze bruikbaar zijn voor zowel brochures als websites. Naast deze logiesbeelden is het doel van deze mediadatabank om ook andere beelden zoals sfeerbeelden (video en audio) te centraliseren voor heel Toerisme Vlaanderen.



→ Komsa



Om te beantwoorden aan de vraag naar een efficiënter communicatiemiddel, een documentbeheersysteem, uitgebreide zoekmogelijkheden en een eenvoudige manier om bestanden te delen en samen te werken rond projecten, werd in 2007 het intranet Komsa boven het doopvont gehouden. Dat platform is geïmplementeerd via MOSS 2007 (Sharepoint).

In eerste instantie had dit uitwisselingsplatform voor informatie als doel de medewerkers van Toerisme Vlaanderen op de hoogte te houden van het bedrijfsnieuws, de dagtaken en de procedures. Dat door een duidelijke structuur met specifieke onderwerpen en een snelle en krachtige zoekfunctie aan te bieden die het volledige portaal omsluit. Met de Marketing afdelingssite als piloot hebben we een eerste stap gezet naar een samenwerkingsplatform op afdelingsniveau.



→ Media Content Analysis

De bestaande toepassing werd verder uitgebreid samen met de afdeling Marketing om zowel kwantitatieve als kwalitatieve metingen mogelijk te maken op publicaties over Vlaanderen voor de persmedewerkers in de buitenlandkantoren en in huis. MCA ondersteunt daarnaast ook de dagelijkse perswerking.

1 Organisatie                      2 Logistiek                      3 Klachtenbehandeling                      4 Personeelsdienst

- Institutioneel kader
- De instrumenten

5 Financiële middelen

- Adviesstructuur
- De uitvoering van de begroting 2007



## Personeels- en Organisatieontwikkeling

- 1 Organisatie
- 2 Logistiek
- 3 Klachtenbehandeling
- 4 Personeelsdienst
- 5 De uitvoering van de begroting 2007

'Binnen de beschikbare middelen wordt het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme ermee belast, het toerisme en de vrijetijdsbesteding in het kader van toerisme (...) met alle daartoe dienstige middelen te bevorderen of te organiseren'.

## 1 Organisatie

### Institutioneel kader

Toerisme Vlaanderen werd in 1984 opgericht als een instelling van openbaar nut met rechtspersoonlijkheid (decreet 29 mei 1984). Het oprichtingsdecreet bepaalde de doelstelling van Toerisme Vlaanderen – toen nog het Vlaams Commissariaat-Generaal voor Toerisme – als volgt:



Fotografie door Sylvia Souffriau

Tegen de achtergrond van de herstructurering van de hele Vlaamse overheid – het veranderingstraject Beter Bestuurlijk Beleid – werd de Vlaamse openbare instelling (VOI) in 2004 een intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (IVA). Het kaderdecreet Bestuurlijk Beleid van 18 juli 2003 is van toepassing op deze nieuwe rechtspersoon. Het IVA Toerisme Vlaanderen geldt als rechtsopvolger van de VOI Toerisme Vlaanderen. Het werd ondergebracht bij het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen, dat ook Buitenlands Beleid, Internationale Samenwerking en Flanders Investment and Trade (FIT) groepeert.

De omvorming tot IVA had ingrijpende gevolgen voor de manier waarop Toerisme Vlaanderen wordt aange-

stuurd. Het agentschap legt geen verantwoording meer af aan een raad van bestuur, maar rechtstreeks aan de Vlaamse minister van Toerisme. Een Raadgevend Comité, samengesteld door de minister van Toerisme, adviseert over het bestuur van het agentschap. Het Raadgevend Comité wordt voorgezeten door de administrateur-generaal en kwam in september 2005 voor het eerst samen.

Missie, taken en bevoegdheden van Toerisme Vlaanderen bleven in grote lijnen behouden. Zo stelt artikel 4 van het nieuwe decreet: 'Toerisme Vlaanderen heeft als missie het toerisme, de toeristische recreatie en de vrijetijdsbesteding in het kader van het toerisme te bevorderen. Daartoe zal Toerisme Vlaanderen inzonderheid

instaan voor de bevordering van de professionalisering van de toeristische sector en voor de ondersteuning van de ontwikkeling van het toeristisch productaanbod, alsmede voor de coördinatie van deze ondersteuning'.

De taken van Toerisme Vlaanderen worden opgesomd in artikel 5 van het decreet.

#### → Taken van promotionele aard

- de promotie van Vlaanderen en Brussel als toeristische regio's voor zowel recreatief toerisme als zaken-, congres- en incentivetoerisme,
- de strategische promotie op het vlak van toerisme,
- de verzorging van marketing en public relations met betrekking tot toerisme in binnen- en buitenland,
- de vestiging en exploitatie van onthaal- en promotiekantoren in het binnen- en buitenland.

#### → Taken inzake het toeristische productaanbod

- de ontwikkeling en de ondersteuning van de ontwikkeling van het toeristisch productaanbod en het opvolgen en nemen van maatregelen voor de exploitatie van het toeristisch productaanbod,
- de begeleiding en de coördinatie van streekgebonden en/of lokale strategische plannen voor toerisme,
- de begeleiding, de coördinatie en de stimulering van de activiteiten van lokale en provinciale toeristische verenigingen, verenigingen voor vreemdelingenverkeer en diensten voor toerisme,
- de bevordering van het toerisme naar bepaalde doelgroepen vanuit een sociaal oogmerk,
- het toezicht op en de ontwikkeling van het toeristisch recreatief product,
- de ontwikkeling, de ondersteuning en de begeleiding van duurzame vormen van toerisme,

- het nemen van eigen infrastructuurinitiatieven als proefproject of in samenwerking met de privé-sector,
- de oprichting van steun- en informatiepunten,
- het stimuleren van vernieuwing en creativiteit in het toeristische productaanbod.

#### → Taken inzake integrale kwaliteitszorg

- Het instaan voor de uitbouw en de bevordering van de integrale kwaliteitszorg in het kader van de bevoegdheden die zijn toegekend door de geldende en toekomstige wettelijke en reglementaire bepalingen inzake volgende materies:
- toeristische infrastructuur, subsidies, participaties en andere initiatieven,
  - informatieverstrekking, dienstverlening, vorming en labelling, alsmede enig ander initiatief met het oogmerk van kwaliteitsverbetering van het toeristische productaanbod.

#### → Taken inzake onderzoek, communicatie en samenwerking

- de uitvoering en bevordering van het toeristisch marktonderzoek, consultancy en de toeristische marktstudie,
- de samenwerking met de diensten van de Vlaamse Regering, de lokale, provinciale en federale overheden, de overheidsinstellingen, en met de lokale en provinciale toeristische diensten en verenigingen voor vreemdelingenverkeer,
- de opvolging van het Europese en internationale toeristisch beleid in zoverre dit verbonden is aan de eigen opdracht van het agentschap,
- de verwezenlijking van het toeristische beleid inzake alle opdrachten, binnen de door de Vlaamse Regering uitgetekende beleidslijnen,
- de opstart van de virtuele loketfunctie,

- de bevordering, de coördinatie en het aanbod van nieuwe communicatietechnieken aan de toeristische sector en het publiek,
- het aangaan van strategische allianties.

### Adviesstructuur

De sectorcommissie Toerisme van de SERV (de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen) treedt op als adviserende instantie voor de minister.

Uiteraard moet op termijn ook de specifieke toeristische wetgeving aangepast worden aan de nieuwe structuren. In afwachting daarvan bleven de technische comités, die in verschillende procedures een formele rol spelen, adviezen verstrekken. Met de uitvaardiging van het decreet van 19 maart 2004 werd opnieuw de opheffing van het technisch comité van de reisbureaus vooropgesteld. Bij besluit van de Vlaamse regering van 26 maart 2004 werd de opheffing echter weer uitgesteld.

### 2 Logistiek

Binnen het agentschap Toerisme Vlaanderen werd ook verder de dienst facility management op punt gesteld. Deze dienst moet voor het agentschap een gestructureerd en professioneel facilitybeleid voor de toekomst uitwerken.

De dienst heeft een plaats onder de afdeling Personeels- en Organisatieontwikkeling en telt een tiental medewerkers. De kerntaken van de dienst zijn het gebouwenbeheer, inclusief veiligheid en bewaking, het beheer van het wagenpark, het onderhoud, de catering, het onthaal en het aankoopbeleid.

De dienst facility management was in 2007 betrokken bij de herinrichting van het informatiekantoor. Tevens werden de mogelijkheden bestudeerd van een geïntegreerd tijdsregistratie/toegangscontrolesysteem. Na een uitgebreide marktstudie en informatieronde werd de opdracht gegund. Het systeem zal in 2008 worden ingevoerd.

### 3 Klachtenbehandeling

In uitvoering van het Klachtendecreet van 1 juni 2001 werden in 2007 acht klachten ontvangen waarvan het merendeel betrekking had op de brochure Vlaanderen Vakantieland en/of de Vlaanderen Vakantiecheque.

De meeste klachten die Toerisme Vlaanderen ontvangt zijn klachten over hotels of campings en zijn dus geen klachten over handelingen of de werking van het agentschap zelf. Dergelijke klachten vallen buiten de toepassing van het klachtendecreet en worden door de betrokken diensten afgehandeld.

### 4 Personeelsdienst

Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2007 in totaal 175 personeelsleden, met een verhouding van 42% mannen (74) en 58% vrouwen (101). Dat is een stijging met 19 personeelsleden (12%) ten opzichte van 2006. De personeelsleden in de buitenlandkantoren zijn niet inbegrepen in deze cijfers. Het betreft nog eens 62 personeelsleden (56 in 2006), verspreid over elf kantoren.

Binnen Toerisme Vlaanderen blijft de evolutie in de verdeling volgens statuut (vastbenoemde ambtenaar of statutair versus contractueel tewerkgesteld personeelslid) een aandachtspunt. Eind 2007 waren er 60 personeelsleden statutair tewerkgesteld binnen de organisatie en 115 contractueel tewerkgesteld.

Toerisme Vlaanderen is een kennisorganisatie. Dat blijkt uit de verdeling van de personeelsleden naar niveau. Eind december 2007 waren er 71 personeelsleden in niveau A (41%), 61 in niveau B (35%), 29 in niveau C (16%) en 14 in niveau D (8%) tewerkgesteld.

## 5 Financiële middelen

### De instrumenten

Toerisme Vlaanderen gebruikt drie instrumenten om de organisatie op financieel vlak te beheren:

- de budgettaire boekhouding,
- de bedrijfseconomische boekhouding,
- de analytische boekhouding.

De budgettaire en bedrijfseconomische boekhoudkundige verrichtingen van Toerisme Vlaanderen worden beheerd via het informaticasysteem SAP. De verwerking van deze verrichtingen zijn voorgeschreven door de Vlaamse Regering in haar besluit van 21 mei 1997 betreffende een geïntegreerde economische en budgettaire rapportering voor de Vlaamse openbare instellingen. De analytische boekhouding wordt toegepast op het niveau van de afdelingen en de daaronder vallende diensten.

#### → De budgettaire boekhouding

De begroting van Toerisme Vlaanderen wordt opgesteld op basis van de ESR-classificatie (Europees Stelsel van Rekeningen), die de hogere overheid in staat stelt 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 en tegen het eind van datzelfde jaar worden ze bekrachtigd door het Vlaams Parlement. Daaruit volgt meteen ook een decreet dat de dotaties van de Vlaamse Gemeenschap onder meer voor Toerisme Vlaanderen vastlegt. 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 constant gecontroleerd.

#### → De bedrijfseconomische boekhouding

In deze boekhouding is een specifiek rekeningstelsel van toepassing, gebaseerd op het MAR (Minimum Algemeen Rekeningstelsel) en onder het systeem van een dubbele boekhouding.

#### → De analytische boekhouding

Kosten en opbrengsten worden niet alleen op afdelings- en dienstenniveau bijgehouden. Ook worden de systemen van enkele interne diensten, op aangeven van het verantwoordelijke diensthoofd, toegewezen aan prestaties (kostendragers). Zo wordt op het niveau van de prestatie een overzicht opgebouwd. Prestaties kunnen op hun beurt nog periodiek worden herverdeeld volgens een aantal interessante dimensies, zoals landen en macroproducten.

### De uitvoering van de begroting 2007

#### → Ontvangsten

Het oprichtingsdecreet van Toerisme Vlaanderen voorziet in diverse bronnen van inkomsten.

Toerisme Vlaanderen ontvangt jaarlijks een aantal dotaties van de Vlaamse Gemeenschap, die worden toegekend door het Vlaams Parlement. Deze dotaties zijn opgesplitst in een dotatie bestemd voor de exploitatie (lopende uitgaven: werking, marketing, loonkosten; inclusief indexprovisie), een dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector, een dotatie voor investeringen in de externe toeristische infrastructuur (betoelaging van investeringsprojecten en toeristische uitrusting), een dotatie voor eigen toeristische investeringen (eigendommen en domeinen van Toerisme Vlaanderen) en een dotatie voor investeringen in projecten die ook Europese steun genieten.

Ontvangsten	Bedrag in duizenden euro	Opm.
Dotatie voor exploitatie-uitgaven	29.081	
Dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	4.159	
Dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	393	1
Dotatie van het CFO	95	2
Dotatie voor de investeringsuitgaven via betoelaging	13.218	
Dotatie voor investeringen met Europese steun	3.300	
Dotatie voor eigen directe investeringen	3.000	
Eigen ontvangsten	4.643	3
Inkomsten uit vroegere investeringen	265	4
Opnieuw te besteden subsidies	151	5
Opnemingen uit het reservefonds	444	6
Overgedragen overschot van het vorige boekjaar	5.792	7
Diverse andere	59	
<b>Totaal</b>	<b>64.600</b>	

- 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.
- Het CFO (Centraal Financieringsorgaan) van de Vlaamse Gemeenschap verdeelt jaarlijks de renteopbrengsten van het vorige boekjaar over de verschillende Vlaamse overheidsinstellingen.
- 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. Toerisme Vlaanderen verwerft ook inkomsten uit retributies van reisbureaus, hotels en campings; bijdragen van derden voor deelname aan beurzen en workshops; advertentiewerving voor brochures; redactionele inlassingen in brochures, sponsoring, enzovoort.
- 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.
- 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.
- Uit het reservefonds werd voor 172.000 euro onttrokken voor investeringsuitgaven via betoelaging voor de in-uit-kantoren van Brugge, Leuven en Mechelen, en voor 272.000 euro voor directe investeringen, voornamelijk voor het jeugdhuis in Antwerpen, de renovatie van Villa Maritza te Oostende (kantoor van Toerisme Vlaanderen) en ten behoeve van een Duinendorp te Westende en te Middelkerke.
- 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	Bedrag in duizenden euro	Opm.
Werkingskosten:		1
→ Personeelskosten	10.466	1a
→ Algemene werkingskosten	5.352	1b
→ Interne investeringen	2.116	1c
Marketing en promotie	9.998	2
Planning, onderzoek en communicatie	1.322	3
Projecten en proefprojecten	351	4
Subsidies en toelagen aan andere sectoren en overheid	1.393	5
Subsidies en toelagen voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	3.240	6
Betoelaging voor investeringen	11.381	7
Directe investeringen in de toeristische sector	1.882	8
Cofinanciering in Europese steunprogramma's	1.670	
Toewijzing aan het reservefonds	416	9
Over te dragen overschot	15.004	10
Diverse andere	9	
<b>Totaal</b>	<b>64.600</b>	

- 1 De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen bevatten voornamelijk de personeelskosten (1a) en de algemene werkingskosten (1b) voor onderhoud en huur van gebouwen, voor kantoor materiaal, energiekosten en representatiekosten. De interne investeringen (1c) slaan op de aankopen van informatica, hard- en software, kantoormeubilair en herinrichtingswerken.
- 2 Deze groep van uitgaven betreft 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, en andere.

- 3 Deze uitgaven zijn gericht op de strategische planning, op informatisering zowel intern als voor de sector (GIS) en op een aantal andere opdrachten, alsook op de algemene communicatie naar de buitenwereld en specifiek naar de sector toe.
- 4 Onder de (proef)projecten vallen 'Duurzaam toerisme', 'Sociaal toerisme', 'Toegankelijkheid', 'GPS' en het onderhoud van de fietsroutes.
- 5 Toerisme Vlaanderen verstrekt ondermeer toelagen in het kader van 'vakantieparticipatie en Toerisme voor Allen en toelagen aan de provinciale toerismeorganisaties.
- 6 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.

- 7 Een andere groep uitgaven heeft betrekking op de financiering van toeristische infrastructuur. Dat zijn kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeertreinen, instellingen voor sociaal toerisme en kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren en voor regionale toeristische uitrusting.
- 8 Dit betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, onder meer vakantiehuizen, jeugdherbergen, bivakhuizen en kampeertreinen.

9 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.

10 Het overschot van het afgesloten boekjaar wordt overgedragen naar het volgende jaar. Toerisme Vlaanderen heeft een overschot van 9,8 miljoen euro op exploitatie en 5,2 miljoen euro op investeringen van 2007 naar volgend boekjaar overgedragen. Een deel van dit overschot is belast met opdrachten die in 2007 reeds werden uitgeschreven, maar nog niet volledig uitgevoerd.





toerisme  
vlaanderen