

## Jaarverslag 2016

Toerisme Vlaanderen stelt het wiki-jaarverslag van 2016 voor. Een overzicht van een boeiend toeristisch jaar voor Toerisme Vlaanderen.

Het jaarverslag is opgebouwd uit verschillende korte blokken met informatie die je als lezer op verschillende manieren kan doornemen, afhankelijk van jouw interesse. Je kan het geheel doorbladeren door te klikken op de verschillende onderdelen (zie onder).

Veel leesplezier!

PS: Benieuwd naar beelden van inspirerende projecten en campagnes uit 2016? Bekijk het fotoboek '[Toerisme Vlaanderen in beeld | VISITFLANDERS in pictures 2016](#)' <sup>[1]</sup>.

## Bestemmingsontwikkeling

## Projectfinanciering

## Hefboomprojecten en impulsprogramma

### Toeristische hefboomprojecten

Het aanbod van een toeristische bestemming moet voortdurend vernieuwen om zich te onderscheiden van andere bestemmingen. Sinds 2015 ondersteunt Toerisme Vlaanderen de impulsprogramma's in hefboomprojecten. Het gaat om projecten met een sterk internationaal toeristisch potentieel, die de troeven van onze bestemming nog beter in de kijker zetten. De projecten moeten voldoende hefboomwaarde hebben. Dat wil zeggen dat ze een grote economische meerwaarde genereren, voldoende schaalgrootte hebben, kwaliteitsvol zijn, het merk Vlaanderen versterken en internationale aantrekkingskracht hebben. De projecten die in aanmerking komen voor ondersteuning moeten passen binnen één van deze thema's:

- [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup> als internationaal sterk merk
- kernattracties in de deelbestemmingen als internationale iconen
- meetinginfrastructuur in erfgoedlocaties voor de internationale [meetingindustrie](#) <sup>[3]</sup>

Uiterlijk 31 maart 2016 meldden zich 68 projectideeën aan. Een professionele jury van nationale en internationale experts screende de ingestuurde dossiers en zette er 18 bijkomend op de finale lijst (shortlist).

Toerisme Vlaanderen organiseerde in februari en december 2016 [bootcamps](#) <sup>[4]</sup> met inspiratie- en coachingsessies voor de 38 toeristische hefboomprojecten op de shortlist. Het doel van deze bootcamps was de projectindieners met een project op de shortlist intensief begeleiden bij de samenstelling van hun business- en financieel plan. De opname op de shortlist betekent niet automatisch dat je een subsidie krijgt. De indieners moeten eerst een volledig businessplan inclusief financieel plan uitwerken en voorleggen.

De jury toetste de ingediende businessplannen af aan de beoordelingscriteria en beleidskeuzes tijdens 2 beoordelingsrondes in het voor- en het najaar:

- in de eerste ronde keurden we 7 projecten goed: 4 kernattracties (10,5 miljoen euro subsidie) en 4 projecten Vlaamse Meesters (7,9 miljoen euro subsidie)
- in de tweede ronde keurden we 10 projecten goed: 4 kernattracties (13,4 miljoen euro subsidie), 5 projecten Vlaamse Meesters (13,8 miljoen euro subsidie) en 1 MICE-project (9,6 miljoen euro subsidie)

Bekijk alle [goedgekeurde businessplannen en de shortlist projecten](#) <sup>[5]</sup> op de website van Toerisme Vlaanderen.

## Impulsprogramma Fiets- en Wandelnetwerken

Via het impulsprogramma 'Fiets- en Wandelnetwerken 2016' investeert Toerisme Vlaanderen in projecten die:

- de kwaliteit van de fiets- en wandelnetwerken verbeteren
- het toeristisch potentieel van deze netwerken voor de internationale toerist versterken
- de hiaten in het wandelnetwerk binnen de zoekzones wegwerken

Toerisme Vlaanderen ontving 15 aanvragen voor de oproep 2016 van het impulsprogramma 'Fiets- en Wandelnetwerken'. We beoordeelden 7 projecten positief en de projecten ontvingen samen een subsidiebedrag van 1 399 155 euro. Bekijk alle [fiets- en wandelprojecten](#) <sup>[6]</sup> die een subsidie ontvingen op de website van Toerisme Vlaanderen.

## Realisatie van impuls- en hefboomprojecten

Tot en met 2014 ondersteunde Toerisme Vlaanderen via drie geografische impulsprogramma's projecten in de Vlaamse regio's, de kunststeden, Brussel en de kust. Via een thematisch impulsprogramma subsidieerden we ook infrastructuurprojecten en evenementen rond de herdenking van [100 jaar Grote Oorlog](#) <sup>[7]</sup>. Daarnaast realiseerden we ook projecten in het kader van [SALK](#) <sup>[8]</sup> (Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat). Een aantal van deze projecten opende in 2016:

- Het peloton van de 100ste Ronde raasde op 3 april 2016 drie keer door de vernieuwde [Ronde van Vlaanderenstraat](#) <sup>[9]</sup>. De straat is omgetoverd tot een belevingsmonument voor de Vlaamse wielergeschiedenis. Deze infrastructuur maakt deel uit van het project 'Beleef je eigen Ronde van Vlaanderen' die een subsidiebedrag van 370 000 euro ontving.
- Topattractie het [Zwin Natuur Park](#) <sup>[10]</sup> heropende in juni 2016. Bezoekers beleven in Knokke-Heist de unieke Zwinnatuur via een bezoekerscentrum met vergaderruimtes, huttenparcours en een vogelobservatiecentrum. Toerisme Vlaanderen cofinancierde voor 800 000 euro in dit project.
- Ook in juni 2016 opende het [Sven Nys Cycling Center](#) <sup>[11]</sup> in Tremelo de deuren. Dit bezoekerscentrum dompelt je onder in de sfeer van de cyclocross. Het belevingscentrum is een uitstekende troef om wielersliefhebbers en sportfanaten uit de hele wereld naar Vlaanderen te halen. Toerisme Vlaanderen kende 495 000 euro subsidie toe aan dit project.
- In [kunstencentrum 'Ten Bogaerde'](#) <sup>[12]</sup> in Koksijde beleef je moderne en hedendaagse kunst in de oudste middeleeuwse schuur van West-Europa. Het centrum trekt internationale culturele meerwaardezoekers naar Vlaanderen en ontving hiervoor 250 000 euro subsidie.
- De multimediale attractie [Bilzen Mysteries](#) <sup>[13]</sup> opende in oktober 2016 de deuren voor het publiek en brengt de 800-jarige geschiedenis van de Landcommanderij Alden Biesen tot leven. Het nachtelijk beleefparcours trekt internationale verblijfstoeristen naar de regio. Het project kon rekenen op een subsidie van 1,7 miljoen euro.
- De tentoonstelling '[Op zoek naar Utopia](#)' <sup>[2]</sup> in M Museum Leuven was het eerste gerealiseerde hefboomproject. Voor deze tentoonstelling voorzag Toerisme Vlaanderen 770 000 euro subsidie.

## Logiessubsidies en label fietsvriendelijk logies

In 2016 verleende Toerisme Vlaanderen investeringssubsidies aan vergunde toeristische logies.

De categorie hotels, gastenkamers, vakantiewoningen, vakantie-logies en openluchtrecreatieve terreinen kregen subsidies voor:

- investeringen in infrastructuur die bijdragen aan het [kind- en familievriendelijke](#) <sup>[14]</sup> karakter van het logies
- investeringen in een [toegankelijke](#) <sup>[15]</sup> basisketen die leiden tot een A of A+ label
- investeringen in kampeerautoplatsen op openluchtrecreatieve terreinen

Toerisme Vlaanderen sloot op 15 juni 2016 de oproep voor het indienen van de subsidieaanvragen af. 53 logies (7 gastenkamers, 9 vakantiewoningen, 22 hotels en 15 openluchtrecreatieve terreinen) ontvingen samen in totaal 1 miljoen euro subsidies. De subsidie bedraagt 25% van de gemaakte kosten met een maximum van 50 000 euro. Een groot deel van de subsidies dient voor de ondersteuning van investeringen in kind- en familievriendelijke infrastructuur.

Logies die een extra inspanning doen voor het onthaal van fietsers krijgen het label 'fietsvriendelijke logies'. De erkende logies voldoen aan 10 verplichte criteria. Zo moeten ze bijvoorbeeld fietskaarten aanbieden, een afgesloten en overdekte fietsenstalling hebben,

beschikken over een fietsreparatieset en op maximum 5 kilometer van een erkende fietsroute liggen. Eind 2016 telde Vlaanderen 908 fietsvriendelijke logies. Toerisme Vlaanderen reikte in 2016 34 nieuwe labels uit.

## **Tewerkstellingsprojecten**

In 2016 kende Toerisme Vlaanderen voor de lopende toeristische projecten een subsidie van meer dan 2 miljoen euro toe voor de tewerkstelling van ruim 60 personeelsleden. In 2016 werden geen nieuwe tewerkstellingsprojecten meer opgestart.

## **Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde Antwerpen (KMDA)**

Om de toeristische aantrekkelijkheid van ZOO Antwerpen en dierenpark Planckendael in Mechelen te garanderen, geeft Toerisme Vlaanderen aan de KMDA investerings- en werkingssubsidies voor de realisatie van het investeringsplan 2012-2016. Toerisme Vlaanderen ondersteunt ZOO Antwerpen structureel met jaarlijkse subsidies voor investeringen en werking.

Het subsidiebedrag voor de investeringssubsidies in 2016 bedraagt 3 873 000 euro. Daarnaast kende Toerisme Vlaanderen 2 391 000 euro aan werkingmiddelen toe.

## **Toerisme voor Allen-subsidies**

### **Infrastructuursubsidies**

In 2016 investeerde Toerisme Vlaanderen 2 miljoen euro in 64 Vlaamse erkende verblijven voor sociaal toerisme verspreid over heel Vlaanderen. We kenden de subsidies toe in het kader van [Toerisme voor Allen](#) <sup>[16]</sup>, voor de modernisering van jeugdverblijven en de realisatie van zorgverblijven.

Toerisme Vlaanderen kende 1,3 miljoen euro Toerisme voor Allen-subsidies toe aan uitbaters van jeugdverblijven die moderniseringswerken uitvoeren om het comfort, de brandveiligheid, de toegankelijkheid en de kindvriendelijkheid te verbeteren. Dankzij de inhaalbeweging van de voorbije tien jaar verbeterde de globale kwaliteit van de Vlaamse jeugdverblijfsinfrastructuur en het aantal toegankelijke gebouwen steeg sterk. Vlaanderen beschikt in 2016 over 574 geïnspecteerde en erkende jeugdverblijven met een totale capaciteit van 41 000 bedden.

Daarnaast subsidieerden we erkende volwassenenverblijven die investeren in zorgverblijven of die de toegankelijkheid verbeteren voor een totaal van 700 000 euro. Twee subsidiedossiers gingen over voorzieningen voor zorgtoerisme, samen goed voor 370 000 euro. Het aanbod van specifieke zorgverblijven was in 2016 nog beperkt. Vanaf 2017 worden deze niet langer ondersteund door de Toerisme voor Allen-subsidies maar door de logiessubsidies. De subsidie bedroeg maximum 40% van de totale investering. Jeugdverenigingen, vzw's, lokale overheden en een aantal ondernemers met een hart voor sociaal toerisme uit alle provincies ontvingen ondersteuning.

Bekijk alle [Toerisme voor Allen-projecten](#) <sup>[17]</sup> die in 2016 een subsidie ontvingen op de bedrijfswebsite van Toerisme Vlaanderen..

## **Management Ondersteuningspunten**

In 2016 subsidieerde Toerisme Vlaanderen 9 erkende ondersteuningspunten voor een totaal van 452 000 euro. Ondersteuningspunten zien toe op de gedrevenheid en het goede beheer van 4 erkende Toerisme voor Allen-verblijven. Ze zorgen voor de nodige visievorming, productontwikkeling en ondersteuning op het vlak van vorming en marketing bij de verblijven die bij hen zijn aangesloten.

## **Sociaal-toeristische verenigingen**

In 2016 kende Toerisme Vlaanderen 733 000 euro toe aan sociaal-toeristische verenigingen voor de organisatie van vakanties. Deze financiële ondersteuning komt rechtstreeks ten goede van de vakanties van personen die in armoede leven. Erkende sociaal-toeristische verenigingen met een uitgebreidere werking kunnen ook beroep doen op subsidies voor een coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties.

## **Directe investeringen**

### **Inhaalbeweging jeugdverblijven**

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2016 had Toerisme Vlaanderen ongeveer 40 domeinen en terreinen in zijn bezit (kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, hostels, jeugdvakantiehuizen en openbare (recreatie)domeinen). De uitbating ervan is uitbesteed aan derden via erfpacht, recht van opstal of huurovereenkomst. Via voorbeeldprojecten vult Toerisme Vlaanderen de leemtes in het aanbod voor specifieke doelgroepen op (voornamelijk jeugd en zorgbehoevenden).

Toerisme Vlaanderen nam in 2016 zijn engagement verder op rond de inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur. In 2016 zetten we volop in op de uitbreiding en de verbouwing van jeugdherberg Bruegel in Brussel. Deze jeugdherberg is de laatste realisatie in het kader van de inhaalbeweging. De opening van de vernieuwde jeugdherberg is gepland in 2017.

Naast nieuwe projecten ontwikkelen, verkoopt Toerisme Vlaanderen eigendommen die geen toeristische bestemming meer hebben en niet meer passen binnen de kernopdracht van Toerisme Vlaanderen. De opbrengst uit de verkopen zetten we in om de kwaliteit van het toeristisch product van onze bestemming verder te versterken.

## **Kwaliteit**

### **Kwaliteit in toerisme**

Kwaliteit in toerisme is de overkoepelende kwaliteitsaanpak van Toerisme Vlaanderen. Optimalisering van de dienstverlening en het overstijgen van de verwachting van de bezoeker staan hierbij centraal. In 2016 spitste Toerisme Vlaanderen zich toe op 3 doelgroepen:

- onthaal
- hotels
- organisaties met een gidsenwerking

Via het webplatform [kwaliteit.toerismevlaanderen.be](http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be) <sup>[18]</sup> krijgen bezoekers toegang tot het ondersteuningsinstrumentarium.

## Kwaliteit in onthaal

Met 44 toeristische onthaalcentra zetten we in 2016 een samenwerking op om structureel aan de slag te gaan met kwaliteitsontwikkeling. 17 onthaalcentra lieten hun dienstverlening voor het eerst screenen door een ['mystery visitor'](#) <sup>[19]</sup> en 22 centra namen deel aan een geslaagd netwerkevent in Train World in Brussel.

Toerisme Vlaanderen organiseerde ook gezamenlijke ondersteuning. Dit via:

- een workshop met 20 deelnemers over de inzet van sociale media in het toeristisch onthaal
- een inspiratiedag met 25 deelnemers over de toekomst van het toeristisch onthaalcentrum

Op het digitale platform stelden we een [toolkit](#) <sup>[20]</sup> beschikbaar met 120 instrumenten waarmee onthaalcentra zelf aan de slag konden bij de ontwikkeling van hun dienstverlening en uitbouw van hun digitaal onthaal. Het digitale platform had in 2016 meer dan 5 000 bezoekers.

## Samenwerking Brussels Airport

Toerisme Vlaanderen werkte in 2016 nauw samen met Brussels Airport om het toeristisch onthaal van aankomende passagiers te optimaliseren. We startten met inspirerende beelden en installaties, balieonthaal, berichtgeving via eventenschermen en de distributie van brochures die de weg wezen naar de belangrijkste steden. Ook voor de regionale luchthavens voerden we onze verbeteringsvoorstellen uit.

## Kwaliteit in hotels

Via het online platform ['Kwaliteit in hotels'](#) <sup>[21]</sup> biedt Toerisme Vlaanderen inspiratie en ondersteuning voor de kwaliteitsontwikkeling in hotels. 'Kwaliteit in hotels' is een initiatief van Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Horeca Vlaanderen en Agentschap Innoveren en Ondernemen. We organiseerden in 2016 6 wake-up sessies, waar 120 deelnemers ideeën konden tanken om hun werking en dienstverlening verder te optimaliseren. 10 hotels schreven zich bovendien in voor een 'mystery visit', waarbij iemand onverwachts langskomt en hen na afloop een rapport bezorgt. We ontwikkelden ook een [brochure](#) <sup>[22]</sup> voor alle logies over het belang van een goede profilering.

## Kwaliteit in gidsenwerking

Via de toolkit '[Kwaliteit in gidsenwerking](#)'<sup>[23]</sup> ondersteunt Toerisme Vlaanderen organisaties met gidsenwerking bij het verbeteren van de kwaliteit van hun aanbod en dienstverlening. De website [kwaliteit.toerismevlaanderen.be](#)<sup>[18]</sup> wordt door organisaties met gidsenwerking gebruikt om instrumenten waarmee ze zelf aan de slag kunnen te downloaden. In 2016 kende de website 8 206 'page views' en 1 698 downloads. Om organisaties beter vertrouwd te maken met dit instrument biedt Toerisme Vlaanderen workshops 'Kwaliteit in gidsenwerking' aan. In 2016 namen 20 zeer diverse organisaties met gidsenwerking (gidsenverenigingen, diensten voor toerisme, musea...) deel aan een reeks van 5 workshops van een halve dag. Verder organiseerde Toerisme Vlaanderen 7 workshops 'Sociale media voor organisaties met gidsenwerking' met 67 deelnemers. We sloten 2016 af met een netwerkmoment rond het thema 'Omgaan met superdiversiteit' waar 44 deelnemers aanwezig waren.

## **Samenwerking opleidingspartners**

Naast kwaliteit in gidsenwerking blijft Toerisme Vlaanderen de opvolging doen rond de gids- en reisleadersopleidingen. In 2016 namen we de nieuwe opleidingsprofielen 'gids' en 'reisleader' op en voerden de profielen stelselmatig in in de opleidingen. Het halfjaarlijks overleg tussen Toerisme Vlaanderen en zijn opleidingspartners garandeert dat men binnen alle centra dezelfde criteria hanteert en dat er een gestandaardiseerd aanbod aan opleidingen tot gids en reisleader in Vlaanderen bestaat.

## **Innovatie en duurzaamheid**

### **Innoguide 2.0**

In 2016 organiseerden de Innoguide 2.0-projectpartners twee 'multiplier' events. Daarbij lichtten we de op Service Design-gebaseerde instrumenten toe die we tijdens het project ontwikkelden. Elke Europese partner organiseerde bovendien een roadshow (5 in totaal) waarbij ze telkens alle resultaten van het project voorstelden. Het Europees project Innoguide 2.0 (2014-2016) sloot eind augustus 2016 af met een finale roadshow in Antwerpen. Meer dan 100 gidsen, organisaties met gidsenwerking en gidsopleiders uit binnen- en buitenland schreven zich in voor deze studiedag. Het Nationaal Agentschap EPOS gaf het project bij de eindbeoordeling een score van 74/100.

### **Lerend netwerk Innovatief en Duurzaam Toerisme**

In samenwerking met ViaVia Tourism Academy organiseerde Toerisme Vlaanderen in 2016 opnieuw 4 studiedagen:

- 8 november 2016: 'Aan de slag met de Sustainable Development Goals in toerisme'
- 2 juni 2016: 'Gent, te veel voor een dag'
- 1 maart 2016: 'Bier beleven'
- 11 januari 2016: 'Het toerisme van de toekomst en de sterkte van de reisagent'

### **Innovatieve logiesvormen**

We maakten in 2016 een overzicht van alle innovatieve logiesvormen in Vlaanderen.



## Groene Sleutel

In 2016 kreeg een recordaantal toeristische ondernemingen de [Groene Sleutel](#) <sup>[24]</sup>. Dit internationale label erkent, voor de elfde keer in Vlaanderen, de extra inspanningen die ondernemingen leveren om bijvoorbeeld water en energie te sparen. Het vormt een kwaliteitsgarantie op het gebied van duurzaamheid. 120 Vlaamse toeristische ondernemingen kregen door Toerisme Vlaanderen en Bond Beter Leefmilieu in domein De Gavers in Geraardsbergen een Groene Sleutel: 37 hotels, 34 jeugdverblijven, 16 meetinglocaties, 10 attracties, 10 gastenkamers, 9 campings, 2 vakantiewoningen, 1 vakantiecentrum en voor het eerst ook 1 vakantiepark. Het aantal Groene Sleutels stijgt nog elk jaar. 5 locaties ontvingen het kwaliteitslabel voor de eerste keer.

# Productmanagement

## Familievriendelijk Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen positioneert Vlaanderen op internationaal niveau als familievriendelijke bestemming. Op korte termijn focussen we op erfgoedbeleving en een volwaardig kwalitatief aanbod aan familievriendelijke horeca. De [marketingstrategie](#) <sup>[25]</sup> van Toerisme Vlaanderen vormt een belangrijke basis. Op langere termijn willen we een bestemming aanbieden waar families in alle fases van de 'customer journey' als volwaardige klanten erkend worden.

## Bootcamp hefboomprojecten

In januari en december 2016 boden we tijdens het tweedaags [bootcamp](#) <sup>[4]</sup> voor de indieners van de [hefboomprojecten](#) <sup>[26]</sup> infosessies aan. De sessies draaiden rond de integratie van familievriendelijkheid in hefboomprojecten.

## Inspiratiebrochure 'Kinderen Welkom'

In januari 2016 lanceerden we de [inspiratiebrochure 'Kinderen Welkom'](#) <sup>[27]</sup>, een inspiratiebrochure met tips & tricks voor toeristische verblijven die zich meer willen richten op families en gezinnen met kinderen een leuke vakantie laten beleven.

## Traject familievriendelijke sites

In het voorjaar van 2016 sloten we een samenwerkingsovereenkomst af met Herita en FARO ter ondersteuning van monumenten en sites bij de uitwerking van een beter aangepast familieproduct.

We kozen nauwkeurig drie projecten uit: het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika (KMMA), het Museum voor Schone Kunsten Gent (MSK), en het Provinciedomein Raversyde



(Atlantikwall, Anno 1465, Natuurpark). Voor elk van deze drie sites zetten we een familievriendelijk traject op maat op. Dit traject loopt van de zomer 2016 tot het najaar 2018. De focus van het project ligt op het uitwerken van een meer familievriendelijk erfgoedproduct voor onder andere internationale families.

In 2016 startten we klankbordgroepen met experts, die ons op basis van hun bevindingen adviseerden. Met de drie projecten brachten we ook een inspirerend bezoek aan enkele uitmuntende familievriendelijke Utrechtse musea. Eind 2016 berichtten elk van deze aanbieders nog teveel hun eigen aanbod en boden zij te weinig info aan die het een familie gemakkelijk maakt om van een enkel bezoek een complete daguitstap of zelfs een weekend te maken.

## **Familievriendelijk Brussel in beeld**

In juli 2016 namen we in samenspraak met het productiehuis Doc, realisator van reisdocumentaires over steden voor kinderen, en visit.brussels, een aflevering op in Brussel. De productieploeg verbleef 4 dagen in het centrum van Brussel voor opnames. Op deze manier ondersteunden we het imago van een familievriendelijk Brussel.

## **Award 'Familievriendelijk toeristisch product'**

In het najaar van 2016 lanceerden we de oproep voor dossiers voor de Toerisme Vlaanderen Award 'Familievriendelijk toeristisch product'. Er werden 23 waardevolle dossiers ingediend. De drie finalisten in deze categorie zijn het interactieve doecentrum over water Hidrodoe, de historische belevenisattractie Historium en de treinvakantiewoning Station Racour. We reiken de [Toerisme Vlaanderen Awards](#) <sup>[28]</sup> uit op 18 januari 2017.

## **Inspirerende studiedag**

In november 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen, in samenwerking met Vlaamse Jeugdherbergen vzw, een studiedag voor alle Vlaamse en Brusselse jeugdherbergen en hostels. De studiedag vond plaats in Hostel De Draecke in Gent. Ondanks het uitgebreide en vernieuwde aanbod in hippe hostels in de kunststeden zetten te weinig in op de doelgroep families. Hostels in de kunststeden bieden een betaalbaar en informeel verblijf voor families. Er zijn ook tal van opportuniteiten voor de hostels in de regio's voor families. Tijdens de studiedag, waarop een 25-tal hostels aanwezig waren, gingen we in op de veranderende trends in het reisgedrag van families. Er kwamen ook inspirerende voorbeelden uit het buitenland aan bod. De jeugdherbergen en hostels kregen tal van interessante tips.

Bekijk alle [presentaties](#) <sup>[29]</sup> van de studiedag op de website van Toerisme Vlaanderen..

## **Inspiratiebrochure 'Familievriendelijk Vlaanderen en Brussel'**

Tijdens [World Travel Market](#) <sup>[30]</sup> (WTM) in Londen, in november 2016, stelden we de viertalige inspiratiebrochure ['Familievriendelijk Vlaanderen en Brussel'](#) <sup>[31]</sup> voor. De 14

buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen gebruiken de gids om onze familievriendelijke troeven onder de aandacht te brengen van tour operatoren en reisjournalisten of -bloggers. De brochure geeft een familievriendelijk beeld van Vlaanderen met een greep uit talloze eet- en logeeradressen, het meertalig familieaanbod in onze musea of onze brede waaier aan familieactiviteiten.

## Festivals

### Belgian Journey Tomorrowland

Bijna 3 000 buitenlandse jongeren, die op Tomorrowland 2016 gingen feesten, namen deel aan de 'Belgian Journey' op 21 juli 2016. De festivalgangers trokken op ontdekking door het centrum van Brussel en maakten kennis met de hoofdstad in de vertrouwde magische Tomorrowland-stijl. Toerisme Vlaanderen werkte mee aan de 'Belgian Journey'-daguitstap en trakteerde de festivalgangers onder de vlag van [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup> vlakbij de Grote Markt op exclusieve brownies. Chefs Seppe Nobels (Graanmarkt 13 - Antwerpen), Broes Tavernier ('t Vijfde Seizoen - Aalter), Bram Heylens ('t Kreukeltje - Oetingen) en Frederik Deceuninck (Sel Gris - Knokke) serveerden de traktaties. De jongeren maakten zo kennis met de [Vlaamse gastronomie](#) <sup>[32]</sup> en ontvingen meer info over Vlaanderen als culinaire bestemming. De actie kaderde binnen de [#shareoursmile campagne](#) <sup>[33]</sup>.

### Monitoring en onderzoek

Toerisme Vlaanderen monitorde tijdens de zomer van 2016 conversatie rond festivals online. Via Proximus verzamelden we gegevens rond het profiel en gedrag van de festivalganger op Rock Werchter.

### Buitenlandse promotie

In 2016 promootten we Vlaanderen als festivalbestemming door middel van pers- en blogreizen.

### Samenwerking ROCKDELUX

Toerisme Vlaanderen werkte samen met het Spaanstalig print- en online magazine ROCKDELUX. In de juni uitgave van 2016 verscheen een reportage over Vlaanderen en haar festivals. De reportage vond je terug op hun website. Er stond ook een extra artikel in de ROCKDELUX 'festival agenda' met info over de grootste Vlaamse festivals waaronder Cactus Festival. De Vlaamse festivals kregen een vermelding op de sociale netwerken van ROCKDELUX. Maandelijks verkoopt het magazine rond de 50 000 exemplaren. De juni 2016-editie telde 55 000 exemplaren door de verspreiding tijdens het Primavera Sound-festival in Barcelona. Online kent het magazine een nog groter bereik met 75 000 unieke bezoekers, 160 000 'page views', 50 000 Twitter volgers en 43 000 Facebook fans.

Naast de artikels, zette Toerisme Vlaanderen samen met ROCKDELUX een lezerswedstrijd op die ondermeer het Cactusfestival in Brugge in de kijker plaatste. Dit leverde volgende resultaten op:

- Facebook: 34 700 weergaven, 269 likes, 79 shares, 184 deelnemers
- Twitter: 15 000 weergaven, 287 interacties, 72 deelnemers
- Website: 32 847 weergaven

## **Blog erasmusenflandes**

Vlaanderen als festivalbestemming kreeg gratis publiciteit op de Spaanstalige blog [www.erasmusenflandes.com](http://www.erasmusenflandes.com) <sup>[34]</sup>. Twee Spaanse Erasmusbloggers bezochten in de zomer van 2016 in totaal 8 festivals. Dit leverde 14 publicaties op. De blogresultaten werden zowel op de blog zelf als op de verschillende sociale mediakanalen van de blog als op de Spaanstalige VISITFLANDERS-accounts gedeeld.

De blog en de sociale mediakanalen kenden volgende resultaten:

- [www.erasmusenflandes.com](http://www.erasmusenflandes.com) <sup>[34]</sup>: 15 000 bezoekers per maand
- [Facebook](https://www.facebook.com/erasmusenflandes) <sup>[35]</sup>: 6 580 fans
- [Twitter](https://twitter.com/erasmusenflandes) <sup>[36]</sup>: 819 volgers
- [Flickr](https://www.flickr.com/photos/erasmusenflandes/) <sup>[37]</sup>: 9 722 foto's
- [Youtube](https://www.youtube.com/channel/UC...) <sup>[38]</sup>: 113 636 'views'

## **'Au corps touristique'**

Het Oostenrijkse b2b-reismagazine 'Au Corps Touristique' publiceerde in 2016 een artikel over de Vlaamse festivals.

## **Promotie op toeristische onthaalpunten**

Toerisme Vlaanderen promootte heel de zomer van 2016 de Vlaamse en Brusselse festivals op Brussels Airport door een festivalfilmpje en festivalkalender, zowel in de bagage-afhaalpunten als aan de onthaalbalie in de aankomsthal. Dit leverde een visibiliteit op van 1 miljoen impressies voor drie maanden.

We promootten ook de hele zomer van 2016 de festivals in het VISITFLANDERS Visitor Information Centre. We schoven festivalinfo prominent naar voren en toonden het festivalfilmpje en de festivalkalender.

## **Kunsten & Erfgoed**

### **[Project Vlaamse Meesters](#)** <sup>[2]</sup>

## Andere culturele projecten

Toerisme Vlaanderen zette zich in 2016 ook in voor culturele projecten die niet tot de [hefboomprojecten](#) <sup>[26]</sup> behoren maar wel een internationaal potentieel hebben om onze bestemming te promoten.

### Hedendaagse kunst

Zo zette Toerisme Vlaanderen in 2016 in op hedendaagse kunst. De opening van het MIMA en ADAM in Brussel zorgde voor een geslaagde [internationale persreis](#) <sup>[39]</sup> in samenwerking met Wallonie-Belgique Tourisme en visit.brussels. 33 internationale journalisten uit 8 landen namen deel aan deze internationale persreis.

### Heropening Plantin-Moretus Museum

Ook de heropening van het Plantin-Moretus Museum in Antwerpen werd aangegrepen om deze Unesco werelderfgoedsite internationaal extra in de kijker te plaatsen. In 2016 nodigden we internationale journalisten uit voor de heropening van het museum. Het bezoek van de journalisten stond ook in het programma van de internationale [Utopia-persreis](#) <sup>[2]</sup>.

## Toegankelijk Vlaanderen

### Toegankelijke website

In 2016 optimaliseerden we het deel over toegankelijkheid op onze consumentenwebsite [visitflanders.com](#) <sup>[40]</sup>. Deze landingspagina is nu nog gebruiksvriendelijker.

### Brugge, Toegankelijk voor iedereen

In de zomer van 2016 brachten Toerisme Vlaanderen en Stad Brugge in samenwerking met Inter de gids '[Brugge, toegankelijk voor iedereen](#)' <sup>[41]</sup> uit. De gids met bijhorende [kaart](#) <sup>[42]</sup> presenteert een toegankelijke erfgoedwandeling in het historische en toeristische centrum van Brugge. Dit gecombineerd met praktische informatie over toegankelijke accommodatie en dienstverlening op dit traject. De gids legt nadruk op de totaalbeleving van onder andere de bezienswaardigheden en culinaire ervaring tijdens een daguitstap of verblijf in Brugge. De publicatie is beschikbaar in het Nederlands en Engels.

### Toegankelijke logies

Toerisme Vlaanderen publiceerde in 2016 opnieuw twee brochures, enerzijds over [toegankelijke groepsverblijven](#) <sup>[43]</sup> en anderzijds over [toegankelijke hotels en gastenkamers](#) <sup>[44]</sup>. De publicaties zijn beschikbaar in het Nederlands, Frans en Engels.

## Screenings en labels toegankelijkheid

In 2016 screenen we 133 gebouwen op toegankelijkheid. Toerisme Vlaanderen kende 13 nieuwe A+ labels en 14 A labels toe aan toeristische verblijven en infokantoren. Musea en toeristische attracties worden niet gelabeld maar de gegevens van de screenings worden wel verwerkt in de toeristische informatie die we verspreiden via de [website](#) [40] en de [brochures](#) [45].

## Vormingen klantvriendelijk onthaal personen met beperking

In het najaar van 2016 bood Toerisme Vlaanderen vormingen aan om de dienstverlening en het onthaal van mensen met een beperking te verbeteren. De vormingen vonden plaats in Eeklo, Leuven, en Brugge en 41 deelnemers volgden de opleiding. Naast vormingen inspireert en sensibiliseert Toerisme Vlaanderen ook via wervende brochures over bijvoorbeeld [klantvriendelijk onthaal in restaurants](#) [46].

## Deelname Kangoeroebeurs

Ook in 2016 was Toerisme Vlaanderen van de partij op de Kangoeroebeurs om Vlaanderen te promoten als toegankelijke bestemming. Meer dan 2 200 bezoekers bezochten op 18 en 19 maart 2016 de zorgbeurs voor kinderen en jongeren met een beperking. Toerisme Vlaanderen vond je onder het thema vrije tijd.

## Lerend netwerk vakanties met zorg

Logies met een zorgcomponent zijn al enkele jaren verenigd in een lerend netwerk. Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2016 opnieuw twee leerrijke sessies voor deze vakantieverblijven. Op de agenda stonden infosessies over sociale opleidings- en tewerkstellingsmogelijkheden, coaching van doelgroepmedewerkers en onderzoek groepsvakanties versus individuele vakanties in zorgvakantieverblijven. De infosessies vulden we aan met mooie praktijkvoorbeelden, zo kwamen ook de werking van [Vakantieschakel](#) [47] en het [nieuwe logiesdecreet](#) [48] aan bod.

## AccentGastronomy

Samen met Hogeschool PXL en Inter, vertegenwoordigt Toerisme Vlaanderen onze bestemming in het Europese project [AccentGastronomy](#) [49]. Het project heeft als doel om vormingen te ontwikkelen voor het personeel en management van restaurants om hen te laten nadenken over de gepaste wijze om met slechthorende, slechtziende, blinde en dove klanten om te gaan. Daarnaast ontwikkelen we ook vormingen voor musea en onderwijspersoneel, met de nadruk op aandacht voor sensorische beperkingen.

## Access Day

Op 12 maart 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen [Access Day](#) <sup>[50]</sup>. “Ontdek iets nieuws. Ga ergens heen waar je nooit eerder kwam. Doe iets wat je nog nooit gedaan hebt.” Dat is de boodschap van Access Day. Toerisme Vlaanderen zette het toegankelijk museumaanbod in de kunststeden in de kijker. In de 4 Vlaamse provinciehoofdsteden (Antwerpen, Brugge, Gent, Hasselt) zetten we de boodschap kracht bij met een flashmob door dansers mét en zonder beperking. Access Day vormde de afsluiter van de 'Week van de Toegankelijkheid' van Radio 2 en On Wheels.

## Vlaamse gastronomie

### Jong Keukengeweld

Vlaams minister van Toerisme Ben Weyts gaf in september 2016 samen met Toerisme Vlaanderen, Horeca Vlaanderen, de provinciale toeristische diensten en de steden het startschot voor de [nieuwe campagne](#) <sup>[51]</sup> van [Jong Keukengeweld](#) <sup>[52]</sup>. De achtste editie pakte uit met 54 Jong Keukengeweld-chefs, stuk voor stuk topchefs met heel veel respect voor lokale producten. Zij moeten de hele wereld laten weten dat je in Vlaanderen kan genieten aan elke tafel en elke toog.

### Jongerenactie

In 2016 blikten we terug op een succesvolle editie van de jongerenactie van Jong Keukengeweld. De jongerenactie, waar jongeren tussen 18 en 30 jaar topgastronomie beleven aan een klein prijsje, is onderdeel van de Jong Keukengeweld-campagne. In 2016 noteerden we meer dan 21 000 boekingen. Via Facebook en Instagram mobiliseerden we deze lokale ambassadeurs om hun culinaire ervaringen te delen. Zo bouwen we verder aan de culinaire reputatie van Vlaanderen.

### Buitenlandse promotie

Met Jong Keukengeweld werken we ook in het buitenland aan het imago van dé bestemming met een talentvolle generatie jonge chefs. We stuurden in 2016 enkele van de jonge chefs op culinaire missie naar China, Brazilië, Indonesië, Oostenrijk en Zwitserland.

### Vlaams Culinair Manifest

Op 16 oktober 2016 stelde Minister Ben Weyts het [Vlaams Culinair Manifest](#) <sup>[53]</sup> voor. Met dit manifest scheppen we één duidelijk referentiekader dat onze Vlaamse gastronomie sterker omschrijft. Het Vlaams Culinair Manifest is een situerende tekst waarmee elke Vlaamse organisatie die onze regio als culinaire bestemming in de kijker zet, mee aan de slag kan.

### Flanders Food Faculty

Onder leiding van Toerisme Vlaanderen werkte de [Flanders Food Faculty](#) <sup>[54]</sup> in 2016 verder

aan een beleid om Vlaanderen nog sterker te associëren met lekker eten. De Flanders Food Faculty is een netwerkorganisatie die relevante publieke en private partners zoals topchefs, investeerders, toeleveringsbedrijven en sectororganisaties samenbrengt. De 'captains of gastronomy' kwamen in 2016 een vijftal keer samen om:

- het [Vlaams Culinair Manifest](#) <sup>[53]</sup> uit te schrijven
- een traject uit te werken om beter te scoren op internationale kookwedstrijden
- een structuur uit te werken voor een [Flanders Kitchen Lab](#) <sup>[55]</sup>
- te bespreken hoe onze Vlaamse chefs kennis kunnen opdoen via internationale stages
- te werken aan een concept om meer erkenning in eigen land voor het culinair vakmanschap te krijgen

## Culinary Important People

In 2016 nodigde Toerisme Vlaanderen een tiental 'Culinary Important People' (CIP) uit om gastronomisch Vlaanderen te ontdekken. In samenwerking met Vlaamse topchefs stelde Toerisme Vlaanderen een programma op maat samen. De CIP's hebben een invloedrijk netwerk waarin ze onze culinaire bestemming aanbevelen. De CIP's kwamen uit Rusland, Japan, Denemarken, Zweden. Deze invloedrijke personen reizen de wereld rond op zoek naar de beste culinaire belevingen. We noteren trots dat Vlaanderen onze Vlaamse culinaire vakmensen steeds een positieve indruk nalaten. Vooral de kwaliteit van de producten, de smaken in het bord en de jonge talenten in de keuken en de zaal maken het meeste indruk.

## Wereldwijde biertoast door vrouwen

Het VISITFLANDERS Visitor Information Centre vormde op wereldvrouwendag op 8 maart 2016 het decor van '[Apero Global](#)' <sup>[56]</sup>, een wereldwijde biertoast door vrouwen. Op initiatief van de bekende biersommelier Sofie Van Rafelghem hieven vrouwen van over de hele wereld het glas op onze rijke biercultuur. Jong Keukengeweld-chef Marjanne Moonen zorgde voor een gastronomische foodpairing.

## Wielercultuur

Vlaanderen is koers en koers is Vlaanderen. De Vlaamse wielercultuur heeft fans in de hele wereld. De Vlaamse voorjaarsklassiekers, met voorop de Ronde van Vlaanderen, vinden een ruim internationaal publiek. De internationale mediacampagne 'Ride like a Flandrien' zette Vlaanderen in 2016 op de wereldkaart als een wielers-Mekka: een bedevaartsoord waar je als wielersfan zeker één keer in je leven móet geweest zijn.

## Pop-up Ronde in Brussels Airport

Ter gelegenheid van de 100ste Ronde van Vlaanderen werd een deel van de aankomstzone van Pier B in een Ronde 100-jasje gestoken. Van november 2015 tot en met mei 2016 verwelkomde de Ronde van Vlaanderen 1,6 miljoen reizigers met grote fotozuilen, een slinger



van wielrenners aan het plafond, een finishlijn en een koerspodium.

## Campagne 'Ride like a Flandrien'

In februari en maart 2016 lanceerde Toerisme Vlaanderen een ambitieuze internationale wedstrijd in 13 buitenlandse markten met de campagne '[Ride like a Flandrien](#)' <sup>[57]</sup>. Wierliefers in Canada, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Spanje en Zweden maakten kans op een plaatsje in het exclusieve peloton van de 'Ronde100 Fan Ride'. De Fan Ride was een buitenkansje voor wielervrienden, want die mochten op de hoogdag van de Ronde de laatste 100 kilometer over het parcours rijden. De winnaars van de wedstrijd kregen meteen ook 5 dagen vakantie in Vlaanderen cadeau.

Flandrien Johan Museeuw was het gezicht van de campagne. Om een plekje in de [Ronde100 Fan Ride](#) <sup>[58]</sup> te verdienen, moesten wielervrienden raden hoeveel kilometer de Leeuw van Vlaanderen op zijn tocht had afgelegd. Toerisme Vlaanderen werkte samen met een hele resem buitenlandse mediapartners zoals Peloton Magazine (Verenigde Staten), Rouleur (Verenigd Koninkrijk), Roadbike (Duitsland) en Global Cycling Network (YouTube) die aanwijzingen verspreidden aan de hand van filmpjes over de rit van Johan Museeuw.

We dompten de 13 winnaars van deze wedstrijd en 19 journalisten een week lang onder in de Vlaamse wielercultuur. Als kers op de taart reden ze de laatste 100 km van de 100ste Ronde. Dit alles resulteerde op zijn beurt in heel wat artikels over Vlaanderen als ultieme wielervriend.

## Ronde van Vlaanderenstraat

Om de helden van 'Vlaanderens Mooiste' te herdenken, transformeerde Toerisme Oost-Vlaanderen de '[Ronde van Vlaanderenstraat](#)' <sup>[26]</sup> in Kluisbergen tot een belevingsmonument. Dit met [financiële ondersteuning](#) <sup>[26]</sup> van Toerisme Vlaanderen en met medewerking van Flanders Classics, het Centrum Ronde van Vlaanderen en de gemeente Kluisbergen. Het project in de straat bestond uit volgende onderdelen:

- opwaardering van het monument van Karel Van Wynendaele
- realisatie van een tijdslijn op de weg
- realisatie van een eregalerij en rustpunt
- aanpassing traject Ronde van Vlaanderenstraat

## Bestemmingspromotie

## Business Development

## Beurzen en workshops

Contacten met de buitenlandse professionele reisindustrie zijn essentieel voor de actieve promotie van onze bestemming. Toerisme Vlaanderen is samen met een aantal belangrijke spelers op de Vlaamse en Brusselse markt vertegenwoordigd op enkele belangrijke leisure (vrijtijdstoerisme) en MICE (zakentoeerisme) b2b-platformen. Hiernaast organiseert Toerisme Vlaanderen zelf nog een aantal directe b2b-workshops in binnen- en buitenland.

## Beurzen

Toerisme Vlaanderen was in 2016 met een eigen promotiestand aanwezig op verschillende vakbeurzen:

- Leisure: [ITB Berlin](#) <sup>[59]</sup> (maart) en World Travel Market (november)
- MICE: [IMEX Frankfurt](#) <sup>[3]</sup> (mei) en [IBTM World Barcelona](#) <sup>[3]</sup> (november)

In het najaar van 2016 vernieuwden we onze beursstand en promotieplatform en dit viel in de smaak. De nieuwe stand van sleepte tijdens World Travel Market meteen de 'Best Stand Award' in de wacht voor haar gezelligheid en gastvrijheid. We herbekeken ook een aantal instapmogelijkheden om ze nog beter af te stemmen op de behoeften van onze partners.

## Workshops

Toerisme Vlaanderen organiseerde ook in 2016 bijkomende b2b-opportunities voor de Vlaamse en Brusselse toeristische sector door het organiseren van eigen workshops/roadshows. Daarbij focusten we op bepaalde deelmarkten en belangrijke evenementen en brachten deze onder de aandacht van het vakpubliek.

### Flanders-Brussels Travel Forum

Gent was in februari 2016 gaststad voor de zevende editie van het tweejaarlijkse Flanders-Brussels Travel Forum. Het was een recordeditie met:

- 415 internationale inkopers uit meer dan 30 verschillende landen (8 gloednieuwe herkomstlanden)
- 60 MICE-inkopers uit het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Frankrijk, Duitsland en Nederland
- ruim 215 Vlaamse en Brusselse toeristische aanbieders waaronder alle Vlaamse Meesters projecten

Tijdens een driedaags marktspecifiek programma, maakten ze persoonlijk kennis met ons gevarieerd toeristisch aanbod in Vlaanderen en Brussel. Het hoogtepunt was de dagvullende b2b-workshop in de Ghelamco Arena waarop 215 Vlaamse en Brusselse partners, kennismakten en zaken deden met 'hosted buyers'. Centraal thema van de workshop was het project [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup>.

### Workshop Keulen

Samen met onze Luxemburgse collega's bewerkte Toerisme Vlaanderen in mei 2016 de Duitse uitgaande reismarkt tijdens een drukbezochte [workshop in Keulen](#) <sup>[59]</sup>. Een 80-tal

Duitse reisorganisatoren maakten er kennis met het gevarieerde aanbod van 22 van onze Vlaamse en Brusselse partners.

## **Flanders Connection**

In december 2016 was Leuven de gaststad van onze tweejaarlijkse Flanders Connection-workshop. We lichtten er de buitenlandwerking van Toerisme Vlaanderen toe aan 130 partners uit Vlaanderen en Brussel. Dat deden we door presentaties en persoonlijke contacten met de collega's van onze buitenlandkantoren. Ook dit evenement stond in het teken van [Vlaamse Meesters 2018-2020](#) <sup>[2]</sup>. Als afsluiter was er een 'meet-greet-connect' moment waarop ook andere diensten van Toerisme Vlaanderen zich aan de bezoekers voorstelden.

## **Event Flanders**

Op 20 mei 2016 keurde de Vlaamse Regering de conceptnota 'Topevenementenbeleid - Event Flanders' goed. Hierdoor reikten we een kader aan voor de uitbouw van een Vlaams topevenementenbeleid met als doel meer internationale topevenementen aan te trekken naar Vlaanderen of bestaande Vlaamse topevenementen te ondersteunen bij hun organisatie.

Toerisme Vlaanderen richtte Event Flanders op in samenwerking met het Departement internationaal Vlaanderen, het departement Cultuur, Jeugd en Media (CJM) en Sport Vlaanderen. De aansturing gebeurt vanuit een multidisciplinair aansturingscomité, samengesteld uit vertegenwoordigers van de verschillende betrokken entiteiten en afgevaardigden van de Vlaams minister-president, de Vlaamse ministers van Toerisme, van Sport en van Cultuur.

Tijdens het najaar van 2016 startten we met de uitbouw van een methodologie voor Event Flanders. Eind 2016 legden we de shortlist vast van mogelijke topevenementen die tijdens de testfase als pilootevenementen kunnen worden gescreend. Op deze pilootevenementen in 2017 passen we de uitgebouwde methodologie toe om de betrokken evenementen, in geval van een positieve haalbaarheidsstudie, via 'bidding' naar Vlaanderen te halen of via ondersteuning groter te maken.

## **Toerisme Vlaanderen Congresbureau**

### **Aanvragen meeting planners**

In 2016 ontving het congresbureau van Toerisme Vlaanderen 106 rechtstreekse aanvragen van meeting planners uit onder meer Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten en Nederland. Eind 2016 bevestigden we 50 dossiers van de evenementen- en vergaderaanvragen. De geschatte macro-economische opbrengst van deze vergaderingen,

congressen en evenementen bedroeg 4 173 280 euro.

## MICE Beurzen

Het Congresbureau van Toerisme Vlaanderen nam in 2016 deel aan de twee belangrijkste MICE-beurzen <sup>[30]</sup>: [IMEX Frankfurt](#) <sup>[60]</sup> en [IBTM World](#) <sup>[61]</sup> in Barcelona. Het congresbureau stond samen met publieke en private partners op de Toerisme Vlaanderen stand. Aan beide beurzen namen 30 partners deel. Meer dan 800 internationale meeting professionals bezochten onze beursstand. Toerisme Vlaanderen nam ook deel aan IMEX America. Deze beurs lokt jaarlijks ongeveer 120 000 conferentie--, evenementen- en meeting experts naar Las Vegas.

## Trips

In 2016 organiseerde het congresbureau van Toerisme Vlaanderen 12 'familiarisation trips' ('fam trip', voordelige reis voor reisagenten met promotie als doel) voor een totaal van 123 evenementen en meeting organisatoren uit Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten en Nederland. De deelnemers vormden een mix van 'corporate, agency & association meeting planners'.

Het congresbureau ondersteunde daarnaast 6 individuele plaatselijke inspecties voor Britse en Amerikaanse meeting planners met concrete aanvragen voor onze bestemming.

In het kader van de [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup> organiseerde Toerisme Vlaanderen 10 individuele trips naar Brussel voor VIP klanten uit Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Dit gebeurde in samenwerking met Eurostar, Marriott Brussels Grand Place en Radisson BLU Royal Hotel Brussels. Ter gelegenheid van [#shareoursmile](#) <sup>[33]</sup> organiseerden we in augustus 2016 ook een persreis voor 2 belangrijke Britse MICE-journalisten. Dit leverden een blogpost, 2 artikels en buzz op Twitter op.

In 2016 organiseerden we 3 sales trips naar Duitsland, 1 sales 'blitz' naar Nederland en 1 trip naar het Verenigd Koninkrijk. Elke sales trip duurde 3 dagen. Elke trip telde gemiddeld 12 afspraken. Aan de sales missies namen telkens 3 lokale congresbureaus deel. Gedurende heel 2016 brachten de MICE-vertegenwoordigers in Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Verenigde Staten gerichte sales bezoeken aan internationale meeting planners ('associations, corporates & agencies') met een hoog potentieel voor Vlaanderen en Brussel. In 2016 kwam dit neer op gemiddeld 150 individuele sales afspraken per markt.

## Netwerkevenementen

Toerisme Vlaanderen nam in 2016 deel aan verschillende b2b-netwerkfora: M&I Europe Spring, M&I Europe Summer & M&I Europe Autumn. Deze events resulteerden in 150 persoonlijke afspraken met internationale meeting en congresplanners uit ondermeer Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland.

In het Verenigd Koninkrijk nam Toerisme Vlaanderen in 2016 samen met zijn Britse MICE-vertegenwoordiger deel aan de netwerkevenementen Buyers Networking Club en C&IT

Agency Challenge. Op deze twee b2b-events legden we meer dan 90 nieuwe contacten met Britse MICE 'agencies & corporate event organisers'.

Op de Duitse Markt namen we deel aan ICJ MICE Advantage Workshop. Tijdens dit tweedaags evenement stelde zij onze bestemming voor aan 30 organisatoren van meetings en evenementen.

Toerisme Vlaanderen organiseerde zelf 6 MICE-netwerkevenementen voor lokale congresbureaus. We nodigden hierop in totaal meer dan 120 internationale MICE-inkopers uit. Het gaat om de volgende evenementen:

- b2b-lunch voor internationale associaties in Brussel
- netwerkdiner voor internationale associaties en organisatoren van professionele conferenties in Amsterdam
- diner voor Amerikaanse associatie meeting planners tijdens IMEX Frankfurt
- 'diamonds & chocolate' netwerkvond voor agentschappen en corporate meeting planners in Düsseldorf en Hamburg.
- [diner](#) <sup>[62]</sup> voor Britse MICE 'agency, association & corporate meeting planners' op de residentie van de Belgische ambassadeur in Londen

## Kanalen

In 2016 vernieuwde Toerisme Vlaanderen de website [www.meetinlanders.com](http://www.meetinlanders.com) <sup>[63]</sup>. De website kreeg een aantrekkelijkere 'look-and-feel'. De website richt zich sterker op associatie meeting planners, zonder aandacht te verliezen voor de noden van 'meetings & events agencies' en 'corporate meeting planners'. Op de vernieuwde site besteden we nog meer aandacht aan de economische groeisectoren in Vlaanderen.

We verstuurden in 2016 de maandelijkse nieuwsbrief naar meer dan 3 450 internationale meeting- en evenementenprofessionals. De nieuwsbrief kende telkens een openingsratio van ongeveer 20%.

In april 2016 lanceerde het congresbureau van Toerisme Vlaanderen een eigen Instagram-pagina: [www.instagram.com/meetinlanders](http://www.instagram.com/meetinlanders) <sup>[64]</sup>. Deze pagina kent in 2016 meer dan 200 volgers.

Het congresbureau was ook zeer actief op Twitter. Zo overschreden we de kaap van 800 volgers en stuurden we onze duizendste tweet de wereld in. Op 9 december 2016 slaagde [@meetinlanders](#) <sup>[65]</sup> er zelfs in om op de 9de plaats te staan in de ranking van Top Tweeting CVB's (Convention Visitors Bureau) and DMO's (Destination Marketing Organisation) op de site [www.oolnua.com](http://www.oolnua.com) <sup>[66]</sup>.

## Professionalisering meetingindustrie

Toerisme Vlaanderen zette in 2016 verder in op de professionalisering van de meetingindustrie in Vlaanderen en Brussel. Zo sponsorde Toerisme Vlaanderen de deelname van 6 medewerkers uit de private- en publieke MICE-sector aan de [ECM Summer School](#) <sup>[67]</sup>. Deze zomercursus is onmisbaar voor iedereen die tewerkgesteld is in de meeting- en

evenementensector.

Op 15 en 16 september 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen een 'association training seminar' voor de eigen buitenlandmedewerkers en de lokale congresbureaus. Deze training was een voorbereiding op de associatiewerking die bij Toerisme Vlaanderen in opstart is.

## Meetinginfrastructuur

Binnen het impulsprogramma [hefboomprojecten](#) [26] met als thema 'meetinginfrastructuur in erfgoedlocaties voor de internationale meetingindustrie' besliste Toerisme Vlaanderen om 9,5 miljoen euro te investeren in het project 'Gent ICC in de Citadelsite' van het Stadsontwikkelingsbedrijf Gent. Toerisme Vlaanderen zal dit project verder opvolgen en de betrokken partners coachen.

Bij de aanmeldingsperiode in 2016 ontving Toerisme Vlaanderen nog eens 11 projectaanmeldingen binnen datzelfde impulsprogramma. Twee van deze projectaanmeldingen voegden we toe aan de shortlist. Op basis van de opgemaakte businessplannen beslist Toerisme Vlaanderen over de projectbetoelaging. Deze beslissing valt in het najaar van 2017.

# Content- en conversatiemanagement

## Website lanceringen in 2016

- Flanders Fields '[Her Side of the War](#)' [68]: deze campagnewebsite benadrukt de rol van vrouwen tijdens [WOI](#) [69].
- '[Passchendaele remembered](#)' [70]: Toerisme Vlaanderen herdenkt de slag van Passendale, die in 100 jaar geleden plaatsvond.
- '[Children & World War I](#)' [71]: deze campagne schenkt aandacht aan kinderen tijdens de Eerste Wereldoorlog.
- [Access Day](#) [72]: Toerisme Vlaanderen deed mee aan Access Day, een initiatief waarbij de toegankelijkheid van mensen met een beperking in de verf werd gezet.
- [www.meetinlanders.com](#) [63]: Toerisme Vlaanderen lanceerde een nieuwe [MICE](#) [3] website.
- [#Fiandreinbici](#) [73]: via deze digitale campagnewebsite promoot Toerisme Vlaanderen de Vlaamse fietscultuur in [Italië](#) [74].
- [Jong Keukengeweld](#) [75]: Toerisme Vlaanderen introduceerde de achtste generatie Jong Keukengeweld-chefs.

## Optimalisatie [www.visitflanders.com](#) [76]

Toerisme Vlaanderen voerde in 2016 enkele aanpassingen uit op zijn b2c-website.

- De consumentenwebsite is voortaan in 10 talen beschikbaar.

- [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) [76] werd verbeterd met SEO (Search Engine Optimisation) in het achterhoofd. Er werden meta beschrijvingen toegevoegd en de nieuwe content op de website is ook SEO-vriendelijk.
- Kwaliteitsvolle content werd aangevuld: thema '[cycling](#)' [77], nieuwe content over de [Vlaamse Meesters](#) [2] en nieuwe verhalen.
- De meest recente toeristische verhalen staan nu ook voorgesteld op de homepagina.
- Het filteroverzicht voor de '[wat te doen in Vlaanderen](#)' [78]-pagina werd geoptimaliseerd.
- Op bestemmingspagina's is nu een sociale media feed te zien. De feed geeft een dynamische weergave van Instagram posts die gebruik maken van bepaalde hashtags. Op deze pagina's staan ook geanimeerde kaartjes geplaatst waarop een call-to-action verschijnt wanneer je er over beweegt.
- Het campagne sjabloon groeit steeds verder. Er is een overzichtskaart en een videobanner voorzien. De menubalk is nu een 'sticky menu' en blijft dus zichtbaar wanneer je door de pagina scrolt. Websitebezoekers hebben voortaan ook de mogelijkheid om hun taalkeuze aan te passen.
- Op de productpagina's is het mogelijk om specifieke foto's in verband met toegankelijkheid te laten zien.
- In 2016 werd een metingsplan voor de digitale kanalen uitgewerkt. De bedoeling is om 6 doelen te meten aan de hand van een dashboard. De goals zijn: meer culturele reizigers bereiken, bezoekers inspireren voor en tijdens hun bezoek, bezoekers informeren voor en tijdens hun bezoek, kwalitatieve en meeslepende content verlenen, bezoekers ambassadeur laten worden op sociale media en als laatste is het van belang dat zowel intern als extern de digitale kanalen als kwalitatieve communicatiemiddelen beschouwd worden.
- Op campagneniveau werd er uitvoerig samengewerkt om het maximale uit de digitale media kanalen te halen.
- Toerisme Vlaanderen participeerde in een project van European Travel Commission (ETC). Via dit project kan men een benchmark van verschillende toeristische websites opstellen. 5 'Destination Management Companies' namen deel aan het project; Tsjechië, Luxemburg, Polen, Ierland en Vlaanderen.

## Sociale media en Global Content Calendar

Toerisme Vlaanderen introduceerde in 2016 een vernieuwde contentkalender met een nieuwe lay-out en links naar de contentpool. We gaan actief op zoek naar nieuw foto- of videomateriaal via derden, partners of internen.

Toerisme Vlaanderen introduceerde ook enkele nieuwe contentconcepten:

- Facebook Instagram album: we plaatsen maandelijks fotoalbums op Facebook met [instagramfoto's gepost met #visitflanders](#). [79] Deze foto albums linken telkens naar een groter thema.
- '[7 reasons](#)': [80] we plaatsen artikels op de website 7 wel en niet voor de hand liggende redenen om een kunststad te bezoeken of om tijdens een bepaald seizoen onze bestemming te bezoeken.
- 'Freaky Friday': Elke vrijdag plaatst Toerisme Vlaanderen eigen content op de sociale media. Dit varieert van afbeeldingen tot filmpjes, GIF's...



Toerisme Vlaanderen volgt vanaf 2016 ook een nieuw Instagramplan. Het aantal volgers op Instagram is hierdoor in 2016 meer dan verdubbeld. Drie keer per week posten we foto's en video's van optimale kwaliteit.

Volgende content viel het meeste op in 2016:

- festivalposter en de bijhorende [video](#) <sup>[81]</sup>
- chef-video voor de [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-campagne: '[An evening in a Michelin-starred Kitchen](#)' <sup>[82]</sup> waarin men een timelapse van een avondshift in een sterrenrestaurant kan zien
- '[flemish food awaits](#)' <sup>[83]</sup>: een video van een [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-chef die een gerecht dresseert
- timelapse van de opbouw van het [bloementapijt](#) <sup>[84]</sup> in Brussel
- artikel '[7 soon-to-be UNESCO spots in Flanders](#)' <sup>[85]</sup>
- [Facebook](#) <sup>[86]</sup> Fan albums
- introductievideo van de [nieuwe Jong Keukengeweld-chefs](#) <sup>[32]</sup>

## E-mailmarketing

Toerisme Vlaanderen werkt samen met Flexmail op vlak van e-mailmarketing. Flexmail haalde het nieuwe raamcontract in de zomer van 2016 opnieuw binnen. In 2016 breidde Toerisme Vlaanderen het kanaal Flexmail (b2c en b2b) verder uit:

- nieuwe templates voor interne nieuwsbrieven
- nieuwe template voor het nieuws van het Open dataportaal
- enkele buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen gebruiken Flexmail
- nieuwe credits (4 miljoen voor de b2b-account en 6 miljoen voor de b2c-account)
- afspraken en richtlijnen rond het gebruik van Flexmail, interne opleidingen gegeven en een duidelijke handleiding
- geoptimaliseerde structuur van de accounts
- geoptimaliseerde instellingen voor e-mailauthenticatie

## Maandelijks teamletter

Toerisme Vlaanderen stuurde in 2016 elke maand een nieuwsbrief naar de collega's in zijn buitenlandkantoren die instaan voor de online communicatie van hun markt. Zo houden we hen op de hoogte van

- verbeteringen aan [www.visitflanders.com](#) <sup>[76]</sup> en de bezoekerscijfers
- hun account en template in Flexmail
- beschikbare content in de contentpool
- geplande acties en events

## Visit Europe Magazine

Toerisme Vlaanderen leverde in 2016 elke maand een artikel aan voor het Visit Europe Magazine. Het magazine focust op de lezers van de Verenigde Staten en Canada en telt 165

000 abonnees (via e-mail). Elk artikel heeft een bereik van ongeveer 2 000 tot 2 500 bezoekers/lezers (op de website).

## Vertalingen

Toerisme Vlaanderen werkt vanaf 2016 met een raamcontract voor vertalingen. De vertaalpartners worden ingeschakeld voor alle vertaalopdrachten van Toerisme Vlaanderen.

## Open data

Toerisme Vlaanderen lanceerde in 2016 het open Dataportaal [data.toerismevlaanderen.be](http://data.toerismevlaanderen.be) <sup>[87]</sup> waarbij we gebruiksvriendelijkheid en interactiviteit met de dataklanten nastreven. Zo kan men feedback op datasets geven, het laatste datanieuws lezen of zich abonneren op de nieuwsbrief. De datasets werden verder uitgebreid tot een 65-tal beschikbare datasets. Toerisme Vlaanderen maakt sinds eind 2016 alle [MICE](#) <sup>[3]</sup>- en toegankelijkheidsdata beschikbaar.

Ook in 2016 zetten we de samenwerking met onze bestaande open data partners voort. Er kwamen enkele nieuwe afnemers zoals Proximus en toeristische diensten bij.

We promootten in 2016 de data op enkele Open Data events rond toerisme data zoals Open Belgium en een [Hackathon](#) <sup>[88]</sup>.

## Internationale Markten

### Australië

#### Promotie Flanders Fields

Om de [WOI-herdenking](#) <sup>[69]</sup> in Vlaanderen te promoten nam Toerisme Vlaanderen op 5 september (Sydney) en op 7 september 2016 (Melbourne) deel aan de Atout France-workshops voor de reisindustrie. De Toerisme Vlaanderen-stand stond opgesteld in de WOI-herdenkingshoek, zij aan zij met de Somme en Nord-Pas de Calais. De Atout France-workshops konden op meer dan 1 400 bezoekers rekenen.

Toerisme Vlaanderen nam ook deel aan de Travel Industry Exhibition op 11 en 12 juli 2016 in Melbourne en op 18 en 19 juli 2016 in Sydney. De Travel Industry Exhibition is de enige b2b-reisbeurs in Australië en bood een mooi platform om de bestemming Vlaanderen en meer specifiek Flanders Fields te promoten.

#### Vlaanderen in 'Rendez-vous en France'

In juni 2016 publiceerde Atout France in Australië het jaarlijkse magazine 'Rendez-vous en France'. De 2016-editie pakte uit met het thema 'Art-Chic-Tecture in France' en focuste op culturele activiteiten en evenementen in Frankrijk, in het bijzonder op de WOI-herdenkingsactiviteiten. Omdat de herdenking van de [Slag bij Passendale in 2017](#) <sup>[69]</sup> voor de Australische markt van groot belang is, kocht Toerisme Vlaanderen een aantal bladzijden in en wijdde die aan de WOI-herdenkingsactiviteiten rond 'In Flanders Fields'. De Vlaamse herdenkingssites bevinden zich immers op kleine afstand van de Franse grens en voor Australiërs is het een logische zaak om beide zijden van de grens te bezoeken.

De 'In Flanders Fields' bladzijden schetsten de historische achtergrond van de [Slag bij Passendale](#) <sup>[69]</sup> en focusten op herdenkingssites en -activiteiten in Passendale en omgeving. De lezers werden ook uitgenodigd om één van de 600 000 kleibeeldjes te maken tijdens een 'Coming World Remember Me'-workshop in Ieper. In het magazine maakten de lezers daarnaast kennis met de [Vlaamse gastronomie](#) <sup>[32]</sup>. Het magazine had een oplage van 40 000 geprinte exemplaren.

## **Infosessie Passendale 2017 in Sydney**

Op 21 april 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen in Sydney een informatieve lunchsessie over het [WOI-herdenkingsprogramma](#) <sup>[69]</sup> in de Westhoek voor 34 uitgenodigde trade- en perscontacten. Tijdens een Vlaams geïnspireerde lunch vernamen de gasten meer over de projecten en evenementen binnen het [Passendale 2017-programma](#) <sup>[89]</sup>. Naast de informatiesessie stonden meerdere trade- en media-afspraken en een bezoek aan het Australian War Memorial in Canberra op het programma.

In Travel Daily verscheen op 19 april 2016 een [interview](#) <sup>[90]</sup> met administrateur-generaal Peter De Wilde van Toerisme Vlaanderen.

## **Brazilië**

### **Brazilië present op Flanders Brussels-Travel Forum**

Naar aanleiding van [Flanders-Brussels Travel Forum](#) <sup>[30]</sup> in februari 2016 nodigde Toerisme Vlaanderen enkele belangrijke Braziliaanse tour operatoren uit om Vlaanderen te leren kennen. Op hun vijfdaagse trip bezochten ze Brussel, Gent, Antwerpen, Leuven en Mechelen.

### **Travel Week**

Toerisme Vlaanderen nam van 3 tot 6 mei 2016 voor de eerste keer deel aan [Travel Week](#) <sup>[91]</sup>. Travel Week is een exclusieve toeristische netwerkbeurs en brengt gedurende 4 dagen elite Latijns-Amerikaanse inkopers in contact met toeristische aanbieders en vertegenwoordigers van over de hele wereld. Op basis van een afsprakensysteem en met meetings van 15 minuten stelden we Vlaanderen en Brussel voor aan 64 tour operatoren en luxe reisagenten.

## Vlaams topdiner in Saõ Paulo

Op 10 mei 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen een diner in Saõ Paulo met 30 prestigieuze tour operatoren.

Het topevenement werd onder andere bijgewoond door de CEO van BRAZTOA (Braziliaanse koepelorganisatie van tour operatoren), de Belgische consul en de CEO van Flanders Investment & Trade (Brazilië). 6 Braziliaanse tour operatoren die eerder dit jaar in Vlaanderen vertoefden voor [Flanders-Brussels Travel Forum](#) <sup>[30]</sup> namen een ambassadeursrol op en vertelden de andere Braziliaanse aanwezigen over hun ervaringen. Toerisme Vlaanderen gaf bovendien een gesmaakte presentatie over Vlaanderen en Brussel. Het evenement ging niet toevallig door in restaurant Clos waar ex-[Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup> Willem Vandeven chef is. Hij bereidde een moderne interpretatie van traditionele Vlaamse gerechten. Elk gerecht werd vergezeld van een Belgisch topbier. Enkele journalisten van de gespecialiseerde trade journalisten maakten verslag van dit evenement.

## Vlaamse Meesters-ambassadeur in Brazilië

In 2016 werkten we ook in Brazilië voluit rond [Vlaamse Meesters 2018-2020](#) <sup>[2]</sup>. Om dit thema onder de aandacht te brengen, startten we met een educatief programma.

We kozen voor Lorenzo Merlino als Vlaamse Meesters-ambassadeur in Brazilië. Als kunsthistoricus, docent, vlotte spreker en modeontwerper bleek hij zowel over het juiste netwerk te beschikken alsook over de gedrevenheid en achtergrondkennis om onze Vlaamse Meesters onder de aandacht te brengen bij de Braziliaanse culturele meerwaardezoekers. In juli 2016 ontvingen we Lorenzo in Vlaanderen en legde hij contacten met Vlaamse Meesters-experten. Een fotografe van Vogue volgde hem hierbij en publiceerde nadien een reisverslag van hem.

In 2016 gaf Lorenzo onder andere een lezing in Fundação Ema Klabin en Unibes. Hij gaf ook enkele gesmaakte rondleidingen aan tour operatoren in het Museo de Arte Saõ Paulo in november 2016. Lorenzo blijft ook na 2016 lezingen geven op diverse culturele locaties.

## Journalistieke prijs ETC

Toerisme Vlaanderen is in Brazilië actief lid van European Travel Commission (ETC). Elk jaar bestuderen we aandachtig hoe we hier het onderste uit de kan kunnen halen. Voor 2016 beslisten we om als gastland op te treden bij de ETC 'prêmio de comunicação'. In 8 categorieën konden journalisten prijzen winnen met een artikel dat ze het voorbije jaar over Europa schreven. De 8 winnaars kregen een ticket naar Europa. In 2016 kregen de winnaars enkele dagen in Vlaanderen en Monaco aangeboden.

## Duitsland

## Promotie Brugge in Berlijn

Toerisme Brugge, Brussels Airlines en Toerisme Vlaanderen zetten in 2016 Brugge in de kijker in Berlijn met een heuse joint promotion in de winterperiode.

De campagne liep van 28 november tot 30 december 2016 en richtte zich op voorjaarsboekingen tussen januari en maart 2017. De belangrijkste doelgroep van de wintercampagne bestond uit koppels tussen 35 en 55 jaar oud met interesse in korte (steden)trips, cultuur en lekker eten. Aan de hand van een mediamix met focus op online media (banners, Facebook, Search Engine Marketing) werd het 'Brügge im Winter erleben' verhaal in de regio Berlijn verspreid. Ook werden voor de campagne een radiospot en radiowedstrijd opgezet (Spreeradio). Via de landingspagina van de campagne konden consumenten onmiddellijk hun vluchten met Brussels Airlines boeken. Daarnaast vond men er bouwstenen voor een winters tweedagenprogramma in Brugge.

De landingspagina telde 32 000 unieke 'page views' en tijdens de radiopromotie die één week on-air was bereikten we 6 876 000 luisteraars van Spreeradio.

## Frankfurter Buchmesse

Vlaanderen en Nederland waren van 19 tot en met 23 oktober 2016 samen eregast op de [Frankfurter Buchmesse](#) <sup>[92]</sup>, de grootste boekenbeurs ter wereld.

Het gastlandcomité (samengesteld uit het Vlaams Fonds voor de Letteren en het Nederlands Letterenfonds) onder leiding van artistiek intendant Bart Moeyaert promootte het Vlaamse en Nederlandse literaire werk in Duitsland. Toerisme Vlaanderen voerde met de Frankfurter Buchmesse-campagne bestemmingspromotie om Vlaanderen als een sterk merk in de schijnwerpers te plaatsen. Hierbij legden we de nadruk op de thema's [cultuur](#) <sup>[93]</sup> en [gastronomie](#) <sup>[32]</sup>. Met de Frankfurter Buchmesse-campagne creëerde Toerisme Vlaanderen bij een breed publiek 'awareness' over de bestemming Vlaanderen en motiveerde zo Duitsers om een (city)trip naar Vlaanderen te boeken. Storytelling met onder andere het magazine 'Flandern Geschichten' (60 000 exemplaren) en de blog [www.flanders16.de](http://www.flanders16.de) <sup>[94]</sup> (64 000 unieke gebruikers) stonden centraal als uitgangspunt.

Vlaanderen was prominent aanwezig bij evenementen in de aanloop naar de boekenbeurs waaronder het Museumsuferfest in Frankfurt in augustus 2016, het pr-event in het centraal station van Frankfurt met de presentatie van het chocoladeboek, gerealiseerd door de gastronomieschool Ter Groene Poorte en diverse persmomenten tijdens literaire festivals in Berlijn en Hamburg. In samenwerking met de boekhandel verspreidden we 34 000 magazines. Met een mediawaarde van meer dan 2 miljoen euro en de integratie van partners zoals Duvel Moortgat, touroperator DERTOUR, Choco-Story, [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-chef Seppe Nobels (Graanmarkt 13) en Lannoo kreeg Vlaanderen als toeristische bestemming een prominente uitstraling.

## Stedencampagne met Deutsche Bahn

In het kader van de [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup> lanceerde Toerisme Vlaanderen op 7 juni 2016 de

stedencampagne 'Alles. Außergewöhnlich' ('Alles. Buitengewoon') in samenwerking met treinmaatschappij Deutsche Bahn. De campagne liep 4 weken en bouwde voort op de gelijknamige campagnes van de jaren voorheen. Op 400 out-of-homeposters (Keulen en Düsseldorf met bereik van 5,7 miljoen contacten) en in online banners (Keulen, Düsseldorf en Frankfurt) werd elke stad met een thema verbonden. Slogans zoals 'Alles. Außergewöhnlich. Genussvoll' (Brussel), 'Alles. Außergewöhnlich. Meisterlich' (Antwerpen), in combinatie met bijpassende foto's overtuigde de consument om zijn treinreis naar een van de steden (Gent, Brugge, Antwerpen, Mechelen, Leuven, Brussel of Oostende) te boeken.

De campagne focuste op stijlvolle genietters en belevers in de stedelijke regio's langs het traject van de ICE-trein (Frankfurt, Düsseldorf, Keulen) en stelde de nabijheid van de Vlaamse steden centraal. De beste restaurants, de lekkerste chocolade, ambachtelijke bieren en een overvloed aan cultuur kan je met de trein in korte tijd bereiken. Dat is uniek. In het najaar 2016 hernamen we de campagne en versterkten we de promotie met een extra aanwezigheid in Frankfurt.

In totaal registreerden we met deze joint promotie 70.000 unieke gebruikers op de landingspagina [www.bahn.visitflanders.de](http://www.bahn.visitflanders.de) [95].

## **Toerisme Vlaanderen en Eurowings slaan handen in elkaar**

Op 1 juni 2016 startte Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Eurowings een campagne die de vliegverbinding Stuttgart-Brussel in de verf zette. De doelgroep zijn stijlvolle genietters en belevers uit Stuttgart en omgeving. Via een mix van online bannering, advertorials en een out-of-home-filmpje op infoschermen zetten we de Duitse consument ertoe aan een citytrip naar Brussel, Antwerpen, Gent of Brugge te boeken. De campagne liep tot en met 30 juni 2016. Ongeveer 25 000 bezoekers lazen de online reclame met de topics citytrips, cultuur en culinair. Ze bleven gemiddeld tussen de 2 en 3 minuten.

## **BeLux-workshop in Keulen**

In samenwerking met Visit Luxembourg organiseerde Toerisme Vlaanderen op 31 mei 2016 een [trade workshop](#) [30] in de KölnSKY-toren in Keulen. Tijdens speed date-sessies konden inkopers uit de Duitse reisindustrie kennismaken met het reisaanbod in Vlaanderen en Brussel. 20 Vlaamse hotels, toeristische diensten en attracties stelden hun aanbod voor aan 72 Duitse tour operators, reisagenten en 'wholesalers'. Een wholesaler is iemand die reizen in grote hoeveelheid aanbiedt voor verkoop aan consumenten.

Volgende partners uit Vlaanderen en Brussel waren aanwezig op de workshop: visit.brussels, Parlamentarium, Marriott Hotels Brussels, John Martin NV, Pentahotels, Visit Gent, Historic Hotels Ghent, Historische Huizen Gent-Sint-Pietersabdij, Visit Bruges, Relais & Châteaux Hotel Heritage, Ibis Styles Zeebrugge, Visit Oostende, Antwerp City Brewery, Antwerp Boulevard, Museum Plantin-Moretus, Visit Leuven, Visit Mechelen, Toerisme Tongeren, Martin's Hotels, Active Sales Management en Value Retail.

## **Kustcampagne**



In samenwerking met Westtoer voerde Toerisme Vlaanderen van half april tot half juli 2016 een cross-mediale campagne voor de promotie van de Vlaamse kust. De doelgroep waren koppels en families uit Nordrhein-Westfalen. De campagne focuste op gastronomie en sportieve (outdoor)activiteiten (bijvoorbeeld nieuwe fiets- en wandelroutes aan de kust). Op de landingspagina voor koppels kon men zich laten inspireren door het voorgestelde '48 uren aan de Vlaamse kust'-programma. Op de landingspagina voor families vond men leuke tips voor een actieve (familie)vakantie. Daarnaast integreerden we op beide landingspagina's een inspirerend filmpje over de Vlaamse kust.

De campagne versterkte het imago van de Vlaamse kust als veelzijdige korte vakantiebestemming dichtbij en het verhogen van trips naar de Vlaamse kust in het voorjaar. Toerisme Vlaanderen verspreidde de campagne in Nordrhein-Westfalen via redactionele bijdragen in kranten (2 reisbijlagen in 251 000 exemplaren) en online met een vaste rubriek 'die Belgische Küste' (17 miljoen weergaven en 33 000 unieke bezoekers). Mediapartners Rheinische Post en Zeitungsgruppe Köln hebben beiden een groot bereik binnen de doelgroep en -regio.

## ITB Berlijn

Van 9 tot en met 13 maart 2016 vond in Berlijn de 'Internationale Tourismusbörse' of [ITB](#) <sup>[30]</sup> plaats. ITB is de grootste [toerismebeurs](#) <sup>[30]</sup> ter wereld voor reisprofessionals en het brede publiek. De Duitse trade was massaal aanwezig op deze beurs. Daarnaast betekent de beurs een toegangspoort tot de Centraal- en Oost-Europese reismarkt. Op 9 maart 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen een persconferentie in de Culture Lounge voor een 25-tal journalisten. Het draaide rond de volgende thema's:

- de [Floralien](#) <sup>[96]</sup> in Gent
- de 500ste verjaardag van de publicatie van [Utopia](#) <sup>[2]</sup> (Thomas More) in Leuven
- de heropening van [museum Plantin-Moretus](#) <sup>[93]</sup> in Antwerpen en de [100ste Ronde van Vlaanderen](#) <sup>[77]</sup>

Later op de dag nodigden we bloggers uit op onze stand voor een chocoladeproeverij. De volgende dag waren ze welkom voor bierproeverij. Daarnaast nodigde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Wallonië-Belgique Tourisme en visit.brussels zijn beste trade- en perscontacten van de Duitse en Centraal-Europese markt uit voor een netwerkmoment met Belgisch bier, Belgische pralines en frietjes.

Toerisme Vlaanderen was samen met volgende partners aanwezig op [ITB 2016](#) <sup>[97]</sup>: Visit Antwerpen, Visit Gent, Visit Brugge, Visit Mechelen, Visit Leuven, Toerisme Tongeren, De Koninck Brouwerij Belevingscentrum, AAB-All About Belgium, Gent Hotels, Martin's Hotels Belgium, Memorial Museum Passchendaele 1917 & Zonnebeke, Brouwerij Bourgogne des Flandres, Choco-Story, Train World en Brussels Airlines.

## Gouden Rolstoel-award

De Onafhankelijk Leven-beweging ZsL uit Stuttgart bekroonde op 21 januari 2016 onze brochure '[De Vlaamse kust - toegankelijk voor iedereen](#)' <sup>[98]</sup> met de Gouden Rolstoel-award. De brochure stelt onze kustregio voor als een toegankelijke vakantiebestemming: logies,



ontspanning, hulpmiddelen en assistentie, vervoer, sanitair... Alles wat bij een toegankelijke vakantie nodig is, komt aan bod. De publicatie is beschikbaar in het Nederlands, Engels, Frans en Duits.

De Gouden Rolstoel wordt sinds 2008 uitgereikt op de CMT-beurs in Stuttgart. Hoewel er geen geld aan verbonden is, is de prijs goud waard voor de promotie van Vlaanderen als [toegankelijke bestemming](#),<sup>[15]</sup> zowel op de Duitstalige markten als elders.

## E-magazine 'Flandern für Genießer'

In samenwerking met uitgeverij Mair Dumont (marktleider reisgidsen in Duitsland) lanceerde Toerisme Vlaanderen in mei 2016 voor het derde jaar op rij het Marco Polo e-magazine 'Flandern für Genießer'. Het magazine pakte onder meer uit met de jongste [Jong Keukengeweld](#)<sup>[32]</sup>-chef in Brussel, cultuur en muziek in Brugge en het prikkelpakket in Mechelen. Aantrekkelijke (360°-)foto's en video's maakten het plaatje compleet. Toerisme Vlaanderen verspreide het e-magazine via zijn Duitstalige campagnes en communicatiekanalen.

## Frankrijk

### Tour operatoren genieten van eductour rond bier

Einde november 2016 ontdekten 7 Franse reisorganisatoren onze Vlaamse brouwerijen en bieractiviteiten. Frankrijk, het wijnland bij uitstek, kan nog veel leren op gebied van biertoerisme, vooral omdat zijn inwoners steeds meer (Belgische) bieren waarderen. Dankzij tal van brouwerijbezoeken en bierworkshops in Leuven en Mechelen konden de verschillende genodigden kennismaken met het bieraanbod. Alle deelnemers keerden met de glimlach (en het schuim) op de lippen terug, met veel ambitie om hun Franse klanten voortaan te overtuigen om zich te laten onderdompelen in dat typische Belgische vakmanschap (erkend door UNESCO als erfgoed in 2016).

Met deze actie lag de focus voornamelijk op kennismaking met de bestemming en bijhorend thema, pr en netwerking.

### Grootschalige wintercampagne in Parijs en Lyon

Onder de vlag 'Hiver en Flandre' zette Toerisme Vlaanderen sinds 10 november 2016 een Frans aan tot een weekendje weg in één van onze Vlaamse steden. Om maximaal in te zetten om [conversie](#)<sup>[33]</sup>, werkte Toerisme Vlaanderen enkele joint promo's uit met belangrijke Franse partners zoals Weekendeskl en Thalys.

### Digitale postercampagne

Vlaanderen was gedurende enkele weken alomtegenwoordig in de belangrijkste metro- en

treinstations van Parijs, Rijsel, Lyon, Metz en Nancy. Afwisselend zag de Franse consument filmpjes over Brussel, Brugge, Gent en Antwerpen, steeds gekoppeld aan een concrete call-to-action via Thalys en Weekendesk. Deze korte filmpjes werden getoond in carousel en sprongen in het oog door enkele ludieke woordspelingen. De actie bereikte 1 688 821 mensen. Tegelijkertijd vond je deze campagne terug in toonaangevende magazines zoals T  l  rama en A Nous Paris.

## **Sociale media**

Daarnaast brachten we het huidige aanbod onder de aandacht via verschillende sociale media kanalen van Toerisme Vlaanderen en zijn partners in Parijs, Rijsel, Lyon, Metz, Reims en Nancy. De doelgerichte sociale media acties hadden een bereik van 1 637 000 mensen.

## **Weekendesk**

Weekendesk cofinancierde een bannercampagne met Facebook Advertising gedurende 6 weken om een groot aantal boekingen bij onze hoteliers en attracties te garanderen. Ook wijdde Weekendesk een [landingspagina](#) <sup>[99]</sup> integraal aan onze 6 kunststeden. Brussels Airlines was partner in deze actie en zette via zijn kanalen zijn schijnwerpers op onze Vlaamse steden.

## **Soir  e Diamant**

Op 27 oktober 2016 vond op initiatief van de Hoge Raad voor Diamant Antwerpen (HRDA) een geslaagde avond plaats in hartje Parijs, in de residentie van de Belgische ambassadeur. De HRDA deelde bijzonder nieuws met de plaatselijke diamantsector: enerzijds opende hun eerste 'boutique d'excellence' haar deuren in de Galerie du Diamant. Anderzijds stelde HRDA het nieuwe instrument voor dat erin slaagt om 700 diamantsteentjes tegelijkertijd te screenen en te certifi  ren. De avond zelf was opgevat als een netwerkevent waarbij zowel Flanders Investment & Trade (FIT) als Toerisme Vlaanderen betrokken partners waren. Toerisme Vlaanderen nodigde 40 lifestyle media uit, waardoor ook de nodige visibiliteit voor het diamantverhaal gekoppeld aan de bestemming Antwerpen en de geplande opening van DIVA, het diamantbelevingscentrum) verzekerd was. FIT ontving 43 genodigden uit de professionele diamantwereld.

De focus van de avond lag op pr en netwerking.

## **Paris Design Week**

Begin september 2016 vond een boeiende design week plaats in Parijs. Ook voor Toerisme Gent en Toerisme Vlaanderen, die samen van de gelegenheid gebruik maakten om het Designmuseum Gent en het Belgisch design weer onder de aandacht te brengen. De aangekondigde tentoonstelling 'Hands on Design' in Gent (19 november 2016) gaf de gelegenheid om op 7 september de deuren van de Belgische Residentie in Parijs te openen. De belangrijkste lifestyle, culturele pers en beïnvloeders (50 contacten overdag, 200 's avonds) maakten kennis met enkele Vlaamse ontwerpers en hun topstukken. De selectie van de ontwerpers gebeurde in samenwerking met Design Vlaanderen en Designmuseum Gent.

Résidence et Décoration verzekerde een uitgebreide redactionele bijdrage. Toerisme Gent verzorgde de persreis naar aanleiding van de opening van de tentoonstelling.

De avond leverde 6 artikels op met een mediawaarde van 119 100 euro.

## Kustactie met Franse bloggers

Tussen juli en september 2016 vertrokken 4 bloggers op verschillende tijdstippen naar de Vlaamse kust. De bloggers schreven elk een artikel en deelden dit via hun sociale mediakanalen. Deze artikels blijven permanent op de blogs van deze belangrijke beïnvloeders staan zodat onze bestemming altijd in beeld blijft. Dit leverde het volgende resultaat op:

- 25 325 lezers en impressies
- 184 interacties (commentaren en shares) op de blogartikels zelf
- 266 130 weergaven: 53 628 interacties op Instagram, Twitter en Facebook

## Joint promo met Voyages SNCF

Op 23 mei 2016 startte de voorjaarscampagne in samenwerking met Voyages SNCF die maximaal inzet op [conversie](#) <sup>[33]</sup>, zowel on- als offline. Deze campagne omvatte een heuse joint promo waarbij we de Vlaamse steden in de kijker plaatsen op de kanalen van Voyages SNCF, Toerisme Vlaanderen en andere media zoals Télérama. We spoorden via online bannerings en affichering in verschillende metrostations in Parijs potentiële toeristen aan om een weekendje weg naar één van onze steden te boeken. De Facebook-pagina's van Voyages SNCF en van theplaceto.be plaatsten het aanbod rond Vlaanderen actief in de kijker.

De campagne liep tot 11 juni 2016 en leverde 2,6 miljoen impressies en 8 200 clicks op.

## Salon des Blogueurs

Ongeveer 170 Franstalige reisbloggers waren op 4 en 5 april 2016 te gast in Brussel voor de derde editie van het 'Salon des Blogueurs de voyage'. Wallonie-Belgique Tourisme en Toerisme Vlaanderen werkten samen om het evenement voor het eerst buiten Frankrijk te organiseren. Driekwart van de deelnemende bloggers was afkomstig uit Frankrijk. Ondanks de [gebeurtenissen van 22 maart 2016](#) <sup>[33]</sup> stonden zij erop het 'Salon des Blogueurs' te bezoeken. In de aanloop naar het Salon des Blogueurs maakten 120 bloggers op 3 april 2016 ook kennis met de toeristische troeven van onze bestemming. 40 bloggers waren in groepjes van 10 te gast in Oostende, Gent en Antwerpen. Aan het salon namen ook een 70-tal exposanten deel, waaronder toeristische start-ups, buitenlandse bestemmingen, carriers, reisverzekeraars en webontwikkelaars.

10 bloggers zijn sinds het salon een tweede keer naar onze bestemming getrokken voor een bezoek. Het bezoek van de 170 bloggers leverde meer dan 70 blogposts op in de eerste maand. Op Twitter leverde dit een potentieel bereik op van meer dan 20 miljoen in één maand tijd. Het aantal meldingen op verschillende sociale media kanalen lag bijzonder hoog (7 131). De grootste online aandacht was er voor de bestemming Brussel.

## 'Let's Flandre in Love'

Fransen vallen als een blok voor Vlaanderen en komen op romantische weekend naar één van onze aantrekkelijke steden. Dat was het uitgangspunt van de consumentencampagne 'Let's Flandre in Love' die in januari 2016 als Valentijnsactie op de Franse markt liep. Met een knipoog en ludieke foto's verleidden we de Fransen tot een verblijf in onze regio tijdens de koude wintermaanden. Via de campagnesite [www.theplaceto.be](http://www.theplaceto.be) <sup>[100]</sup> vonden Franse toeristen nieuwe informatie terug over onze bestemming. En uiteraard hoorde daar een boekbaar aanbod bij. Ook op enkele bekende Franse reissites zoals Weekendeskl en Opodo stond onze bestemming met verschillende steden en de kust in de kijker.

Voor Weekendeskl leverde dit de volgende resultaten op:

- 9 784 718 impressies leidden tot een boekingsconversie van 4,18%
- 4 139 interacties via de sociale mediakanalen
- 2 127 bezoekers naar de microsite van Opodo

## Italië

### Opening Vlaamse Meesters

Op 2 december 2016 vond in Milaan een grootschalig charme-offensief plaats voor de Italiaanse pers- en tradecontacten rond het [Project Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup>. Flanders Investment and Trade (FIT) en Toerisme Vlaanderen organiseerden samen de Premio Fiandre in Milaan. We ontvingen meer dan 170 genodigden in het prestigieuze Palazzo Reale waar we sinds oktober 2016 de expo '[Rubens e la nascita del barocco](#) <sup>[101]</sup>' (Rubens en de geboorte van de barok) tentoonstelden.

Toerisme Vlaanderen gaf een boeiende presentatie aan 32 Italiaanse tradecontacten. Tijdens deze workshop, volledig gewijd aan het [Vlaamse Meesters-programma](#) <sup>[2]</sup>, was er veel ruimte voor interactie en dialoog. De aanwezige tour operators, reisagenten en online reisagentschappen gaven ons nuttige input en formuleerden enkele aanbevelingen ter verbetering van de productbeleving. Later op de avond ontvingen we 70 mediacontacten, 32 tradecontacten en 70 professionele contacten uit de zaken- en ondernemerswereld. De uitgebreide presentatie van het project, de rondleiding door de expo en het rijke buffet van typisch [Vlaamse producten](#) <sup>[32]</sup> vielen zeer goed in de smaak bij de 170 aanwezigen.

De avond leverde mediabijdrage op waaronder reisjournaliste Claudia Dagrada die in een [audio-interview](#) <sup>[102]</sup> met het Italiaanse online-magazine Agenda Viaggi uitgebreid vertelt over onze Vlaamse Meesters. Ze is vol lof over wat er van 208 tot 2020 te gebeuren staat in onze steden.

### Brugge is 'big' in Italië

Onder de slogan 'Bruges: l'opera d'arte delle Fiandre' (vrij vertaald als 'Brugge, het kunstwerk van Vlaanderen') voerden Toerisme Brugge en Toerisme Vlaanderen in 2016 campagne in Noord-Italië om Italiaanse cultuurliefhebbers warm te maken voor een verblijf in Brugge. Voor deze campagne gingen we op zoek naar sterke partners op de Italiaanse markt: eDreams, één van de grootste online tour operatoren in Europa, en Brussels Airlines investeerden graag mee in deze campagne en gaven maximale visibiliteit aan Brugge.

De campagne is opgedeeld in twee delen: de eerste golf liep van oktober tot december 2016, de tweede vindt plaats in het voorjaar van 2017. Zo mikken we op een toename van het aantal overnachtingen in Brugge tijdens de winterperiode. eDreams bouwde een [microsite](#) <sup>[103]</sup> die gedurende de campagne volledig gewijd is aan Brugge. Naast het online verhaal wordt er ook sterk ingezet op outdoor reclame. In onder andere Milaan kwam je in 2016 banners tegen op trams en in metrostations.

De campagne kreeg ook in de Italiaanse reispers de nodige ruchtbaarheid via het reismagazine van [Travelquotidiano](#) <sup>[104]</sup>. We noteerden volgende resultaten:

- +38% van hotelboekingen in Brugge
- +25% (gemiddeld) aantal vluchten- of hotelboekingen
- +30% (gemiddeld) aantal bezoekers

## Joint promo met Albatravel

Toerisme Vlaanderen realiseerde twee online campagnes met WHL-Albatravel Group, één van de belangrijkste b2b-spelers op de Italiaanse markt en zeer sterk op vlak van technologie en innovatie. Ze bieden een ruime waaier op de klant afgestemde diensten en dynamische producten aan reisagenten.

De b2b-campagne bestond uit twee campagnes volledig gewijd aan Vlaanderen en bevatte inspirerende content over onze bestemming (zoals kaartjes, beeldmateriaal, omschrijving van onze kunststeden en toeristische info):

- 'Alla scoperta delle affascinanti Fiandre' ging live vanaf 5 september 2016 voor 2 weken
- 'Fiandre d'incanto' ging live vanaf 8 november 2016 voor 2 weken

Communicatie gebeurde zowel on- als offline via online bannering (promotie van vluchten en hotelpakketten). Daarbij gidsten we de bezoeker naar een specifieke Vlaanderen-landingspagina. We stuurden twee nieuwsbrieven uit naar ongeveer 14 000 contacten en ook in de Italiaanse reispers kreeg de campagne zichtbaarheid via online en offline reclamebanners.

Rekening houdende met de heropstart na de [gebeurtenissen van 22 maart 2016](#) <sup>[33]</sup>, waren de resultaten licht positief tijdens beide campagneperiodes: het aantal boekingen naar Vlaanderen en Brussel steeg en dit positieve effect bleef ook na de campagnes doorwerken. Tijdens de tweede campagne stelden we ook positieve resultaten vast: tijdens de campagne was er een stijging van het aantal geboekte personen met 125% ten opzichte van 2015; de dagen vlak na de campagne was er ook een stijging van het aantal geboekte personen met 77%. Beide campagnes zorgen bovendien voor een stevige visibiliteit via Albatravel's kanalen (online & offline, banners, nieuwsbrieven).

Toerisme Vlaanderen nam ook een prominente plaats in op 2 evenementen van Albatravel, één van de belangrijkste Italiaanse tour operatoren. We gaven zowel in Verona als in Modena een presentatie over de bestemming Vlaanderen en Brussel. Er waren 70 reisagenten en 50 Italiaanse reisagenten aanwezig.

## Online campagne met Expedia

Om onze bestemming actief in de kijker te plaatsen, werkte Toerisme Vlaanderen in 2016 samen met één van de grootste online tour operatoren wereldwijd. Expedia plaatste zijn aanbod rond [Antwerpen, Brugge, Gent, Brussel, Mechelen en Leuven](#) <sup>[105]</sup> gedurende één maand prominent in beeld. De actie was vooral bedoeld om Vlaanderen als merk en bestemming in de kijker te zetten.

## Italiaanse tradeprofessionals op bezoek

De toeristische sector en Toerisme Vlaanderen organiseerden in de zomer van 2016 tientallen extra pers- en tradereizen. De bezoeken kaderden binnen de [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup> om toeristisch 2016 weer op de rails te krijgen. Van 26 tot en met 29 juli 2016 vertoefden liefst 21 Italiaanse toeristische professionals in Vlaanderen. Ze bezochten Antwerpen, Gent en Brussel.

De Italiaanse gasten kregen de kans om Antwerpen te bezoeken met een gids. Vervolgens ging de trip door naar Gent waar, naast een gegidste stadswandeling, een boottochtje niet mocht ontbreken op het programma. In Brussel focusten we op het Atomium en het recent geopende museum Art & Design Museum Atomium (ADAM). In alle steden kregen de pers- en tradeprofessionals voldoende tijd om ook zelf op onderzoek uit te gaan in de stad.

## Persreizen

Mei is traditioneel één van de drukste maanden qua persreizen. Toerisme Vlaanderen stuurde in mei 2016 een tiental belangrijke beïnvloeders naar:

- Gent voor de internationale persreis rond de [Florialiën](#) <sup>[96]</sup> (21-22 april 2016). Van de 4 Italiaanse aanwezige pers bezochten twee media ook de Florialiën in Groot-Bijgaarden. Dit leverde enkele mooie artikels op in de volgende media: [Classtravel](#) <sup>[106]</sup>, [mondointasca](#) <sup>[107]</sup>, [Corriere della sera](#) <sup>[108]</sup>.
- #RideliëkeFlandrien: een internationale fietspersreis (29 maart-4 april 2016) in Brugge en de Vlaamse Ardennen naar aanleiding van de [100ste Ronde van Vlaanderen](#) <sup>[109]</sup>. Vanuit Italië was het online kanaal BikeChannel aanwezig
- de internationale persreis [MIMA/ADAM](#) <sup>[93]</sup> rond moderne kunst en design in Brussel (19-20 mei 2016)
- de internationale persreis rond [Utopia](#) <sup>[2]</sup> in Leuven (17-19 oktober 2016) met aanwezigheid van 4 Italiaanse media

## Vlaanderen in de kijker in online reisgids

Onder de noemer 'Fiandre in fiore' (Vlaanderen in de bloemetjes) en 'Incantevoli Fiandre' (Betoverend Vlaanderen) kreeg onze regio extra visibiliteit op de Italiaanse online reisgids



paesionline.it. In april 2016 lag de focus op de bloemenevents in Vlaanderen en Brussel. Half mei 2016 ging de Betoverend Vlaanderen-campagne van start. De bedoeling is om Italianen te overtuigen een reis naar Vlaanderen te boeken.

We behaalden volgende resultaten:

- 775 downloads
- 10 358 likes, 1 333 shares, 338 commentaren op de Facebook posts
- 5 886 views van de landingspagina gewijd aan Vlaanderen op [paesionline.it](http://paesionline.it) <sup>[110]</sup>

## #Fiandreinbici

Toerisme Vlaanderen liet Italianen proeven van de [Vlaamse fietscultuur](#) <sup>[77]</sup> en het uitgebreide knooppuntennetwerk in Vlaanderen. We werkten in 2016 samen met In Sella, het Italiaanse bloggersnetwerk van bloggers gepassioneerd door fietsen. Samen zetten we de [fietscampagne #Fiandreinbici](#) <sup>[73]</sup> op poten die zowel blogartikels, foto's als filmpjes opleverden en via gesponsorde Facebook en Instagram-campagnes in april en in mei 2016 verspreid werden. Zo kon de Italiaanse fietsliefhebber kennismaken met Gent als ideale fietsstad en uitvalsbasis voor fietstochten in het groen. Dankzij deze content werden ook andere thema's in de kijker geplaatst. Een fietstocht vormt natuurlijk het ideale excuus om onderweg een brouwerijbezoek te maken, een lekker streekgerecht mee te pikken of een bezoek te brengen aan een chocoladewinkel.

De campagne liep tot eind mei 2016.

- Programmatic reclame: 2 630 900 weergaven + 69 000 afgeronde views (video's) + 4 800 clicks op onze [b2c-website](#) <sup>[73]</sup>
- Facebook reclame: 4 623 clicks, 1 848 likes, 489 shares, 141 extra likes op de Italiaanse Toerisme Vlaanderen Facebook-pagina
- Instagram reclame: 85 424 views, 220 clicks, 1 101 likes

In samenwerking met Top Team Travel en de Italiaanse nationale vereniging voor 'vrienden van het wielrennen' FIAB, gespecialiseerd in fietsvakanties, organiseerde Toerisme Vlaanderen op 26 mei 2016 ook een event rond fietsen in Vlaanderen. Zowel Italiaanse vertegenwoordigers van de reisindustrie als Italiaanse liefhebbers van fietsvakanties waren aanwezig.

## Webinars op maat van Italiaanse reisagent

Toerisme Vlaanderen sloeg in 2016 de handen in elkaar met het online dagblad voor professionelen in de Italiaanse reisindustrie [advtraining.it](#). We maakten twee webinars over Vlaanderen om de reisagenten online info op maat aan te bieden over onze bestemming. Dit platform voorziet ook een live chat waardoor de tradesector in interactie kan gaan met onze collega in het buitenlandkantoor in Milaan. De actie werd ondersteund door het b2b-reismagazine Turismo & Attualità.

De webinars zijn te bekijken via volgende links:



- [Webinar 1](#) <sup>[111]</sup>
- [Webinar 2](#) <sup>[112]</sup>

# Nederland

## Perswerking

In 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen meer dan 100 individuele en groepsreizen voor bekende Nederlandse media zoals Trouw, Racefietsblog.nl, De Volkskrant, De Telegraaf en Hetiskoers.nl. Verschillende thema's kwamen hierbij aan bod, waaronder de [100ste Ronde van Vlaanderen](#) <sup>[109]</sup>, [Floralien Gent](#) <sup>[96]</sup>, Street Art in Brussel, Bier in Mechelen, Hapje Tapje in Leuven, Vlaamse Kust en Winter in Antwerpen. Toerisme Vlaanderen woonde op 25 november 2016 ook de drukbezochte persworkshop van ANTOR bij in Amsterdam, met meer dan 100 journalisten en bloggers.

## Tradewerking

In Nederland werkte Toerisme Vlaanderen vooral joint promo's uit met de Nederlandse reissector, met het oog op [conversie](#) <sup>[113]</sup>. We werkten meerdere promoties uit met voornamelijk tour en online operatoren zoals Kras, TUI Specials, Neckermann, Pharos Reizen van ANWB, Weekendjeweg.nl, Hotelspecials en Jong Intra Vakanties. En dat op allerlei media zoals Libelle en De Persgroep en sociale mediakanalen zoals Facebook. Daarnaast werkten we aan een e-training met Travelution rond Mechelen als [familievriendelijke bestemming](#) <sup>[14]</sup> en namen we deel aan netwerkmomenten zoals het ANVR-congres. Via carrier NS International stimuleerden we ook reizen met de trein naar Vlaanderen.

Ook in 2016 werkten we samen met 4 grote tour en online operatoren aan de actie 'Lekker naar Vlaanderen' om de grote Vlaamse steden in de kijker te zetten. De campagne werd vooral gevoerd op de kanalen van partners Pharos Reizen van ANWB, Jong Intra Vakanties, Weekendjeweg.nl en Thomas Cook-Vrij Uit. In mei 2016 vierden we de vijfde verjaardag van deze campagne en zetten we de deelnemende partners tijdens de jaarlijkse trade lunch in Den Haag feestelijk in de bloemetjes.

## Campagnes

Gedurende 2016 zette Toerisme Vlaanderen in Nederland sterk in op online en sociale kanalen om de Nederlander te enthousiasmeren om een vakantie in Vlaanderen te boeken, onder andere door middel van een actualiteitscampagne en meerdere nieuwsbrieven. Thema's waren Lekker naar Vlaanderen in de lente, 1 001 tips voor een vakantie in Vlaanderen in het voorjaar, Kamperen in Vlaanderen - nu extra voordelig genieten, Tips voor een geslaagde meivakantie in Vlaanderen, Ontdek Leuven en Vlaams-Brabant tijdens de Biermaand, Eindeloos fietsplezier in Vlaanderen ... Voor elk van onze 55 000 Nederlandse respondenten wat wils.

We zetten in 2016 volop in op sociale mediakanalen als Facebook en Twitter voor de promotie van onder andere 365.be attracties, Bloesems in Limburg, Duvel on Tour, tiendaagse van de kampeerauto, Floraliën Gent, Zythos Bierfestival en Week van de Zee aan de Vlaamse Kust. Ook Brussel namen we hierin graag mee met onder andere de opening van het MIMA, de Internationale dag van de Jazz in Brussel, Koninklijke Serres van Laken en Floralia Brussels.

We ontwikkelden enkele online instrumenten om de Nederlander te inspireren, zoals de evenementenkalender (edities voorjaar, najaar en winter) en de snuisterkalender.

We sloten in 2016 meerdere partnerschappen om Vlaanderen als bestemming in de verf te zetten:

- Via Museumkaartmagazine plaatsten we in het najaar van 2016 de culturele tentoonstellingen 'Voor God & Geld' in Gent en het Leuvense stadsfestival [Utopia](#) <sup>[2]</sup> in de kijker.
- Tijdens de maand juni 2016 nodigden we de Nederlanders hartelijk uit om in Vlaanderen te komen supporteren voor de Rode Duivels en om er meteen een korte vakantie aan vast te hangen. Dat gebeurde via een [warme oproep](#) <sup>[114]</sup> door voetbalanalyst en Belgofiel Rick de Leeuw.
- In september 2016 staken we magazine ZIN in een Vlaams jasje en was er uitgebreid aandacht voor het stadsfestival [Utopia](#) <sup>[2]</sup>.
- Naar aanleiding van de [100ste Ronde van Vlaanderen](#) <sup>[109]</sup>, maakten we samen met het team van het Nederlandse reisprogramma Tracks & Trails een topreportage over de Vlaamse Ardennen. Deze aflevering herhaalden we de dag voor de Ronde van Vlaanderen.
- In samenwerking met de Nederlandse uitgever Mo'media promootten we in 2016 de 100% Travel app voor Antwerpen, Brugge, Brussel en Gent. Deze apps zijn normaal betalend maar enkel voor deze Vlaamse topsteden werd gedurende 24 uur een uitzondering gemaakt. Liefst 130 000 respondenten ontvingen de newsletter met als call-to-action 'Download nu gratis de 100% Travel app'. Daarnaast liep er ook een sociale mediacampagne.
- Vlaanderen kreeg een prominente plaats op Route.nl om fietstoeristen te inspireren over fietsroutes en -bestemmingen.
- Samen met het Nederlandse reisplatform Youropi zetten we de Vlaamse bestemmingen in de kijker door middel van een nieuwsbrief Vlaanderen naar hun 110 000 respondenten. We kregen gedurende 4 weken in maart 2016 ook heel wat visibiliteit op de homepage van Youropi en via hun sociale media conversaties. In september en oktober 2016 herhaalden we deze actie.

## Regio Azië

### Toerisme hoog op de agenda tijdens staatsbezoek aan Japan

Toerisme Vlaanderen nam van 10 tot met 14 oktober 2016 deel aan het [staatsbezoek](#) <sup>[115]</sup> van België aan Japan.

Samen met [visit.brussels](#) en Wallonie-Belgique Tourisme organiseerde Toerisme Vlaanderen op 12 oktober 2016 het toeristisch seminarie 'Welcome to Belgium'. Het doel was om het vertrouwen van de Japanse reisindustrie te [herstellen](#) <sup>[33]</sup> na de gebeurtenissen van 22 maart 2016. Koningin Mathilde nam de officiële opening voor haar rekening. Daarna kregen de aanwezigen een [promotievideo](#) <sup>[116]</sup> te zien die België als toeristische bestemming positief in de kijker zette. Toerisme Vlaanderen gaf meer uitleg over het [Project Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup> en introduceerde ook de nieuwste investeringen en toeristische producten in Vlaanderen en Brussel. Daarnaast stonden ook nog een rondetafelontmoeting met de Japan Association of Travel Agents (JATA) en een gastronomisch evenement waarbij we Vlaanderen als [culinaire bestemming](#) <sup>[32]</sup> in de verf zetten op het programma.

Toerisme Vlaanderen nam voor de viering van 40 jaar Flanders Center in Osaka [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-ambassadeur Gert De Mangeleer (Hertog Jan) mee naar Japan om de genodigden letterlijk te laten proeven van onze bestemming. Op de receptie waren belangrijke toeristische, economische, politieke en culturele partners te gast.

## Vlaanderen meer en meer bekend als fietsvriendelijk land in Japan

Samen met NBTC Holland Marketing, KLM en 7 Japanse partners (magazines Cotrip, Cycle Sports, Crea, Tabippo, Tokyo Chunichi Sports en reisgids Chikyu no arukikata) organiseerde Toerisme Vlaanderen, van 13 tot 16 juni 2016, een geslaagde persreis. Het thema was 'fietsen doorheen Vlaanderen (en Nederland)'. Onder de verfijnde Japanse stedelingen zijn de laatste tijd heel wat jongeren op zoek naar een gezonde en ecologische levensstijl. Het platteland in Japan, in de wijde wereld en in Vlaanderen associëren ze met veiligheid, ontspanning, vrede en gezondheid.

Het magazine 'Chikyu no arukikata' (de Japanse Globetrotter), goed voor 11 miljoen 'page views' per maand en 800 000 bezoekers, schreef een artikel over zijn fietsreis in en langs de groene stadsrand van Antwerpen, Brugge, Damme, Sint-Martens-Latem en Kortrijk.

De artikels moedigen elke fietsliefhebber in Japan met overtuiging aan om naar Vlaanderen te reizen en daar het stalen ros te beklimmen.

## Virtueel Vlaanderen in India

Op 15 november 2016 zetten we Vlaanderen interactief in de kijker op de Belgische Ambassade in Delhi met meer dan 400 Indiase enthousiaste aanwezigen.

Toerisme Vlaanderen zorgde voor een unieke game-ervaring via een 'virtual reality zone'. Deelnemers konden eerst kijken naar een video over de [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup> en hierna deelnemen aan een wedstrijd. Tijdens een 'virtual reality space walk' moesten spelers een vliegtuig besturen en zoveel mogelijk meteorieten ontwijken. De man of vrouw met de beste score won de wedstrijd. Als achtergrond van de game werden beelden gebruikt over [gastronomie](#) <sup>[32]</sup> en [kunsten en erfgoed](#) <sup>[93]</sup> in Vlaanderen. De winnaars kregen unieke, door

Toerisme Vlaanderen ontworpen, bierglazen. Het spel kende met meer dan 180 spelers een groot succes.

## Vlaams themafeest in China

Samen met Eueueu.com organiseerde Toerisme Vlaanderen op 20 maart 2016 het themafeest 'reizen in Vlaanderen en Nederland'. Eueueu.com is een online 'bulletin board system' en hotspot voor de Chinese reiziger naar en in Europa. Ongeveer 100 van hun gebruikers namen deel. Tijdens het evenement gaven we een presentatie over Vlaanderen. Voor Toerisme Vlaanderen was het een goede kans om verdere 'awareness' voor onze bestemming te creëren en onze reputatie verder op te bouwen.

## Regio Centraal-Europa

### ‘Flemish Masters on Tour’

Op 22 november 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen in het [Kunsthistorisches Museum \(KHM\)](#) <sup>[2]</sup> in Wenen een gala avond in samenwerking met KHM. Aan trade, pers en partners stelden we het concept 'Flemish Masters on Tour' voor. Het Kunsthistorisch Museum en Toerisme Vlaanderen gaan van 2017 tot en met 2019 nauw [samenwerken](#) <sup>[2]</sup> voor de promotie van Rubens en Bruegel. Een 80-tal genodigden, waaronder ambassadeur Willem Van de Voorde en Vlaams vertegenwoordiger David Maenout, woonden het event bij.

### ReiseSalon in Wenen

Op 19 en 20 november 2016 nam Toerisme Vlaanderen deel aan het ReiseSalon in Schloss Schönbrunn in Wenen. Het ReiseSalon is een kwalitatief hoogstaande en interactieve reisbeurs waar meer dan 130 bestemmingen en toeristische aanbieders zich aan de bezoekers presenteren. Daarnaast biedt het ReiseSalon een forum voor (reis)bloggers die hier inspiratie kunnen opdoen voor toekomstige trips.

Toerisme Vlaanderen zette er het [Project Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup> (2018-2020) in de kijker. We organiseerden een livestream-sessie met [Kunsthistorisches Museum](#) <sup>[2]</sup> in Wenen waar we schilderijen van Rubens en Bruegel vakkundig uitlegden. Daarnaast brachten we [Vlaanderens gastronomische troeven](#) <sup>[32]</sup> onder de aandacht door onder meer een livestream-sessie met chocolatier Dominique Persoone uit Brugge. Na een boeiende presentatie proefde hij pralines met het aanwezige publiek.

### ORF-Lange Nacht der Museen in Wenen

Tijdens de ORF-Lange Nacht der Museen op 1 oktober 2016 bemande Toerisme Vlaanderen een infotafel in het Kunsthistorisches Museum (KHM) in Wenen om bezoekers te informeren over de gezamenlijke plannen rond [Project Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup>. Daarnaast konden

bezoekers tijdens de museumnacht het reliëf 'Karel V en Isabella van Portugal' (Jehan Mone) bewonderen in de Kunstkammer. Kasteel van Gaasbeek gaf het werk in bruikleen.

## Vliegverbinding Bratislava-Brussel

In samenwerking met Ryanair en Brussels Airport lanceerde Toerisme Vlaanderen half juni 2016 een campagne in Bratislava (Slovakije) om de nieuwe vliegverbinding met Brussel te promoten bij het grote publiek. Via out-of-home-posters verspreid in de stad zette Toerisme Vlaanderen consumenten ertoe aan een vlucht naar Brussel te boeken. We plaatsten in juni 2016 ook twee advertenties in 'Novy Cas', één van de belangrijkste kranten van Slovakije. Daarnaast publiceerde Ryanair het artikel 'Belgium Up Close: Five Ways To Get To Know Flanders' op de Ryanair-blog.

Naast de inwoners van Bratislava en omgeving behoorden ook de inwoners van Wenen, dat op slechts een uurtje rijden van Bratislava ligt, tot de doelgroep. De visuele campagne liep tot begin juli 2016. Promotie via nieuwsbrieven en sociale media ging door tot eind augustus 2016.

## Vlaamse gastronomie op ChefAlps in Zürich

Op 22 en 23 mei 2016 vond in Zürich de vijfde editie van de ChefAlps, een vakbijeenkomst voor gastronomie en hotellerie, plaats. Toerisme Vlaanderen nam voor de eerste keer aan dit symposium deel en zette er de [Vlaamse gastronomie](#) <sup>[32]</sup> in de kijker. Zo gaf Gert De Mangeleer (restaurant Hertog Jan) op 22 mei een kookdemo. Daarnaast had Toerisme Vlaanderen een stand waar slagerij Dierendonck, Kaasaffineurs Van Tricht en Zwitsers ambassadeur van Belgisch bier Yan Amstein, aanwezig waren. Bezoekers konden proeven van enkele heerlijkheden uit Vlaanderen. Daarnaast organiseerden Dierendonck, Van Tricht en Yan Amstein workshops voor journalisten en andere bezoekers om hen kennis te laten maken met culinair vakmanschap van topniveau.

## Promotie Jong Keukengeweld op Chef Days in Graz

Op 9 en 10 mei 2016 vond in Graz de derde editie plaats van Chef Days, het grootste foodsymposium van Oostenrijk. Toerisme Vlaanderen maakte van deze gelegenheid gebruik om de [Vlaamse gastronomie](#) <sup>[117]</sup> en Vlaanderen als culinaire bestemming te promoten.

De deelnemende internationale chefs gaven kookdemonstraties en deelden hun visie met het publiek. Dat publiek bestond voornamelijk uit professionelen uit de horecasector en culinaire journalisten. Toerisme Vlaanderen promootte [Jong Keukengeweld](#) <sup>[52]</sup> en werkte hiervoor samen met topchefs Vilhjalmur Sigurdarson (Souvenir) en Seppe Nobels (Graanmarkt 13). De twee Jong Keukengeweld-chefs gaven op 9 mei 2016 een kookpresentatie.

Tijdens de Chef Days vond ook een beperkte beurs plaats waar leveranciers uit verschillende landen hun producten aanboden. Aan de stand van Toerisme Vlaanderen kon het publiek proeven van Vlaamse specialiteiten waarmee Vilhjalmur Sigurdarson en Seppe Nobels werken (onder andere honing van bijenkwaker Rik Janssens). Passanten konden daarnaast kennismaken met Belgische saffraanpralines van de hand van chocolatier Dominique

Personee. Met de Blom Brothers uit Gent die het Vlaamse hoekje met muziek vulden, proefde het publiek bovendien van de [Vlaamse festivalcultuur](#) <sup>[118]</sup>.

## Regio Scandinavië

### Scandinavische bloggers op bezoek

Eind augustus 2016 brachten 6 invloedrijke Scandinavische bloggers een bezoek aan Vlaanderen. De dames hebben enkele honderdduizenden volgers op sociale media en zijn dus belangrijke internationale ambassadeurs van onze toeristische bestemming. Het Journaal volgde hen in Gent. De [reportage](#) <sup>[119]</sup> zette onze extra inspanningen in het kader van de [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup> mooi in de kijker.

### Copenhagen Beer Festival 2016

Van 19 tot en met 21 mei 2016 was Toerisme Vlaanderen aanwezig op het Copenhagen Beer Festival. Dit evenement trekt jaarlijks ongeveer 15 000 bezoekers aan en is daarmee veruit Denemarkens grootste bierfestival. Toerisme Vlaanderen was te gast op de stand van Det Belgische Hus, de voornaamste importeur van Belgische artisanale bieren in Denemarken. Terwijl we talrijke vragen beantwoordden over (bier)toerisme naar onze bestemming, zetten we ook een ludieke actie op touw, waarbij we mensen fotografeerden en aanmoedigden om deze foto's op Facebook te delen. Deelnemers aan deze actie ontvingen een leuk gadget en maakten kans op een weekendtrip naar het Brussels Beer Weekend in september 2016. We telden zo'n 400 deelnames, waarmee online meer dan 55 000 mensen bereikt werden. Meer dan 7 000 van hen waren ook actief betrokken, in de zin dat zij foto's leuk vonden, deelden of becommentarieerden.

### Bierreis in en om Brussel en Leuven

Het bierthema is bijzonder hip in Scandinavië. Daar speelt Toerisme Vlaanderen dan ook graag op in, door onder andere regelmatig Scandinavische journalisten mee te nemen op onze bierreizen. Van 13 tot 16 mei 2016 ontvingen we 4 Noorse en 2 Deense bierjournalisten.

Naast een bezoek aan Brussel en Leuven, stonden ook brouwerijbezoeken op het programma: Brasserie de la Senne, 3 Fonteynen, Hof ten Dormaal, Domus, De Vlier en De Kroon. We speelden daarnaast onze [gastronomische troeven](#) <sup>[32]</sup> uit, vaak in relatie tot het Belgische bierthema: bierdiners, een kookworkshop (beer & food pairing) en een chocoladeworkshop (beer & chocolate pairing). De tweede editie van het Leuven Innovation Beer festival, een kleinschalig bierfestival voor de echte bierkenners, vormde de perfecte afsluiter.

### Noorse televisie focust op Vlaamse cultuur

Van 14 tot 21 maart 2016 ontving Toerisme Vlaanderen de makers van Kultour. Dat gebeurde



naar aanleiding van de [Ronde van Vlaanderen](#) <sup>[109]</sup>. Kultour zoomde in op de cultuur en bezienswaardigheden achter de koers. De reportages gingen onder meer over het Lam Gods (Gent), chocolade (Dominique Persoone) en bier (Westvleteren XII en Sint-Bernardus). Je kon de programma's bekijken op TV2, Noorwegens grootste tv-zender, die dagelijks 2,3 miljoen kijkers bereikt.

## Actie met Travellink

In het kader van de [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup> zette Toerisme Vlaanderen van eind augustus tot eind september 2016 een actie op met Travellink. Doel was om de Vlaamse kunststeden meer bekend te maken als ideale bestemming voor een 'short break' (stedentrip) en om extra boekingen te genereren naar Vlaanderen. Tijdens de campagneperiode nam Travellink, één van de populairste OTA's (online reisagentschappen) in Scandinavië, tweemaal een item over Vlaamse kunststeden op in haar nieuwsbrieven. Ook op de Deense, Zweedse en Noorse homepage van Travellink stonden gedurende de hele campagneperiode banners.

## Rusland

### Online promotie met Ozon Travel

Van 14 juni tot 13 juli 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen met online tour operator Ozon Travel een inspirerende campagne gericht op consumenten uit Moskou en Sint-Petersburg. Op hun [minisite](#) <sup>[120]</sup> stonden niet alleen de kunststeden maar ook de kust en de regio's in de kijker. Bezoekers van de minisite konden thematische routes: 'cultuur', 'gastronomie', 'shopping' en 'vakantie met kinderen' downloaden. 195 bezoekers hebben dat effectief gedaan. Via banners op externe sites en de eigen website en sociale media kanalen van Ozon Travel nodigden we bezoekers uit om de minisite te bezoeken. De minisite werd 48 081 keer bezocht wat 95 423 'page views' opleverde. De posts op de Facebookpagina van Ozon Travel genereerden 7 907 likes, 616 shares en 169 reacties. Op het einde van de promotiecampagne volgde er nog een prijswedstrijd waaraan 656 consumenten deelnamen. De campagne was oorspronkelijk gepland voor april 2016 maar door de [gebeurtenissen van 22 maart](#) <sup>[33]</sup> werden ze twee maanden uitgesteld. Deze campagne had geen promotioneel aanbod en focuste in de eerste plaats op inspireren in plaats van op conversie.

Van 18 november tot 21 december 2016 kwam er een vervolgcampagne waarbij we onder financiële impuls van Toerisme Brugge een maand promotie voerden voor stedentrips naar Brugge in de kalmere wintermaanden januari tot maart. Potentiële reizigers kregen hierbij een korting op hun overnachtingen van 20% tot 40%. De [campagnepagina](#) <sup>[121]</sup> had 45 771 bezoekers en leverde 96 184 'page views' op. De posts op de Facebookpagina van Ozon Travel resulteerden in 13 907 likes, 781 shares en 373 comments. Aan de wedstrijd die de promotiecampagne afsloot deden 2 592 deelnemers mee. De campagne met een commercieel aanbod zette in op [conversie](#) <sup>[33]</sup> en genereerde effectieve boekingen. De boekingen naar Vlaanderen gedurende de drie maanden tijdens en na de campagneperiode stegen met 11% vergeleken met de periode hiervoor.



## Lufthansa Summer Event

Brussels Airport, Steigenberger Luxury Hotels en Toerisme Vlaanderen namen op 7 juli 2016 in Moskou samen deel aan het Lufthansa Summer Event voor reisagenten. Het event richtte zich op b2b-tradecontacten en verzamelde de reisagenten met de hoogste verkoopcijfers binnen de Lufthansa Group. Tijdens het evenement stond België in de kijker. Zo was er een Belgische chef die wafels bakte en mosselen met frieten serveerde. We bedachten samen een interactieve quiz om de aanwezigen te laten kennismaken met onze bestemming. Na het evenement volgde er nog een speciale editie van de Lufthansa nieuwsbrief over Vlaanderen, Brussels Airlines en Brussels Airport naar de Russische b2b-database van de Lufthansa Group.

## Persreis tentoonstelling Jan Fabre

Toerisme Vlaanderen organiseerde van 3 tot en met 7 oktober 2016 een persreis naar Vlaanderen voor een selecte groep toonaangevende media uit Moskou en Sint-Petersburg. De reis kwam er naar aanleiding van de tentoonstelling '[Knight of Despair/Warrior of Beauty](#)'<sup>[122]</sup> van Jan Fabre, die van 21 oktober 2016 tot en met 30 april 2017 loopt in het Hermitage Museum in Sint-Peterburg. De 6 journalisten maakten kennis met Brussel en Antwerpen, met speciale aandacht voor de werken van Jan Fabre die op publieke plaatsen te bewonderen zijn. De journalisten kregen een exclusief bezoek aan de spiegelzaal in het Koninklijk Paleis in Brussel. Ook een ontmoeting met de kunstenaar zelf in Troubleyn Laboratorium in Antwerpen stond op het programma. Toerisme Vlaanderen organiseerde deze persreis in samenwerking met de persdienst van het Hermitagemuseum in Sint-Petersburg. Hiermee vergrootte Toerisme Vlaanderen niet alleen de media-aandacht voor de tentoonstelling, maar zette ook Vlaanderen als culture reisbestemming extra in de kijker. De persreis leverde 10 online artikels en 6 print artikels op.

## Spanje

### Vliegverbinding Brussel-Madrid

Van 20 december 2016 tot 9 januari 2017 zetten we naar aanleiding van de nieuwe Ryanair vliegverbinding Brussel Zaventem-Madrid een campagne op. De actie beoogde vooral meer Spaanse culturele toeristen richting onze bestemming te brengen. Dit gebeurde via de kanalen van Toerisme Vlaanderen en van Ryanair (nieuwsbrief, Facebook post, blog post...).

### Trade ontdekt Vlaanderen

Van 12 tot en met 14 oktober 2016 trok een groep Spaanse tour operatoren naar Brugge, Gent en Antwerpen om productkennis op te doen over onze bestemming. Ze kregen de kans om te proeven van ons bier en [gastronomie](#)<sup>[32]</sup> maar ook onze kunst en cultuur mochten niet

ontbreken.

## Flanders Beer Talk in Bilbao

Toerisme Vlaanderen nam op 5 mei 2016 deel aan het Global Travel Forum in Bilbao, bijgewoond door 350 geïnteresseerden. Tijdens deze vakdag over technologie, marketing en strategie in toerisme was er in de 'feel zone' een korte introductie door Brussels Airlines, gevolgd door een presentatie over Vlaanderen waar het zich voorstelde als een top toeristische, gastronomische en culturele bestemming. Dit ging gepaard met een 'Flanders Beer Talk', een bierworkshop met degustatie en in combinatie met pralines.

## Foro Gastronomía in La Coruña

Op 28 en 29 april 2016 was Toerisme Vlaanderen voor de eerste keer aanwezig op de 'Foro Gastronomía y Comunicación' in La Coruña, met meer dan 20 000 bezoekers, één van de belangrijkste gastronomische evenementen in Spanje. Ongeveer 95 belangstellenden woonden de presentatie over [Vlaamse gastronomie](#) <sup>[32]</sup> bij.

## Spaanse pers in Vlaanderen

Ook na de [gebeurtenissen van 22 maart 2016](#) <sup>[33]</sup> bleven de journalisten afzakken naar Vlaanderen. Er vonden twee groepsreizen plaats: op 21 en 22 april 2016 in Gent in het kader van de [Floralien](#) <sup>[96]</sup> en van 13 tot 15 mei 2016 in Antwerpen ter gelegenheid van de vijfde verjaardag van Museum Aan de Stroom.

In het kader van de opening van de tentoonstelling '[Op zoek naar Utopia](#)' <sup>[2]</sup> zakte een groep van 10 Spaanse journalisten af naar Leuven waar ze een exclusieve preview kregen van de tentoonstelling. Ze vulden hun bezoek aan Leuven aan met een fietstocht langs de abdijen, een kennismaking met de historische binnenstad en gastronomie. Daarnaast ging de groep ook richting Antwerpen om kennis te maken met het vernieuwde [Museum Plantin-Moretus](#) <sup>[93]</sup> dat in september 2016 heropende.

Naast deze groepsreizen organiseerden we een 30-tal individuele perstrips.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Spanje genereerde in 2016 gratis publiciteit voor 7 373 522 euro.

## FITUR

Van 20 tot en met 24 januari 2016 was Toerisme Vlaanderen aanwezig op FITUR, hét vakantiesalon in Madrid. De 36ste editie verpulverde het record van 2015 met maar liefst 232 000 bezoekers. Het werd een topeditie in samenwerking met de co-exposanten: Diamondland, Chez Leon, Concept Chocolate, Bravo Discovery, Tellus, Cascade Hotel Brussel, ITM Belgium, Parlamentarium en Brussels Airlines en toeristische diensten van Mechelen, Leuven, Gent, Brugge en Antwerpen. Om de Spanjaarden te laten proeven van het Vlaamse vakmanschap serveerden we onder andere Belgisch bier, kon men proeven van Nazareth kaas en speculoos én kon men genieten van de kunsten van een chocolatier van

Choco-Story in Brugge.

# Verenigd Koninkrijk

## Culinair MICE-event

Een 20-tal [MICE-professionals](#) <sup>[3]</sup> woonde op 28 april 2016 een culinair netwerkevenement bij in de Londense residentie van de Ambassadeur van België. Samen met de congresbureaus van Antwerpen, Brugge en Gent, maakte Toerisme Vlaanderen de aanwezigen wegwijs in het rijke aanbod en mochten ze bovendien genieten van de kookkunsten van [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-chef Bernard Bonte van Bonte B te Brugge. De enthousiaste aanwezigen maakten ook kans op een korte trip naar Brugge (in samenwerking met Eurostar).

## Ecole Tours trekt naar Flanders Fields

Bij de start van de lente van 2016 trok 'educational operator' Ecole Tours met de steun van Toerisme Vlaanderen met een groep van meer dan 25 leerkrachten naar Flanders Fields. Het programma bracht hen langs de meest indrukwekkende [WOI](#) <sup>[69]</sup>sites, met als ingetogen hoogtepunt de Last Post, het dagelijkse tribuut aan de gesneuvelden tijdens de Eerste Wereldoorlog.

## Hostel experience fam trip

Na de zomer van 2016 organiseerden we de derde 'Hostel Experience familiarisation trip' voor Britse tour operatoren. Ruim 40 reisagenten, gespecialiseerd in schoolgroepen, zakten voor de gelegenheid af naar de Westhoek. De focus lag daarbij op enkele nieuwe [WOI](#) <sup>[69]</sup>-sites, de herdenking van de [Slag bij Passendale](#) <sup>[69]</sup> en educatieve producten. We voorzagen ook een netwerkmoment met onze toeristische sector.

## Start Vlaamse Meesters-programma

De promotie van het [Vlaamse Meesters-programma](#) <sup>[2]</sup> ging in het Verenigd Koninkrijk van start op 16 mei 2016. Samen met ministers Ben Weyts en Sven Gatz bezochten we eerst de National Gallery (Londen) waar men stil stond bij hun collectie Vlaamse Meesters. Daarna zakte het gezelschap af naar Trinity House voor een lunch met een aantal vooraanstaande Britse musea. Terwijl [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-chef Dennis Broeckx (L'Epicurie du Cirque - Antwerpen) voor het heerlijk menu zorgde, stelde Toerisme Vlaanderen het Vlaamse Meesters-programma voor. Er werden volop ervaringen uitgewisseld en we bespraken mogelijke samenwerkingsverbanden.

## Foodtruck event op Canary Warf

Canary Warf vormde op 24 juni 2016 het spectaculaire decor voor een origineel foodtruck-

event. De Londenaren konden er proeven van flink wat lekkers uit Vlaanderen: [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-chef Seppe Nobels (Graanmarkt 13 - Antwerpen) zorgde voor de hapjes die met de nodige Vedetten werden doorgespoeld. In de 'photo booth' werden de bewijzen op de gevoelige plaat vastgelegd en dankzij een 'virtual reality experience' konden de aanwezigen kennismaken met Antwerpen. Als kers op de taart zetten we een wedstrijd op waarbij men een etentje in Graanmarkt 13 en een verblijf in The Apartment kon winnen, in samenwerking met CityJet. Het initiatief kaderde binnen het opzet om Vlaanderen tegen 2020 als [gastronomische bestemming](#) <sup>[32]</sup> op de kaart te zetten en kaderde ook binnen de [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup>.

## 500 jaar Utopia

De tentoonstelling '[Op zoek naar Utopia](#)' <sup>[2]</sup> was een mooi aanknopingspunt voor Toerisme Vlaanderen in Londen, die voor de gelegenheid een persevenement organiseerde in de National Gallery. Naast een 10-tal culturele journalisten toonden ook een aantal tradepartners interesse in het project. In het najaar van 2016 volgde nog een consumentenactie in samenwerking met Superbreak. Daarbij werd extra aandacht besteed aan de tentoonstelling. De campagne liep zowel online (The Telegraph) als offline (The Guardian).

## Najaarsacties

Naast de actie in het kader van 'Op zoek naar Utopia' stonden in het najaar van 2016 nog verschillende [conversiecampagnes](#) <sup>[62]</sup> gepland op de Britse markt.

In juni 2016 liep een conversiecampagne met Eurostar, Lastminute.com, Visit Brugge en visit.brussels. Het ging hier om een online campagne met doelgerichte advertenties op de website lastminute.com, een nieuwsbrief en content op verschillende sociale mediakanalen en de herwerking van de Flanders pagina's (met nadruk op Brussel en Brugge) op lastminute.com. Helaas kon de campagne geen herstel in de verkoop genereren. We zagen wel herstel in de cijfers van lastminute.com vanaf september 2016.

Samen met P&O Ferries riepen we Britse gezinnen op om tijdens de 'half term break' in oktober 2016 er op uit te trekken naar Vlaanderen. De focus lag op Mechelen maar ook de andere kunststeden kwamen aan bod. Naast een online luik, voorzagen we ook radiospots. Met een resultaat van 821 boekingen overschreden we de voorziene target.

Eind 2016 bundelden we opnieuw de krachten met Stad Brugge en P&O Ferries. Doel was om meer boekingen te genereren in het najaar van 2016 voor reizen in het laagseizoen van 2017. We zetten een online campagne op die gebruik maakte van onder andere een microsite, sociale media content en gerichte reclame. Eind november 2016 noteerden we al 472 boekingen.

## Verenigde Staten en Canada

# Diverse acties in kader van herstelstrategie

## Herstelacties

Na de gebeurtenissen in Brussel op 22 maart 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen een reeks [extra acties](#) <sup>[33]</sup> om toeristisch 2016 opnieuw op de rails te zetten. In New York organiseerden we een meeting met alle betrokken partijen om een gemeenschappelijke communicatie op te stellen met alle Noord-Amerikaanse luchtvaartmaatschappijen die non-stop op Brussel vliegen en alle overheidsinstellingen aanwezig in Noord-Amerika. Verder leidden we van 27 tot 29 juli 2016 9 Noord-Amerikaanse journalisten rond in Vlaanderen en Brussel. Dit zorgde voor een reeks mooie publicaties over onze bestemming. Hiernaast voerden we extra campagne op onze sociale media kanalen.

## Trade event in residentie Ambassadeur van België

In het kader van de [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup> en naar aanleiding van de opening van het Flanders Meeting and Convention Center in Antwerpen organiseerde Toerisme Vlaanderen op 26 april 2016 een receptie voor b2b-contacten op de residentie van de Belgische ambassadeur. Samen met het nieuwe congrescentrum brachten we ook de thema's [gastronomie](#) <sup>[32]</sup>, [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup> en Brussels Airlines onder de aandacht.

## Canadese reissector ontdekt Flanders Fields

Van 2 tot 5 juni 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Brussels Airlines en de partners in de Westhoek, een 'trade familiarisation trip' voor een 20-tal vertegenwoordigers uit de Canadese reissector. De focus van het programma lag op [WOI](#) <sup>[69]</sup> en de Canadese oorlogssites. Dit in het vooruitzicht van de 100ste herdenking van de [Slag bij Passendale](#) <sup>[123]</sup> in 1917 die, samen met de slag van Vimy Ridge, als keerpunten in de geschiedenis van Canada worden erkend. Tijdens het bezoek aan de Westhoek maakten we er onder meer kennis met het In Flanders Fields museum in Ieper, een 'battlefield tour' met een bezoek aan Hill 62, de John McCrae site (Essex Farm Cemetery), het Canadees oorlogsmonument 'The Brooding Soldier' en woonden we de The Last Post in Ieper bij. Ook een bezoek aan het [Talbot House](#) <sup>[69]</sup> (Poperinge) en het [Memorial Museum Passchendaele 1917](#) <sup>[69]</sup> (Zonnebeke) mochten niet ontbreken.

## b2b-evenement Vlaamse Meesters in New York

Op 26 mei 2016 organiseerde Toerisme Vlaanderen in Flanders House in New York in samenwerking met een 15-tal Vlaamse partners een workshop rond het thema [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup>. Een 60-tal b2b-contacten woonden de workshop bij en het event sloot af met de opening van de tijdelijke Red Star Line tentoonstelling op Ellis Island. De tradeshow kaderde in een uitgebreider, meerdaags programma waarbij we in Washington en New York diverse contacten met 'cultural influencers' en media legden. Tijdens de diverse bezoeken lichtten Toerisme Vlaanderen de inspanningen van Toerisme Vlaanderen voor de volgende jaren toe in verband met het project Vlaamse Meesters en het aantrekken van Noord-Amerikaanse toeristen naar onze bestemming. Naast bezoeken aan belangrijke culturele instellingen,

organiseerde Toerisme Vlaanderen op 24 mei een lunch op de residentie van de Ambassadeur van België om het thema van de Vlaamse Meesters te bespreken met academische en museumpartners.

## Nieuwe luchtverbinding Toronto-Brussel

Op 21 april 2016 lanceerde Brussels Airlines een nieuwe luchtverbinding tussen Toronto en Brussel. Naar aanleiding van deze nieuwe verbinding namen 220 Canadese reisagenten en journalisten deel aan een netwerkevenement in Toronto. De Vlaamse gastronomie van [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-chef Sam D'Huyvetter (Brasserie Boulevard) werd bijzonder enthousiast onthaald. Ter plaatse kon men beeldjes maken in het kader van het project '[Coming World Remember Me](#)' <sup>[124]</sup>. Onze Canadese gasten konden er ook proeven van Belgische chocolade van meester chocolatier Ruben Allossery (Choco-Story).

## Van Dyck en Vlaamse gastronomie

In maart 2016 opende de tijdelijke tentoonstelling van Van Dyck in The Frick Collection in New York. Toerisme Vlaanderen combineerde deze gelegenheid met een bezoek van chef Peter Goossens aan chef Daniel Boulud om zowel [gastronomie](#) <sup>[32]</sup> als het project [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup> in de kijker te plaatsen.

## Flanders Insiders Mobile App valt in de prijzen

De [Flanders Insiders Mobile App](#) <sup>[125]</sup> won in 2016 een 'HSMAI Silver Adrian Award For Marketing Excellence' op de 59ste jaarlijkse Adrian Awards, de grootste en meest prestigieuze global travel marketing awards. De app is een innovatieve b2b mobiele sales app, ontwikkeld om de meest courante sales informatie met reisadviseurs te delen op hun persoonlijke tablets of smartphones.

## Perswerking

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in de Verenigde Staten en Canada genereerde in 2016 gratis publiciteit voor een waarde van 16 652 067 euro.

# Steunpunt Vakantieparticipatie

## Forum Vakantieparticipatie

Het Forum brengt ieder jaar toeristische partners, sociale organisaties en vakantiegangers samen. In 2016 startten we 15 voortrajecten op. Meer dan 350 mensen werkten mee aan de inhoud van het Forum op 15 december 2016 in Planckendael. Hier verwelkomden we meer dan 450 mensen. Bekijk [alle filmpjes](#) <sup>[126]</sup> op het Youtube kanaal van Steunpunt

Vakantieparticipatie. Bekijk ook de [video](#) <sup>[127]</sup> van een van de voortrajecten die hun verhaal vertelden tijdens het Forum.

## Rap op Stap blijft groeien

[Rap Op Stap](#) <sup>[128]</sup> is het laagdrempelig reisbemiddelingskantoor waar mensen met een beperkt budget terecht kunnen om het kortingsaanbod van Toerisme Vlaanderen te boeken en de juiste begeleiding te krijgen. Eind 2016 noteerden we meer dan 50 Rap op Stap kantoren in alle Vlaamse provincies en dat aantal neemt nog verder toe. Sociale lidorganisaties van het Steunpunt Vakantieparticipatie staan in voor de uitbating. De grootste groei zagen we in Oost-Vlaanderen, daar waar de provincie de lokale kantoren een financieel duwtje geeft.

## Transitietraject sociaal toerisme

Het sociaal toerisme staat midden in een wereld vol verandering. In een intens veranderingstraject met heel wat actoren bracht een rapport over de toekomst van het sociaal toerisme. De kracht ontstaan binnen dit traject toont de mogelijkheden van een ambitieuze toekomst. Het rapport 'Strategische transitie voor het sociaal toerisme' vertaalt die toekomst in een dynamisch plan. In 2016 werden hierin de eerste stappen gezet. Zo kwamen 50 ondernemende organisaties regelmatig samen in een lerend netwerk. De studiedag 'Toerisme met een zilveren randje' openende initiatieven naar het recht op vakantie voor mensen met dementie. Het stripverhaal 'opnieuw' bracht verhalen en ervaring in beeld.

## Lancering Vakantieschakel

Toerisme Vlaanderen lanceerde in juni 2016 [Vakantieschakel](#) <sup>[129]</sup>. Dit online gemodereerd platform zoekt op alle vragen over vakantiedrempels een oplossing. Vakantieschakel brengt Vlamingen met specifieke vakantiebehoeften in contact met 600 toeristische aanbieders en 1 600 sociale organisaties. Het is een waardevolle aanvulling op de dienstverlening van Steunpunt Vakantieparticipatie. Vier maanden na de lancering zijn er 600 actieve gebruikers.

Lees het [verhaal](#) <sup>[130]</sup> van de eerste Vakantieschakelaar op de website van Steunpunt Vakantieparticipatie.

## Toerisme Vlaanderen op wereldcongres sociaal toerisme

Van 18 tot 21 oktober 2016 nam Toerisme Vlaanderen deel aan het wereldcongres van [ISTO](#) <sup>[131]</sup>, de internationale organisatie voor Sociaal Toerisme, in Zagreb. We stelden er het vakantieschakelprincipe voor en verzamelden tientallen verhalen over de betekenis van vakantie in het leven van mensen.

## Marketing Office



## Herstelstrategie na 22 maart

In de nasleep van de gebeurtenissen op 22 maart 2016 volgden we alle markten waar Toerisme Vlaanderen actief is van dichtbij op. We verzamelden en coördineerden alle beschikbare 'business intelligence'? om een accuraat beeld te krijgen van elke markt:

- ??marktkennis en inzichten buitenlands netwerk (via buitenlandkantoren Toerisme Vlaanderen): reacties pers/trade/consument op elke markt, reisadvies, vragen...
- online conversatie en sentiment ten opzichte van onze bestemming
- reisintentieonderzoeken
- aankomsten/overnachtingen
- evolutie boekingen/annulaties
- uitgaves kredietkaarten
- bezettingsgraden

Deze informatie deelden we maximaal met de toeristische sector via dashboards. De verzamelde informatie gebruikten we om een [herstelstrategie](#) <sup>[33]</sup> te formuleren en de sector te ondersteunen.

Concreet deelden we alle markten, waar Toerisme Vlaanderen werkzaam is, op in drie fases:

- NURTURE: proactief contacten met reissector en pers onderhouden en objectieve, feitelijke informatie over de bestemming verstrekken
- COMMUNICATE: potentiële bezoekers en trade opnieuw voeden met positieve verhalen over onze bestemming en toeristische informatie
- ACTIVATE: opnieuw salesgerichte promoties en call-to-action acties voeren

Afhankelijk van de fase waarin de markt zich bevond, pasten we de werking van Toerisme Vlaanderen aan.

## Marktonderzoeken

In de periode mei-juni 2016 liep in 10 verschillende landen het **WOI Awareness onderzoek**. Toerisme Vlaanderen stelde zich de vraag in hoeverre Vlaamse [WOI](#) <sup>[69]</sup>-bestemmingen gekend zijn in binnen- en buitenland. Hoe is het met andere woorden gesteld met de 'awareness' of het bewustzijn over WOI en hoe verschilt die ten opzichte van 2013? Bekijk de [resultaten](#) <sup>[132]</sup> op de website.

In het voorjaar 2016 voerden we onderzoek naar het **profiel van de wielertoerist**. Toerisme Vlaanderen wenst in kader van haar werking rond [fietscultuur](#) <sup>[77]</sup> het profiel te kennen van de buitenlander die een wielervakantie onderneemt. Het onderzoek werd gevoerd via een online bevraging van een internationaal panel met een sterke interesse in koers.

Toerisme Vlaanderen zet de komende jaren sterk in op het thema [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup>. Om een degelijk en onderbouwd internationaal marketingplan voor het thema Vlaamse Meesters te kunnen opstellen, is het belangrijk om het marktpotentieel van dit thema per markt in te schatten. Hiervoor liep een bevraging in 17 landen over de interesse in kunst en cultuur en de kennis van de Vlaamse Meesters. In 2016 rondde we dit onderzoek af en stelden we de

resultaten voor. Bekijk de [resultaten](#) <sup>[133]</sup> op onze website.

Toerisme Vlaanderen onderzoekt de huidige en toekomstige draagkracht van onze bestemming. We overschrijden de draagkracht van een bestemming als de limieten van toerisme zijn bereikt. Dat kan betrekking hebben op de bewoners, de toeristen, de mensen van de sector of het milieu. In 2016 onderzochten we een belangrijk onderdeel gerelateerd aan de draagkracht van onze deelbestemmingen: de attitude van bewoners ten opzichte van toerisme in hun stad. Als onderzoeksgebied kozen we Brugge. In samenwerking met Modul University Vienna ondervroeg Toerisme Vlaanderen 1 250 Bruggelingen. Op 13 december 2016 stelden we samen met de Vlaamse Minister voor Toerisme Ben Weyts en Burgemeester Renaat Landuyt het onderzoek voor. Het onderzoek stelt dat de bewoners nog zeer positief staan ten opzichte van toerisme in Brugge. Andere steden kunnen leren van de conclusies van de studie in Brugge. Bekijk het [onderzoek](#) <sup>[134]</sup> en de resultaten op onze website.

## Toerisme in cijfers: publicaties 2016

Via de publicatie '[Toerisme in Kerncijfers](#)' <sup>[135]</sup> (editie 2016) zet Toerisme Vlaanderen de belangrijkste cijfers over het internationale toerisme en de toerismestromen van, naar en in onze regio op een rijtje.

De publicatie '[Toerisme in Cijfers XL](#)' <sup>[136]</sup>, die een nog gedetailleerder beeld geeft van de aankomst- en overnachtingsgegevens, is online beschikbaar. 'Toerisme in kerncijfers' bevat de belangrijkste cijfer- en onderzoeksgegevens over toerisme in Vlaanderen en is verkrijgbaar online of in een handige plooi folder.

De reeks '[Voorlopige cijfers](#)' <sup>[137]</sup>, enkel online beschikbaar, geeft aankomst- en overnachtingsgegevens op basis van de meest recente informatie.

Cijfers over het logiesaanbod in het Vlaamse Gewest worden gebundeld in het rapport '[Logiesaanbod 2011-2015](#)' <sup>[138]</sup>.

In 2016 bundelden we de gegevens van Vlaamse attracties die deelnemen aan de attractiebarometer in het '[Attractierapport 2011-2015](#)' <sup>[139]</sup>. In dit rapport brachten we de trends van de bezoekerscijfers van de Vlaamse attracties voor de desbetreffende jaren in kaart.

## Adviseren ruimtelijke plannen

Toerisme Vlaanderen gaf ook in 2016 advies over alle ruimtelijke plannen die voor toerisme en recreatie relevant zijn en verdedigde de sectorale standpunten. We behandelden zowel gewestelijke, provinciale als gemeentelijke Ruimtelijke Uitvoeringsplannen (RUP). Bij de adviezen betrekken we zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als de provinciale partners.

Tabel: overzicht van het aantal ontvangen en geadviseerde RUP's in 2016

Type	Aantal ontvangen RUP's	Aantal geadviseerde RUP's
Gewestelijke plannen	4	4

Provinciale plannen	15	14
Gemeentelijke plannen	65	63

Toerisme Vlaanderen geeft ook advies bij de stedenbouwkundige vergunningen voor het inrichten van toeristische logies. In 2016 adviseerden we ongeveer 260 stedenbouwkundige vergunningsaanvragen voor toeristische logies.

## Archiefbeheer

Als overheidsinstelling vindt Toerisme Vlaanderen een duidelijk en efficiënt informatiebeheer belangrijk. De inventarisatieprojecten van de afgelopen jaren hebben in 2016 hun vruchten afgeworpen. We inventariseerden het boekhoudarchief.

# Operating Office

## Communicatie

### Evolutie/cijfers communicatiekanalen

- De bedrijfswebsite [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) <sup>[140]</sup> had in 2016 in totaal 190 400 bezoekers. We telden 477 152 paginaweergaves.
- In 2016 verstuurde Toerisme Vlaanderen elke maand een e-nieuwsbrief naar de brede toeristische sector. We sloten het jaar af met meer dan 3 550 vaste abonnees.
- Toerisme Vlaanderen sloot 2016 af met 10 137 volgers op Twitter. Dat is een toename van bijna 4 000 volgers op amper 1 jaar. Via LinkedIn zijn er 2 193 professionals die de updates van Toerisme Vlaanderen volgen.
- De corporate Facebook-pagina van Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2016 2 153 vind-ik-leuks. Dat is ruim 800 meer dan in 2015.

## PR-evenementen

In 2016 gingen we op zoek naar kandidaten voor de Toerisme Vlaanderen Awards 2015-2016 (uitreiking januari 2017). We selecteerden 5 categorieën:

1. Beste Culinaire Ambassadeur
2. Beste Familievriendelijk Toeristisch Product
3. Bijzonder Engagement 'iedereen verdient vakantie'
4. Beste Toeristische Medewerker
5. Gouden Vakantiemaker

We stelden criteria op en riepen een externe jury samen. Via advertenties, onze eigen

kanalen en die van onze partners overtuigden we de toeristische sector om een dossier in te dienen. We ontvingen in totaal meer dan 100 geldige awarddossiers. Gezien het hoge niveau was het voor de expertenjury (Jan Buytaert, Anne Cornut, Liset Hamblok, Diane Dockx en Peter De Wilde) geen eenvoudige taak om een keuze maken. Na uitgebreid wikken en wegen nomineerde de jury 13 finalisten voor 5 categorieën. We maakten de finalisten in december 2016 bekend. Meer informatie over de Toerisme Vlaanderen Awards via [www.toerismevlaanderen.be/awards](http://www.toerismevlaanderen.be/awards) [28].

## Financiën

In 2016 nam Toerisme Vlaanderen zelf zijn boekhouding in handen. We verwerkten bijna 13 000 verrichtingen.

## Human Resources

### Nieuw personeelsplan

In 2016 werkten we hard aan de opmaak van een nieuw personeelsplan met als doel de vooropgestelde afslanking van de Vlaamse Overheid tegen 2019 te bereiken. In september 2016 lichtten we het plan toe aan alle personeelsleden. Bij de uitvoering van dit personeelsplan zetten we maximaal in op interne mobiliteit. In 2016 organiseerden we een interne jobbeurs, enkele sessies loopbaanbegeleiding en begeleidden we een aantal personeelsleden in een traject naar een nieuwe functie. We streven ernaar om elk personeelslid in te zetten volgens zijn of haar talenten. Zo vulden we in 2016 4 van de 11 vacante functies in via interne mobiliteit. Bij externe wervingen hebben we succesvol ingezet op het toeleiden van kansengroepen. We hebben in 2016 27% van de vacante functies ingevuld met personen met een migratie-achtergrond.

In 2017 voeren we nog een optimalisatietraject uit van ons personeelsplan door alle functies uitgebreid in kaart te brengen aan de hand van het functieclassificatiesysteem van de Vlaamse Overheid.

### Vorming

In 2016 stimuleerden we verder de ontwikkeling van onze personeelsleden door het aanbieden van collectieve opleidingen rond Engels, Frans, marketing en IT-skills.

### Cijfers personeelsleden

Eind 2016 telde Toerisme Vlaanderen 192 personeelsleden, waarvan 43 personeelsleden in de buitenlandkantoren.

# Juridische zaken

Toerisme Vlaanderen begeleidt onder meer de gunningsprocedures en voert een interne controle uit bij de gunning van overheidsopdrachten. Daarnaast verleenden we ook juridische ondersteuning in de diverse domeinen die ook Toerisme Vlaanderen aangaan.

Verder behandelt Toerisme Vlaanderen ook vragen over Openbaarheid van Bestuur en de klachtenbehandeling voor het agentschap. De centrale klachtencoördinator bij het agentschap Flanders Investment & Trade (FIT), coördineert alle klachten voor het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen. Via hem ontvangen de juristen klachten die betrekking hebben op Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen onderzoekt en behandelt deze klachten, waarna zij rapporteren aan de centrale klachtencoördinator.

In 2016 behandelde en registreerde Toerisme Vlaanderen 10 klachten.

# Logistiek

In 2016 startten we met de herinrichtingswerken in het hoofdkantoor van Toerisme Vlaanderen op de Grasmarkt. De herinrichting past binnen het PTOW (Plaats- en tijdsafhankelijk werken) project dat we opstartten in april 2015.

Bij de uitwerking van de plannen namen we de welzijnsbevraging en de werkplekmeting (klimaat en bezettingsgraad) uit 2015 mee. We legden de focus op een betere verlichting en verluchting, betere akoestiek, meer aandacht voor toegankelijkheid, ergonomie en aangename werkplekken.

We organiseerden in 2016 ook dialoogsessies voor onze personeelsleden om de overgang naar de nieuwe werkplek in 2017 zo goed mogelijk voor te bereiden. Tijdens de sessies was er ruimte voor feedback en suggesties en hadden we aandacht voor specifieke behoeften.

Eind maart 2017 gaat iedereen aan de slag op de nieuwe werkplek volgens het principe van clean desk en flexwerk. Eind april 2017 zijn de werken volledig afgerond.

# Woordvoerder

Toerisme Vlaanderen bracht in 2016 zijn werking en resultaten op een regelmatige en positieve manier in het nieuws. 2016 was door de [gebeurtenissen van 22 maart](#) <sup>[33]</sup> geen evident jaar op het vlak van perscommunicatie. Toerisme Vlaanderen slaagde er toch in om regelmatig positief in het nieuws te komen. Het agentschap kwam in 2016 aan bod in 504 krantenartikels. Omgerekend betekent dit dat Toerisme Vlaanderen dagelijks in 1 tot 2 kranten aan bod kwam. Daarnaast realiseerden we in 2016 ook 50 radio- en tv-interviews

over de werking en resultaten van Toerisme Vlaanderen en beantwoordden we 331 vragen van pers, toeristische sector en publiek.

Toerisme Vlaanderen was in 2016 ook verantwoordelijk voor het beantwoorden van parlementaire vragen, het aanleveren van infofiches, insteken aan het kabinet van de minister van toerisme en de minister-president en het voorbereiden van de speeches van de administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen. In totaal leverden we voor het kabinet van de minister van toerisme 42 insteken aan voor speeches, debatten en de zendingsdossiers voor de bezoeken van de minister. Daarnaast zorgden we ook voor 53 infofiches, antwoorden op losse vragen of op brieven en mails die het kabinet ontving in verband met toerisme of Toerisme Vlaanderen. Voor het kabinet van de minister-president gaven we 15 insteken, vooral over projecten die verband hielden met de [herdenking van WOI](#) <sup>[69]</sup>. We maakten 35 speeches en presentaties voor de administrateur-generaal of andere directieleden van Toerisme Vlaanderen, zowel in het Nederlands als in het Engels. We leverden ook de ontwerpantwoorden aan voor 153 parlementaire vragen (115 schriftelijke vragen en 38 vragen om uitleg). Tot slot maakte Toerisme Vlaanderen in 2016 ook 3 zendingsdossiers voor het kabinet van de minister van toerisme.

## Project 100 Jaar Grote Oorlog

### Resultaten

Met in totaal 447 600 WOI-bezoekers in de Westhoek was 2016 het tot nu minst succesvolle jaar van het project '100 jaar Grote Oorlog' (2014: 789 500 bezoekers, 2015: 500 500 bezoekers). Dit lag in de lijn van de verwachtingen. De wereldwijde aandacht ging vooral naar Frankrijk met de herdenkingen van de Slag bij Verdun en de Slag bij de Somme. Ook de [gebeurtenissen in Brussel op 22 maart](#) <sup>[33]</sup>, bij het begin van het toeristisch seizoen hadden een negatieve invloed, vooral op het aantal Britse, Australische, Canadese en Amerikaanse bezoekers. Toch blijkt uit de cijfers dat de buitenlandse belangstelling beter standhoudt (-6%) dan de binnenlandse (-11%). Het aandeel buitenlandse bezoekers bedroeg 56% in 2016.

Deze resultaten komen uit het jaarlijks onderzoek door Westtoer. Toerisme Vlaanderen ondersteunde dit onderzoek financieel. In 2016 voerde Toerisme Vlaanderen ook een beknopt tussentijds onderzoek naar de bekendheid van 'In Flanders Fields' in een aantal landen. Daaruit bleek dat, in vergelijking met 2013, de naamsbekendheid lichtjes gestegen is.

### Bestemmingsontwikkeling

#### Impulsprogramma's

Van de 44 goedgekeurde investeringsdossiers (oproep 2010) werkten we het grootste deel al af eind 2014. De laatste projecten openen in 2017.

Het [impulsprogramma 2012](#) <sup>[141]</sup> (evenementen 2014-15) was eveneens grotendeels

afgewerkt, met uitzondering van de tentoonstelling 'The Power of the Avant-garde' te Brussel, die was uitgesteld naar de herfst van 2016.

Vanuit het [impulsprogramma 2014](#) <sup>[142]</sup> (evenementen 2016-18) werd naast het permanente aanbod de nodige dynamiek gecreëerd door de subsidie van tijdelijke tentoonstellingen. In 2016 stonden 'Oorlog in Korte Broek' (Gent), 'Sterke Vrouwen' (6 plekken in de Westhoek), 'Menin Road/Ypernstrasse' (Ieper, Menen en tussenliggende gemeenten), en 'Shot at Dawn' (Poperinge) op het programma.

## Productontwikkeling

Toerisme Vlaanderen bouwt zo veel mogelijk aan samenwerkingen en informatiedoorstroming door intensief overleg met andere spelers, zowel lokaal, regionaal, Vlaams als internationaal met private partners. Dit verbetert de kwaliteit en het aanbod.

In 2016 gingen we na of we het aanbod voor [families](#) <sup>[14]</sup> met kinderen kunnen versterken. Er is vanaf 2016 een overzicht van productelementen die deze doelgroep kan aanspreken en op basis hiervan voeren we promotie.

Ook de aandacht voor [toegankelijkheid](#) <sup>[15]</sup> blijft na 2016 een aandachtspunt, met ondermeer de ontwikkeling van specifieke informatie voor blinden en slechtzienden.

## Bestemmingspromotie

Het [marketingplan](#) <sup>[143]</sup> dat Toerisme Vlaanderen opstelde in 2012 vormt nog steeds de leidraad voor de toeristische communicatie over 100 jaar Grote Oorlog (2014-18).

Toerisme Vlaanderen neemt de internationale communicatie voor zijn rekening. We voorzien internationale communicatie over de herdenking 2014-2018 (in dalende prioriteit) in:

1. [Verenigd Koninkrijk](#) <sup>[62]</sup>
2. [Nederland](#) <sup>[144]</sup>, [Ierland](#) <sup>[145]</sup>, [Canada](#) <sup>[146]</sup>, [Australië en Nieuw-Zeeland](#) <sup>[147]</sup>
3. [Frankrijk](#) <sup>[113]</sup>, [Duitsland](#) <sup>[59]</sup> en de [Verenigde Staten](#) <sup>[146]</sup>
4. [India en China](#) <sup>[148]</sup>

Andere landen bedienen we reactief. Op vlak van internationale promotie, doet Toerisme Vlaanderen in een beroep op de expertise, contacten en werking van zijn buitenlandse vertegenwoordigers. Om de samenhang van de internationale communicatie over de herdenking te garanderen, voorziet Toerisme Vlaanderen één geïntegreerde campagne in alle buitenlandse markten met prioriteit van 1 tot en met 3.

## Promotie in 2016

Omdat zich voor 2016 geen historische mijlpalen aandienen om de promotie aan op te hangen, koos Toerisme Vlaanderen ervoor om zich te laten inspireren door de grotere tentoonstellingen uit de [impulsprogramma's](#) <sup>[149]</sup>. Het bouwde de communicatie op rond twee thema's: '[vrouwen in de oorlog](#)' <sup>[68]</sup> en '[kinderen in de oorlog](#)' <sup>[71]</sup>. In mindere mate kwamen ook kunst en kunstenaars aan bod. Wél historisch geïnspireerd was het honderdjarige bestaan van het satirisch loopgravenkrantje 'The Wipers Times' dat in Ieper ontstond en vooral in het Verenigd Koninkrijk goed gekend is. Vanaf de lente 2016 bleek dat er ook al interesse begon



te groeien voor de herdenking van de [Slag bij Passendaele](#) <sup>[70]</sup> (Derde Slag bij Ieper) in 2017. Een deel van de promotie in 2016 speelde daarop in. De gebeurtenissen van 22 maart 2016 doorkruisten de geplande activiteiten. Gedurende enkele maanden legden we de 'klassieke' promotie stil en volgden we de [herstelstrategie](#) <sup>[150]</sup>. Pas vanaf de zomer 2016 ([Verenigd Koninkrijk](#) <sup>[62]</sup>) en de herfst 2016 pikten we de promotiedraad weer op.

## Professionele toeristische industrie

Toerisme Vlaanderen gaf verschillende presentaties over WOI, waren aanwezig op grotere en kleinere vakbeurzen en werkten bijdragen uit in vaktijdschriften. Daarnaast gebeuren ook onderhandelingen met individuele partners in de reisindustrie. Een aantal opmerkelijke trade-acties in 2016 waren:

- [Flanders-Brussels Travel Forum](#) <sup>[30]</sup> in februari stond in het thema van de [Vlaamse Meesters](#) <sup>[2]</sup> maar aanwezige WOI-aanbieders konden toch ook op veel belangstelling rekenen van trade uit de verschillende landen. Onder andere een uitgebreide delegatie tour operatoren uit het [Verenigd Koninkrijk](#) <sup>[62]</sup> en [Australië](#) <sup>[151]</sup> nam deel en maakte nadien een studiereis door 'In Flanders Fields' en enkele Vlaamse steden.
- De '[Hostel Experience familiarisation trip](#)' <sup>[62]</sup> bereikte een 40-tal tour operatoren uit het Verenigd Koninkrijk, gespecialiseerd in jongeren- en schooltoerisme.
- In Australië nam Toerisme Vlaanderen deel aan [b2b-workshops van Atout France](#) <sup>[147]</sup>.
- Een eerste 'all New Zealand' tradereis vond plaats in de herfst, eveneens in samenwerking met Atout France. Ze bezochten zowel sites in de Westhoek als in het Noorden van Frankrijk.
- Vanaf juni 2016 ging een 'representative office' van start in [Canada](#) <sup>[146]</sup>. In 2016 ging ook de rechtstreekse vlucht Brussel-Toronto van Brussels Airlines van start. Op het netwerkevenement dat dit in de verf zette bij 220 reisagenten en -journalisten bracht Toerisme Vlaanderen ook het WOI-verhaal onder de aandacht.

## Pers en pr in 2016

- In de belangrijkste markten nodigden we journalisten uit om een studiereis te maken en dit met het oog op de herdenking van de [Slag bij Passendale](#) <sup>[89]</sup>. We ontvingen in 2016 groepjes van telkens 6 tot 8 journalisten uit het [Verenigd Koninkrijk](#) <sup>[62]</sup>, Ierland, Canada en [Australië](#) <sup>[147]</sup>.
- Vanuit Frankrijk pikte men in op de tentoonstelling 'Oorlog in Korte Broek' wat resulteerde in artikels en een reeks blogposts en tweets door de journalisten.
- Vanuit Nederland benaderden we het verhaal van WOI indirect. Een groep journalisten kreeg een rondleiding door de Westhoek onder het thema 'hop' en kwam via die weg uiteraard ook in contact met het oorlogserfgoed.
- Ook de publieksactie rond '[100 Jaar Wipers Times](#)' <sup>[152]</sup> zorgde voor de nodige persaandacht in het Verenigd Koninkrijk.

## Publiek

De publiekscommunicatie in 2016 bouwde verder op de permanente kanalen die we de vorige jaren opzetten. Daarnaast vonden een aantal specifieke acties plaats in 2016.

## Permanente kanalen:

- Op [www.flandersfields1418.com](http://www.flandersfields1418.com) <sup>[153]</sup> vindt het publiek ruime Engelstalige informatie over het WOI-aanbod in, en de reismogelijkheden naar Vlaanderen. Ook getuigenissen die tot de verbeelding spreken kregen er een plaats.
- De facebookpagina [www.facebook.com/flandersfields](http://www.facebook.com/flandersfields) <sup>[154]</sup> groeide verder en rondde eind oktober 2016 de kaap van 100 000 zeer actieve fans.
- Op Twitter [@FlandersWW1](https://twitter.com/FlandersWW1) <sup>[155]</sup> bouwden we een actieve aanwezigheid op, met 7 000 volgers.
- Drie edities van een digitale nieuwsbrief brachten '100 jaar Wipers Times' <sup>[152]</sup>, 'Her Side of the War' <sup>[68]</sup> en 'War in Short Pants' onder de aandacht. We werkten ook aan een uitbreiding van de databank.
- Zoals ook de vorige jaren maakte Toerisme Vlaanderen een minigids die een overzicht geeft van het herdenkingsprogramma in Vlaanderen. Die verspreidden we op locaties waar veel internationale toeristen circuleren.

## Campagnes en acties:

- In het voorjaar van 2016 schakelden we '100 jaar Wipers Times' <sup>[156]</sup> in voor de productie en verspreiding van een aantal web-filmpjes. Daarin koppelden we de geschiedenis van het loopgravenkrantje aan de belangrijkste WOI-sites in Vlaanderen. De filmpjes vormden aanleiding voor een persactie door het Toerisme Vlaanderen buitenlandkantoor in het Verenigd Koninkrijk en voor een digitale actie binnen de publiekscampagne. Ruim 90 000 mensen bekeken minstens één van deze filmpjes volledig.
- De actie rond 'War in Short Pants' in de latere lente van 2016 was enkel digitaal en draaide rond posts op Facebook en een Twitter en een thematische nieuwsbrief. De 8 posts op Facebook bereikten 875 000 mensen, werden 12 600 keer gedeeld en kregen meer dan 1 000 reacties. 'War in Short Pants' in december 2016 zette vijf korte webfilmpjes in die de ervaring van een kind in de oorlog toonden. Personen die de filmpjes lang genoeg bekeken, kregen nadien ook boodschappen te zien die meer informatie gaven over de bestemming Vlaanderen. We maakten daarbij onderscheid tussen de iets oudere babyboomers enerzijds en de jongere families anderzijds. De actie bereikte in totaal 1,7 miljoen mensen, waarvan 580 000 minstens één filmpje bekeken. Bezoekers klikten 12 000 keer op een link naar meer informatie.
- Op de Noord-Franse sites is weinig informatie te vinden over de WOI-sites in Vlaanderen. Omdat we in 2016 een grote interesse voor de Somme verwachtten, ontwikkelde Toerisme Vlaanderen een inspiratiebrochure die de individuele toerist in Noord-Frankrijk motiveert om ook een bezoek aan Vlaanderen te brengen. In de zomer van 2016 verspreidden we 10 000 exemplaren, zowel op de sites zelf als in het netwerk van P&O Ferries op de aanreisroute naar Frankrijk.

# Project Vlaamse Meesters

# Project Vlaamse Meesters uit de startblokken

In 2016 startte Toerisme Vlaanderen met het Project Vlaamse Meesters.

De heropening van het museum voor Schone Kunsten, Bruegel die 450 jaar overleden is en de restauratie en terugkeer van het Lam Gods naar de Sint-Baafskathedraal: 2018 - 2020 is hét ideale moment voor toeristen om onze Vlaamse Meesters te beleven. Van 2018 tot 2020 organiseert Toerisme Vlaanderen tal van activiteiten en evenementen die bezoekers van over heel de wereld wil prikkelen om de Vlaamse Meesters en hun werken te komen ontdekken op onze bestemming. We gaan hierbij domeinoverschrijdend te werk: we brengen traditionele toeristische spelers en culturele experts samen met private partners.

Vanaf 2016 zetten we voor dit project zowel in op [bestemmingsontwikkeling](#) [26] met hefboomdossiers als op [internationale promotie](#) [157].

Meer info over het project via [www.toerismevlaanderen.be/Vlaamsemeesters](http://www.toerismevlaanderen.be/Vlaamsemeesters) [158].

## Op zoek naar Utopia

'[Op zoek naar Utopia](#)' [159] was het eerste [hefboomdossier](#) [26] rond Vlaamse Meesters.

Utopia, het visionaire werk van humanist Thomas More vormde in het najaar van 2016 de rode draad van de tentoonstelling 'Op zoek naar Utopia'. De tentoonstelling presenteerde in Museum M in Leuven 80 meesterstukken van Vlaamse Meesters zoals Quinten Metsys en Jan Gossaert waarvan vele voor het eerst in Vlaanderen te zien waren. Topwerken uit de periode van het humanisme werden in een bijzonder historisch en hedendaags perspectief geplaatst en toonde de verbeelding van een ideale wereld in de tijd van Thomas More. Het aantrekkelijk stadsfestival Utopia dompelde Leuven in 2016 ook helemaal onder in Thomas More. Het festival trok 220 000 bezoekers en de tentoonstelling 90 137 bezoekers.

De focus van de internationale promotie lag op de buurlanden. We namen onder andere Utopia mee in de '[Frankfurter Buchmesse](#)' [59] campagne in Duitsland en het programma van onze [pers- en tradereizen](#) [157]. En we organiseerden in samenwerking met Visit Leuven een geslaagde [joint promo met Superbreak](#) [62] in het Verenigd Koninkrijk.

## Samenwerkingsovereenkomst NBTC Holland Marketing

Toerisme Vlaanderen en NBTC Holland Marketing ondertekenden op 1 juli 2016 in Den Haag een intentieverklaring voor [grensoverschrijdende samenwerking](#) [160]. De eerste concrete uitwerking van de samenwerking heeft te maken met de gezamenlijke geschiedenis van de Noordelijke en Zuidelijke Nederlanden. Het verhaal van de hoogtijdagen van de Vlaamse cultuur in de 15de en 16de eeuw, de focus van het project Vlaamse Meesters, wordt daarbij gekoppeld aan de Nederlandse Gouden Eeuw. Zo ontstond er een symbolische route met plekken als het Pajottenland, Brugge, Brussel, Antwerpen, Gent, Mechelen, Leuven, Middelburg, Den Bosch, Dordrecht, Delft, Den Haag, Leiden, Haarlem, Amsterdam en Hoorn.

## Samenwerkingen buitenlandse musea

In het kader van het project Vlaamse Meesters gingen de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen in 2016 een aantal strategische samenwerkingen aan met buitenlandse musea die een link hebben met Vlaamse Meesters. Zo resulteerde de samenwerking met het Kunsthistorisches Museum in Wenen in '[Flemish Masters on tour](#)'<sup>[161]</sup>, waarbij we gezamenlijk communiceerden over de programmatie in Vlaanderen en Wenen. Daarnaast werkten we in [Londen](#)<sup>[62]</sup> samen met de Royal Academy of Arts, in [Milaan](#)<sup>[162]</sup> met het Palazzo Reale, in Duitsland met verschillende musea. We organiseerden ook een [pr event](#)<sup>[146]</sup> in The National Gallery in Washington en in Moskou gaven we ondersteuning aan een multimedia project rond Vlaamse Meesters dat Art Play verder uitwerkt.

## Trade brochure Vlaamse Meesters

In de zomer van 2016 stelde Toerisme Vlaanderen de [trade brochure Vlaamse Meesters](#)<sup>[163]</sup> voor. De brochure biedt een gedetailleerd overzicht van het Vlaamse Meesters programma (2018-2020) en omvat alle goedgekeurde [hefboomprojecten](#)<sup>[26]</sup> rond Vlaamse Meesters. Een instrument op maat voor de trade sector dat we inzetten op beurzen, events en workshops. De brochure is beschikbaar in 5 talen en wordt regelmatig geüpdatet.

## Flanders-Brussels Travel Forum in thema van Vlaamse Meesters

[Flanders-Brussels Travel Forum](#)<sup>[30]</sup> vond plaats op 22 februari 2016 in de Ghelamco Arena in Gent. Het werd een succesvolle recordeditie. Zowel de workshop in de Ghelamco Arena als het netwerkevenement in de Handelsbeurs in Gent werden uitgewerkt in het thema van de Vlaamse Meesters.

## Herstelstrategie

De gebeurtenissen in Brussel van 22 maart 2016 hadden een gigantische impact op onze bestemming, onze economie, maar ook op de toeristische sector in België, Vlaanderen en Brussel. We toonden dat Toerisme Vlaanderen een grote meerwaarde kan bieden aan de toeristische sector (naast [Flanders-Brussels Travel Forum](#)<sup>[30]</sup>, [MICE](#)<sup>[3]</sup>, [kwaliteit](#)<sup>[164]</sup>...). In 2016 deelden we onze [inzichten en kennis](#)<sup>[150]</sup>, brachten we mensen bij elkaar met sectoroverlegmomenten en taskforces en zetten we samen met de toeristische sector herstelacties op. Het doel was om toeristisch 2016 opnieuw op de rails te plaatsen.

In 2017 evalueren we grondig de herstelstrategie en sturen we bij. Zo zijn we bij een volgend 'high-impact' event nog beter gewapend.

## Sectoroverleg en taskforces

Op 7 april 2016 riep Toerisme Vlaanderen de toeristische sector samen. 27 vertegenwoordigers uit de toeristische sector waren aanwezig op het [sectoroverleg](#)<sup>[165]</sup>: Horeca

Vlaanderen, hotelassociaties, reizigerstransport, de nationale luchthaven, sociaal toerisme, attracties en musea, toeristische diensten van kunststeden en provincies, reisorganisaties en vakorganisaties uit de meetingindustrie, visit.brussels en Wallonie-Belgique Tourisme. ??

Samen met de toeristische sector riepen we 4 taskforces in het leven:

1. Reputatie/conversiecampagne
2. Hospitality programma: een wow-effect aanbieden aan mensen die ons komen bezoeken
3. Ambassadeursprogramma: op een gecoördineerde manier sterke merken en mensen via hun kanalen en via internationale pers- en pr-werking positieve verhalen laten uitdragen over onze bestemming
4. MICE/meetingindustrie: evenementen die hier gepland worden te houden en gezamenlijk met hele sector zo veel mogelijk nieuwe evenementen binnen halen.

We werkten als lid ook mee binnen de taskforce rond 'Binnenlands toerisme'. Deze taskforce werd getrokken door de provincies. De taskforces gingen van start in april 2016 en liepen tot oktober 2016.

Het [tweede sectoroverleg](#) <sup>[166]</sup> vond plaats op 9 mei 2016. Toerisme Vlaanderen lichtte tijdens dit overleg de [business intelligence](#) <sup>[150]</sup>, acties en conclusies van de taskforces toe. Ook het concept van de #shareoursmile campagne werd voorgesteld.

## Herstelacties en campagnes

### Extra pers- en tradereizen

IN de zomer van 2016 bezochten 76 pers- en tradecontacten uit de [Verenigde Staten](#) <sup>[146]</sup>, Centraal-Europa, [Spanje](#) <sup>[167]</sup>, [Italië](#) <sup>[162]</sup>, [Scandinavië](#) <sup>[168]</sup> en Azië en 'key influencers' uit de [meeting industrie](#) <sup>[3]</sup>, onze bestemming. Uiteraard deden we dit in samenwerking met onze toeristische partners. Het bezoek leverden 91 on- en offline artikels op en 346 vermeldingen, posts... op sociale media.

### Conversiecampagnes

In samenwerking met toeristische partners zette Toerisme Vlaanderen in 2016 verschillende acties op in onze [Franse](#) <sup>[113]</sup>, [Duitse](#) <sup>[59]</sup>, [Britse](#) <sup>[62]</sup>, [Russische](#) <sup>[169]</sup>, [Nederlandse](#) <sup>[144]</sup>, [Scandinavische](#) <sup>[168]</sup> en [Amerikaanse](#) <sup>[146]</sup> markten. Het doel was om meer boekingen naar Vlaanderen te genereren.

### #shareoursmile campagne

Toerisme Vlaanderen lanceerde in samenwerking met de toeristische sector de onthaalcampagne [#shareoursmile](#) <sup>[170]</sup>. Een welkomcampagne dóór de sector en vóór de aankomende toerist die aanzet tot het delen van positieve toeristische ervaringen. De campagne liep tot eind september 2016.

Toerisme Vlaanderen stelden de campagne begin juni 2016 voor tijdens 5 #shareoursmile workshops voor onthaalmedewerkers uit diverse sectoren. Focus TV draaide hierover een [reportage](#) <sup>[171]</sup>. We lanceerden de campagne officieel op 19 juni 2016 tijdens een

persconferentie op Brussels Airport. Verschillende media waaronder [VRT](#) [172] en [VTM](#) [173] maakten hierover een reportage. Op 14 juni 2016 vond de 'full launch' plaats van de #shareoursmile campagnewebsite.

Dit waren de belangrijkste resultaten van de campagne:

- 224 partnerorganisaties deden mee aan de campagne en 110 partners volgden de workshops.
- Op Brussels Airport kregen 2 000 inkomende toeristen van Verenigde Staten, Canada, Australië, Spanje en Italië en 250 zakentoeeristen een [warm welkom](#) [174] met goodie bags en muziek.
- Er was permanente visibiliteit op Brussels Airport gedurende de campagneperiode.
- De #shareoursmile [promocaravan](#) [175] reed 24 keer uit naar kunststeden en naar de kust en ontving 1 892 internationale bezoekers.
- We deelden 77 000 promotools (buttons, selfie cards, hoteldeurhangers, chocolaatjes...) en 137 000 wedstrijdflyer/neushangers uit aan onze partners om de campagne extra in de verf te zetten.
- We draaiden [virale video's](#) [176] voor onze b2c-kanalen.

---

**Source URL:** <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016>

#### Links:

- [1] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/toerisme-vlaanderen-beeld-visitflanders-pictures-2016>
- [2] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/project-vlaamse-meesters>
- [3] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/business-development/toerisme-vlaanderen-congresbureau>
- [4] <http://toerismevlaanderen.be/nieuws/bootcamp-tilt-toeristische-hefboomprojecten-naar-hoger-niveau>
- [5] <http://toerismevlaanderen.be/impulshefboomprojecten>
- [6] <http://toerismevlaanderen.be/impulsfietsenwandelen>
- [7] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/project-100-jaar-groote-oorlog>
- [8] <http://toerismevlaanderen.be/salk>
- [9] <http://toerismevlaanderen.be/nieuws/vernieuwde-ronde-van-vlaanderenstraat-eert-helden-van-de-ronde>
- [10] <http://www.zwin.be/>
- [11] <http://toerismevlaanderen.be/nieuws/belevingscentrum-sven-nys-cycling-centre-opent-de-deuren>
- [12] <http://toerismevlaanderen.be/nieuws/kunstencentrum-ten-bogaerde-opent-de-deuren>
- [13] <http://toerismevlaanderen.be/nieuws/bilzen-mysteries-open-voor-het-grote-publiek>
- [14] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/familievriendelijk-vlaanderen>
- [15] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/toegankelijk-vlaanderen>
- [16] [http://www.toerismevlaanderen.be/tva\\_erkenning](http://www.toerismevlaanderen.be/tva_erkenning)
- [17] <http://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-voor-allen-subsidies-2016-2de-ronde#overzichtbegunstigden>
- [18] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/>
- [19] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/mystery-visits>
- [20] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/onthaal/toolkit-0>
- [21] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/kamerlogies>
- [22] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/hoe-zet-je-jouw-toeristisch-verblijf-succesvol-op-de-markt-het-belang-van-profilering>
- [23] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/toolkit-1>
- [24] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/120-toeristische-ondernemingen-ontvangen-kwaliteitslabel-groene-sleutel>



- [25] <http://toerismevlaanderen.be/marketingstrategie>
- [26] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/projectfinanciering>
- [27] <http://toerismevlaanderen.be/kinderenwelkominspiratiegids>
- [28] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards>
- [29] <http://www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid>
- [30] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/business-development/beurzen-en-workshops>
- [31] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/familievriendelijk-vlaanderen-en-brussel-inspiratiebrochure>
- [32] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/vlaamse-gastronomie>
- [33] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/herstelstrategie>
- [34] <http://www.erasmusenflandes.com>
- [35] <https://www.facebook.com/erasmusenflandes?fref=ts>
- [36] <https://twitter.com/erasmusflandes>
- [37] <https://www.flickr.com/search/?text=Erasmus%20Flandes>
- [38] <https://www.youtube.com/user/ErasmusEnFlandes>
- [39] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/33-internationale-journalisten-ontdekken-moderne-kunst-en-design-brussel#ad-image-0>
- [40] <http://www.visitflanders.com/nl/toegankelijkheid/index.jsp>
- [41] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/brugge-toegankelijk-voor-iedereen-brochure>
- [42] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/brugge-toegankelijk-voor-iedereen-wandelkaart>
- [43] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/toegankelijke-vakantieverblijven-vlaanderen-en-brussel-2017-hostels-jeugd-en>
- [44] <http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Toegankelijke-vakantieverblijven-2017-indiv.pdf>
- [45] <http://www.visitflanders.com/nl/toegankelijkheid/brochures/>
- [46] <http://www.toerismevlaanderen.be/toegankelijke-horeca>
- [47] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/steunpunt-vakantieparticipatie>
- [48] <http://www.toerismevlaanderen.be/logiesdecreet>
- [49] <http://accentgastronomy.eu/>
- [50] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/access-day-toon-je-van-je-meest-toegankelijke-en-klantvriendelijke-kant-0>
- [51] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/nieuwe-lichting-jong-keukengeweld-uit-de-startblokken>
- [52] <http://www.visitflanders.com/nl/jong-keukengeweld/wat-is-jong-keukengeweld/index.jsp>
- [53] <http://www.flandersfoodfaculty.be/nl/projecten/culinaire-positie-vlaanderen>
- [54] <http://www.flandersfoodfaculty.be/nl>
- [55] <http://www.flandersfoodfaculty.be/nl/flanders-kitchen-lab>
- [56] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/wereldwijde-biertoast-op-internationale-vrouwendag>
- [57] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/%E2%80%98ride-flandrien%E2%80%99-lokt-wielertoeristen-naar-vlaanderen>
- [58] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/13-wedstrijdwinnaars-en-30-internationale-journalisten-rijden-ronde-fan-ride>
- [59] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/duitsland>
- [60] <http://www.imex-frankfurt.com/>
- [61] <http://www.ibtmworld.com/>
- [62] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/verenigd-koninkrijk>
- [63] <http://www.meetinflanders.com>
- [64] <http://www.instagram.com/meetinflanders>
- [65] <https://twitter.com/meetinflanders>
- [66] <http://www.oolnua.com>
- [67] <http://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-advantage/education/ecm-summer-school/>



[68] <http://www.visitflanders.com/en/her-side-of-the-war/index.jsp>

[69] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/project-100-jaar-groote-oorlog>

[70] <http://www.visitflanders.com/en/passchendaele/>

[71] [http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders\\_fields/children-and-world-war-I/](http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders_fields/children-and-world-war-I/)

[72] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/toegankelijk-vlaanderen>

[73] <http://www.visitflanders.com/it/fiandreinbici/index.jsp>

[74] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/itali%C3%AB>

[75] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/vlaamse-gastronomie>

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

[77] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/wielercultuur>

[78] [http://www.visitflanders.com/nl/wat-te-doen/#?startId=tcm:14-2081-4&itemsPerPage=12&websiteProductCategory=%257B%2522value%2522%253A%2522--%2520Alle%2520categorie%25C3%25ABn%2522%252C%2522id%2522%253A%2522ALL\\_TYPES%2522%257D&](http://www.visitflanders.com/nl/wat-te-doen/#?startId=tcm:14-2081-4&itemsPerPage=12&websiteProductCategory=%257B%2522value%2522%253A%2522--%2520Alle%2520categorie%25C3%25ABn%2522%252C%2522id%2522%253A%2522ALL_TYPES%2522%257D&)

[79] <https://www.instagram.com/visitflanders/>

[80] <http://www.visitflanders.com/en/stories/destinations/7-reasons-why-you-should-visit-bruges.jsp>

[81] <https://www.youtube.com/watch?v=uyr18RvTI5U>

[82] <https://www.youtube.com/watch?v=zxG1sZBWu6s>

[83] <https://www.youtube.com/watch?v=CNaX2ZvOJUg>

[84] <https://www.youtube.com/watch?v=V5r-edAjfh0>

[85] <http://www.visitflanders.com/en/stories/arts-and-heritage/seven-soon-to-be-unesco-spots-in-flanders%20.jsp>

[86] <https://www.facebook.com/visitflanders>

[87] <http://data.toerismevlaanderen.be/>

[88] <http://www.toerismevlaanderen.be/evenement/hackathon-toeristische-data-more-tourism>

[89] <http://www.visitflanders.com/en/passchendaele/index.jsp>

[90] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_PROMOTIE/WOI/td190416.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_PROMOTIE/WOI/td190416.pdf)

[91] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-de-schijnwerpers-tijdens-travel-week-sao-paulo>

[92] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-plaatst-bestemming-de-kijker-op-frankfurter-buchmesse>

[93] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/kunsten-erfgoed>

[94] <http://www.flandern16.de>

[95] <http://www.bahn.visitflanders.de>

[96] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/internationale-journalisten-zetten-bloemetjes-buiten-vlaanderen>

[97] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaamse-meesters-op-itb-berlijn>

[98] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/de-vlaamse-kust-toegankelijk-voor-iedereen>

[99] [http://www.weekendes.fr/idee-week-end-sejour/8oi0/visites\\_Flandre](http://www.weekendes.fr/idee-week-end-sejour/8oi0/visites_Flandre)

[100] <http://www.theplaceto.be>

[101] <http://www.mostrarubens.it/>

[102] [http://www.repubblica.it/viaggi/2016/12/20/news/fiandre\\_tre\\_anni\\_tra\\_arte\\_e\\_cultura-154529247/](http://www.repubblica.it/viaggi/2016/12/20/news/fiandre_tre_anni_tra_arte_e_cultura-154529247/)

[103] <http://www.edreams.it/ente-turismo/visitfiandre/>

[104] <http://www.travelquotidiano.com/estero/bruges-le-fiandre-investono-sul-mercato-italiano/tqid-259811>

[105] <https://www.expedia.it/g/pt/ms-dest-flanders>

[106] <http://www.classtravel.it/2016/04/29/gent-ovvero-il-potere-dei-fiori/>

[107] <http://www.mondintasca.org/2016/04/04/gent-viaggio-sensoriale-fiandre-fiore/>

[108] <http://www.toerismevlaanderen.be/viaggi.corriere.it/viaggi/weekend/fiandre-in-fiore-dal-bosco-di-halle-a-bruxelles-a-gent>

[109] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/wielererfgoed>

[110] <http://www.paesionline.it>

[111] <https://www.youtube.com/watch?v=u5IQ8Izg95w%20>

[112] <https://www.youtube.com/watch?v=rfpR5YmGSx8%20>

[113] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/frankrijk>

[114] [https://www.youtube.com/watch?v=-sRE9\\_v1n4Q](https://www.youtube.com/watch?v=-sRE9_v1n4Q)

[115] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-hoog-op-de-agenda-bij-staatsbezoek#ad-image-0>

[116] <https://www.youtube.com/watch?v=XR-FNEbJLtM>

[117] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingsontwikkeling/productmanagement-beleid/vlaamse-gastronomie>

[118] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/festivals>

[119] <http://dredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/journaal/2.46550>

[120] <https://www.ozon.travel/welcome/flanders/>

[121] <https://www.ozon.travel/welcome/bruges/%20>

[122] [https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/temp\\_exh/2016/janfabre/?lng=en](https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/temp_exh/2016/janfabre/?lng=en)

[123] [http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders\\_fields/2017-passchendaele-remembered/](http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders_fields/2017-passchendaele-remembered/)

[124] <http://www.comingworldrememberme.be/>

[125] <http://www.flandersinsider.com/>

[126] <https://www.youtube.com/user/vakpart>

[127] <https://www.youtube.com/watch?v=BITHvRNv9Rc>

[128] <http://www.iedereenverdientvakantie.be/verhaal/iedereen-heeft-recht-op-vakantie-voor-minder-doen-we-het-niet>

[129] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vakantieschakel-sloopt-drempels-voor-vakantiegangers>

[130] <http://www.iedereenverdientvakantie.be/verhaal/eerste-vlaamse-vakantieschakelaar-%E2%80%98wat-kijk-ik-uit-naar-2-juni%E2%80%99>

[131] <http://www.iedereenverdientvakantie.be/verhaal/principe-van-vakantieschakel-licht-voor-op-isto-werldcongres>

[132] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/awareness-onderzoek-wo-i-2016>

[133] <http://www.toerismevlaanderen.be/vlaamse-meesters>

[134] <http://www.toerismevlaanderen.be/kunststeden#bewonersonderzoek>.

[135] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/Kerncijfers/2015-Toerisme-in-kerncijfers.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/Kerncijfers/2015-Toerisme-in-kerncijfers.pdf)

[136] <http://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-2015-xl>

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

[138] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/2017\\_Logies-2015.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/2017_Logies-2015.pdf)

[139] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/2011-2015\\_attractieaanbod.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/2011-2015_attractieaanbod.pdf)

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

[141] <http://www.toerismevlaanderen.be/Impulsprogramma100JaarGrooteOorlog>

[142] <http://www.toerismevlaanderen.be/Impulsprogramma100JaarGrooteOorlog#overzicht>

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

[144] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/nederland>

[145] <http://www.toerismevlaanderen.be/verenigd-koninkrijk#ad-image-0>

[146] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/verenigde-staten-en-canada>

[147] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/australi%C3%AB-en-nieuw-zeeland>

[148] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/australi%C3%AB-en-nieuw-zeeland>

markten/regio-azi%C3%AB

[149] <http://www.toerismevlaanderen.be/Impulsprogramma100JaarGroteOorlog#oproep2014>

[150] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/marketing-office>

[151] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/australi%C3%AB>

[152] [http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders\\_fields/wipers-times/](http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders_fields/wipers-times/)

[153] <http://www.flandersfields1418.com>

[154] <http://www.facebook.com/flandersfields>

[155] <https://twitter.com/FlandersWW1>

[156] [http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders\\_fields/wipers-times/index.jsp](http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders_fields/wipers-times/index.jsp)

[157] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten>

[158] <http://www.toerismevlaanderen.be/Vlaamsemeesters>

[159] <http://www.utopialeuven.be/nl>

[160] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaamse-en-hollandse-meesters-gezamenlijk-op-de-internationale-kaart>

[161] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/regio-centraal-europa>

[162] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/itali%C3%AB>

[163] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/beleef-de-vlaamse-meesters-programma-2018-2020>

[164] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingsontwikkeling/kwaliteit>

[165] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/sectoroverleg-toeristische-impact-en-herstelstrategie-na-22-maart>

[166] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/sectoroverleg-9-mei-herstelacties-en-welkom-campagne>

[167] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/spanje>

[168] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/regio-scandinavi%C3%AB>

[169] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2016/bestemmingspromotie/internationale-markten/rusland>

[170] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/shareoursmile-eeen-campagne-voor-en-door-de-toeristische-sector>

[171] <http://www.focus-wtv.be/nieuws/workshop-moet-gastvrijheid-verbeteren>

[172] [http://dredactie.be/cm/vrtnieuws.english/videozone\\_ENG/1.2688901](http://dredactie.be/cm/vrtnieuws.english/videozone_ENG/1.2688901)

[173] <https://nieuws.vtm.be/binnenland/195755-toeristische-troef-onze-glimlach>

[174] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/share-our-smile-campagne-draait-op-volle-toeren>

[175] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/shareoursmile-promocaravan-photobooth-op-wielen#ad-image-0>

[176] <https://www.youtube.com/watch?v=ABD2S8A4SQ8>