



Vlaanderen
is toerisme

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

[Home](#) > [Over ons](#) > [Jaarverslagen](#) > Jaarverslag 2015

Jaarverslag 2015

Toerisme Vlaanderen stelt het **wiki-jaarverslag** van 2015 voor. Een overzicht van een boeiend toeristisch jaar voor Toerisme Vlaanderen.

Het jaarverslag is opgebouwd in verschillende korte blokken met informatie die je als lezer op verschillende manieren kan doornemen, afhankelijk van jouw interesse.

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 2015? [Bekijk dan het fotoboek 'Toerisme Vlaanderen in beeld | VISITFLANDERS in pictures 2015'](#) ^[1].

Bestemmingsontwikkeling

Toerisme Vlaanderen helpt de bestemming Vlaanderen mee ontwikkelen tot een toeristische topbestemming.

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 2015 werd er toegespitst op 3 doelgroepen: onthaal, hotels en organisaties met een gidsenwerking.

Kwaliteit in Onthaal

Op 17 december 2015 lanceerde Toerisme Vlaanderen de [online toolkit](#) ^[2] kwaliteit in onthaal in Mechelen. (Internationale) onthaalpunten vinden in deze toolkit een heleboel ondersteunend materiaal terug en kunnen intekenen op een [mystery visit](#) ^[3]. Een 140-tal geïnteresseerden tekenden present. De helft van de aanwezigen kwam voor de sessies rond onthaal en de andere helft voor het verhaal rond kwaliteit in gidsenwerking.

Lancering I-pictogram

Toerisme Vlaanderen ontwierp in 2015 een nieuw i-pictogram voor de aanduiding van toeristische infopunten zoals onthaalcentra, balies bij attracties en logies, infokiosken, ... Het gebruik van één standaard pictogram voor zowel internationaal als binnenlands onthaal komt de herkenbaarheid en de uniformiteit van info- en onthaalpunten ten goede. Partners hebben de mogelijkheid om de aard van het infopunt nader te duiden met een korte tekst onder het i-pictogram.

Samenwerking Brussels-Airport

Op de nationale luchthaven werkte Toerisme Vlaanderen in 2015 samen met [Brussels Airport](#) ^[4] om het toeristisch onthaal van aankomende passagiers te optimaliseren. Dit omvat inspirerende beelden en installaties, balieonthaal, berichtgeving via eventenschermen en de distributie van brochures die de weg wijzen naar de belangrijkste steden.

Kwaliteit in Hotels

Eind 2015 lanceerde Toerisme Vlaanderen het online platform [kwaliteit in hotels](#) ^[5]. Hoteliers vinden online een schat aan ondersteunend materiaal om hun werking en dienstverlening verder te optimaliseren. Bovendien kunnen zij zich ook inschrijven voor een [mystery visit](#) ^[6] waarbij iemand undercover langskomt en hen na afloop een rapport overmaakt. Kwaliteit in hotels is een initiatief van Toerisme Vlaanderen in samenwerking met [Horeca Vlaanderen](#) ^[7] en het [Agentschap Innoveren en Ondernemen](#) ^[8].

Kwaliteit in Gidsenwerking

Op 17 december 2015 lanceerde Toerisme Vlaanderen het online platform [kwaliteit in gidsenwerking](#) ^[9]. Alle organisaties met een gidsenwerking (musea, touroperators, gidsenbonden, ...) kunnen online terecht om inspirerende voorbeelden te vinden, ondersteunende instrumenten, templates voor online klantenbevragingen, ...

Samenwerkingsovereenkomst gids- en reisleideropleidingscentra

Op 2 december 2015 sloot Toerisme Vlaanderen een samenwerkingsovereenkomst met de gids- en reisleideropleidingscentra (CVO's, Syntra en socio-culturele organisaties). Toerisme Vlaanderen heeft een lange traditie in het ondersteunen van deze opleiding en we bekrachtigde dit verder met deze overeenkomst. Ook werden enkele nieuwe krachtlijnen uitgezet. De gids- en reisleiderskaart wordt vanaf 2016 bijvoorbeeld niet langer door Toerisme Vlaanderen maar wel door de opleidingspartner zelf uitgereikt. Gidsen en reisleiders bekomen

deze kaart na het succesvol afronden van hun opleiding.

Innovatie en Duurzaamheid

Innoguide 2.0

Het Europees project [Innoguide 2.0](#) ^[10] (2014-2016) kende in 2015 zijn volledige doorstart. Gidsen en gidsopleiders uit gans Europa kunnen nu profiteren van een online lesplatform met materiaal rond de thema's duurzaamheid, interculturaliteit en belevingsvol gidsen. Er vonden ook 6 train-the-trainer workshops rond deze topics plaats in binnen- en buitenland.

Lerend netwerk Innovatief en Duurzaam Toerisme

In samenwerking met [ViaVia Tourism Academy](#) ^[11] organiseerde Toerisme Vlaanderen in 2015 opnieuw 4 studiedagen. Interculturaliteit, Brussel anders bekeken, MICE en 'De Chinezen komen' waren de thema's die aan bod kwamen. In totaal namen 115 leden van het onderwijzend personeel (secundair onderwijs, hogescholen, vormingscentra, ...) deel aan deze studiedagen. Meer dan 300 leerkrachten en lectoren ontvingen in 2015 de tweejaarlijkse nieuwsbrief en 117 personen nemen actief deel aan het digitaal platform van het Lerend Netwerk.

Groene Sleutel

In 2015 ontvingen een recordaantal toeristische ondernemingen de [Groene Sleutel](#) ^[12]. Het internationale label is een erkenning voor de extra inspanningen die ondernemingen leveren om bijvoorbeeld water en energie te sparen. 115 Vlaamse toeristische ondernemingen kregen in Hostel H in Hasselt een Groene Sleutel. In 2015 was het al het tiende jaar dat Bond Beter Leefmilieu en Toerisme Vlaanderen de Groene Sleutels uitreikten. Het aantal Groene Sleutels stijgt nog elk jaar. 9 locaties ontvingen het kwaliteitslabel voor de eerste keer, 5 locaties ontvingen hun tiende Groene Sleutel op rij.

KOALA: Klimaatzorg en -advies voor toeristische Logies en Attracties

De trend naar een kleinere ecologische voetafdruk in de toeristische sector is al langer ingezet. De Vlaamse overheid lanceerde in september 2015 [KOALA](#) ^[13]: een gratis energiescan en implementatieadvies voor toeristische ondernemingen om de CO2-uitstoot van hun zaak te verlagen. Investerings in energie-efficiëntie komen niet enkel het milieu maar ook de concurrentiekracht van de onderneming ten goede.

Kwaliteit van de bestemming

Evaluatie labels

In 2015 werden de labels die volledig of gedeeltelijk in het beheer zijn van Toerisme Vlaanderen (Groene Sleutel, Fietsvriendelijk label, Toegankelijkheids label, Kampeerautovriendelijk label) onder de loep genomen. Op basis van de analyse wordt een visienota opgemaakt die het toekomstig labelbeleid van Toerisme Vlaanderen vorm geeft.

Focusgroepen onderwijs

In 2015 organiseerde Toerisme Vlaanderen een aantal focusgroepen met de toeristische sector en het onderwijs om na te denken over het toerisme (secundair) onderwijs van de toekomst. Het idee van de focusgroepen kwam er na de hervorming van het secundair onderwijs en de vraagtekens bij de vorm en invulling van het toerisme onderwijs. Welke opleiding(en) willen we nog? Welke competentienoden zijn er? De bevindingen van deze besprekingen werden in 2015 ook overgemaakt aan het kabinet.

Productmanagement beleid

Bier

Meer informatie over wat Toerisme Vlaanderen in 2015 allemaal deed rond bier kan je vinden bij [Bierproject](#) ^[14].

Festivals

Tomorrowland Brazilië

Bekijk het verslag van de actie van Toerisme Vlaanderen op Tomorrowland Brazilië op de pagina van [Brazilië](#) ^[15].

Belgian Journey Tomorrowland

Bijna 4000 jongeren, die op Tomorrowland 2015 gingen feesten, namen deel aan de Belgian Journey op 23 juli 2015. De jongeren trokken op ontdekking door het centrum van Brussel en maakten kennis met de hoofstad in de vertrouwde magische Tomorrowland-stijl. Toerisme Vlaanderen werkte mee aan de Belgian Journey-daguitstap en trakteerde de festivalgangers vlakbij de Grote Markt op een korte bierproeverij met 3 Belgische bieren. De jongeren maakten zo kennis met de de Vlaamse biercultuur en ontvingen een bierkaartje met meer toeristische info over Vlaanderen.

Rock Werchter

Toerisme Vlaanderen organiseerde in juli 2015 een pers- en blogreis naar het festival Rock Werchter voor 8 Duitstalige media uit Oostenrijk en Duitsland. Dit leverde een publicatie op van 10 artikels.

Vlaamse festivals

Toerisme Vlaanderen organiseerde in de zomer van 2015 pers- en blogreizen naar verschillende Vlaamse festivals voor 5 Russische media. Dit leverde een publicatie op van 5 artikels.

Kunsten & Erfgoed

Rubens in private

In de lente van 2015 konden bezoekers tijdens de toonaangevende tentoonstelling 'Rubens privé' de persoonlijke zijde van Rubens ontdekken, aan de hand van vijftig prachtige portretten van zijn geliefden. Deze portretten werden voor het eerst in lange tijd opnieuw in het [Rubenshuis](#) ^[16] in Antwerpen getoond. In samenwerking met [Toerisme Antwerpen](#) ^[17] coördineerde Toerisme Vlaanderen de internationale promotie van deze tentoonstelling. Zo onderhandelde Toerisme Vlaanderen met Thalys een samenwerking die de brug sloeg tussen twee Rubens tentoonstellingen: de tentoonstelling in [Bozar](#) ^[18] uit 2014 en de 'Rubens privé' tentoonstelling in het Rubenshuis in Antwerpen. Verder was er ook een internationale persreis. 40 journalisten uit zes verschillende landen bezochten de tentoonstelling in het Rubenshuis en ontdekten Antwerpen, de stad van Rubens.

Triennale

De Triennale in Brugge van 20 mei tot 18 oktober 2015 was een grote publiekstrekker. Het grote hedendaagse Kunst en Architectuur evenement was een succes. 17 kunstenaars uit Europa en Azië creëerden nieuw werk dat te zien was in een gratis kunstparcours in de Brugse binnenstad. Samen met [Toerisme Brugge](#) ^[19], organiseerde Toerisme Vlaanderen een internationale persreis om dit event extra in de kijker te plaatsen. 47 journalisten uit 8 verschillende landen bezochten de Triennale.

Vlaamse gastronomie

Jong Keukengeweld

Vlaams minister voor Toerisme Ben Weyts gaf in het najaar van 2015 samen met Toerisme Vlaanderen, Horeca Vlaanderen, de provinciale toeristische diensten en de steden het startschot voor de zevende editie van [Jong Keukengeweld](#) ^[20]. 58 topchefs jonger dan 35 jaar zetten Vlaanderen in binnen- en buitenland op de kaart als gastronomische topbestemming. Met de nieuwe selectie [Jong Keukengeweld-chefs](#) ^[21] wil Toerisme Vlaanderen opnieuw de hele wereld letterlijk en figuurlijk laten proeven van Vlaanderen.

Ook in 2015 ging de imagocampagne van start met een jongerenactie. Jongeren van 18 tot 30 jaar konden zich weer culinair laten verwennen bij de Jong Keukengeweld-chefs. Voor 45 euro kregen ze een driegangenmenu van topkwaliteit, inclusief water en aangepaste wijnen of bieren. In restaurants met een Michelinster of een Gault&Millau-score vanaf 15/20 betaalden jongeren 55 euro. De campagne liep van 1 oktober tot 31 oktober 2015 en zal voor het eerst ook van 1 tot 31 maart 2016 lopen. Toerisme Vlaanderen noteerde voor het eerste deel van de actie (oktober 2015) maar liefst 10.000 boekingen bij de 58 Jong Keukengeweld-chefs. Dat waren 1.000 inschrijvingen meer dan in 2014.

Om nog meer jongeren te bereiken sloegen Toerisme Vlaanderen en Studio Brussel in 2015 de handen in elkaar. In de week van 21 september 2015 startte een heuse themawEEK met als apotheose een diner in een speciaal pop-uprestaurant. 20 gelukkige luisteraars werden bediend door Linde Merckpoel en verrast op de culinaire hoogstandjes van 4 Jong Keukengeweld-chefs.

[AVS](#) ^[22] en [TV OOST](#) ^[23] maakten een reportage over de campagne van Jong Keukengeweld.

Flemish Food Bash

Toerisme Vlaanderen was in 2015 voor het tweede jaar op rij ondersteunende partner van de Flemish Food Bash De tweede editie vond op 5 juli 2015 plaats in Oostduinkerke. De Fmeish Food Bash is een gastronomisch feest, waar bezoekers kunnen proeven van de Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur en dit in in een uniek decor. Twintig Vlaamse en twintig internationale chefs bereidden van 12u 's middags tot 6u 's morgens non-stop gerechten geïnspireerd door Vlaamse gastronomie. Jong Keukengeweld-chef en initiatiefnemer Vincent Florizoone zette daarmee producten van eigen bodem in de kijker.

Toolkit

Toerisme Vlaanderen lanceerde tijdens de [Chef Days](#) ^[24] in de zomer van 2015 in het Oostenrijkse Graz een [nieuwe toolkit](#) ^[25] voor de internationale promotie van onze Vlaamse gastronomie. Bekijk het verslag over [Oostenrijk](#) ^[26] voor meer informatie.

CIP

In 2015 nodigde Toerisme Vlaanderen 7 'Culinary Important People' (CIP) uit om [#flandersforfoodies](#) ^[27] te ontdekken. Ze kregen een programma op maat en konden zo al onze culinaire troeven ontdekken en deze boodschap te verspreiden. De CIP's hebben een invloedrijk netwerk waarin ze onze culinaire bestemming aanbevelen. De CIP's kwamen uit Frankrijk, Spanje, Brazilië en Italië. Wegens groot succes zal deze actie in 2016 herhaald worden en zullen ook CIP's uit andere landen aan bod komen om Vlaanderen te ontdekken.

Wielenerfgoed

Transcontinental race

Vrijdag 24 juli 2015 om middernacht startten 200 wielerveden vanop De Muur van Geraardsbergen aan een zware race naar de Turkse hoofdstad Istanbul: de Transcontinental Race. De stad Geraardsbergen en Toerisme Vlaanderen konden de organisatoren van de Transcontinental Race overtuigen om de derde editie in Vlaanderen te laten starten, in plaats van in Londen, zoals bij de vorige edities.

Productmanagement inclusief toerisme

Toegankelijke website

In januari 2015 ging de consumentenwebsite visitflanders.com ^[28] online, mét een luik speciaal gewijd aan [toegankelijkheid](#) ^[29]. De website kreeg in het najaar van 2015 het [anysurferlabel](#) ^[30]. Dit is het Belgisch kwaliteitslabel voor toegankelijke websites.

Toegankelijke Vlaamse kust

De publicatie '[De Vlaamse kust – toegankelijk voor iedereen](#)' ^[31] is sinds juli 2015 beschikbaar in vier talen: Nederlands, Engels, Frans en Duits. Deze publicatie bundelt alle toegankelijkheidsinformatie over de Vlaamse kust: van toegankelijke logies (met A of A+ label), attracties en bezienswaardigheden over eet- en drinkgelegenheden, persoonlijke assistentie tot vervoer en hulpmiddelen. Per kustgemeente is er een waaier aan keuzemogelijkheden. Ideaal voor buitenlandse bezoekers en onthaalcentra die op zoek zijn naar toegankelijke tips.

Op 6 juli 2015 werd de app '[AcceSEABle](#)' ^[32] gelanceerd. Deze app geeft personaliseerbare informatie over toegankelijke faciliteiten aan de kust en in de Westhoek. De app kadert in het project 'De kust, zichtbare toegankelijkheid' van het impulsprogramma Kust van Toerisme Vlaanderen, waarvoor Westkans in 2014 'AccesSEABle' uitwerkte.

All-in opgesplitst

Voor het eerst maakte Toerisme Vlaanderen in 2015 een aparte brochure voor enerzijds toegankelijke groepsverblijven en anderzijds hostels. Deze ontdubbeling illustreert hoe sterk het aanbod aan toegankelijk logies (meer dan 250 accommodaties) en toeristische infokantoren blijft groeien. Bekijk alle [publicaties](#) ^[33] rond toegankelijkheid op de website van Toerisme Vlaanderen.

Screenings en labels toegankelijkheid

In 2015 werden 135 gebouwen gescreend op toegankelijkheid. Er werden 16 nieuwe A+ labels en 11 A labels toegekend aan logies en infokantoren. Musea en toeristische attracties worden niet gelabeld maar de gegevens van de screenings worden wel verwerkt in de toeristische informatie die ontsloten wordt via de website en de brochures.

Vormingen klantvriendelijk onthaal personen met beperking

In het najaar van 2015 bood Toerisme Vlaanderen vormingen aan om de dienstverlening en het onthaal van mensen met een beperking te verbeteren. De vormingen vonden plaats in Hasselt, Leuven, Gent, Antwerpen en Brugge en 58 deelnemers volgden de opleiding.

Deelname REVA

Toerisme Vlaanderen was van 23 tot en met 25 april 2015 met een heus vakantiedorp aanwezig op de REVA-beurs, een tweejaarlijkse beurs voor mensen met een beperking, met 15.592 bezoekers. Zij kregen er een mooi overzicht van Vlaanderen als vakantieoord voor iedereen.

Projectfinanciering

Hefboomprojecten

Het aanbod van een toeristische bestemming moet voortdurend vernieuwen om zich te onderscheiden van andere bestemmingen voor buitenlandse toeristen. Sinds 2015 ondersteunt Toerisme Vlaanderen de [impulsprogramma's in hefboomprojecten](#) ^[34]. Het gaat om projecten met een groot rendement voor de maatschappij, de economie en onze ondernemers. De projecten die voor ondersteuning in aanmerking komen, moeten passen binnen één van deze thema's: de 'Vlaamse Meesters' als internationaal sterk merk, de kernattracties in de deelbestemmingen als internationale iconen of meetinginfrastructuur in erfgoedlocaties voor de internationale meetingindustrie. De projecten moeten ook voldoende hefboomwaarde hebben. Dat wil zeggen dat ze een grote economische return genereren, voldoende schaalgrootte hebben, kwaliteitsvol zijn, het merk Vlaanderen versterken en internationale aantrekkingskracht hebben.

Toerisme Vlaanderen organiseerde in juni 2015 in elke provincie inspiratie- en infosessies om projecten met een sterk internationaal potentieel aan te moedigen om zich aan te melden. Uiterlijk 30 september 2015 melden zich 78 projectideeën aan. Een professionele jury van nationale en internationale experts screende de ingestuurde dossiers en zette er 21 op de shortlist. De opname op de shortlist houdt nog geen engagement tot het toekennen van een subsidie in. De indieners moeten eerst een volledig businessplan inclusief financieel plan uitwerken en voorleggen. Toerisme Vlaanderen zal in februari 2016 de projecten op de shortlist intensief ondersteunen bij de opmaak van hun businessplan. Toerisme Vlaanderen zal in 2016 de businessplannen aan de beoordelingscriteria en beleidskeuzes toetsen. Bekijk alle [shortlist projecten](#) ^[35] op de bedrijfswebsite van Toerisme Vlaanderen.

Impulsprogramma Fiets- en wandelnetwerken

Via het impulsprogramma 'Fiets- en Wandelnetwerken 2015' investeert Toerisme Vlaanderen in projecten die als doel hebben de kwaliteit van de fiets- en wandelnetwerken te verbeteren en het toeristisch potentieel van deze netwerken voor de internationale toerist te versterken. Binnen de wandelnetwerken kunnen eveneens projecten ingediend worden die de hiaten in het wandelnetwerk binnen de zoekzones wegwerken. Minister Weyts trekt hiervoor 2,5 miljoen euro uit. Na de oproep van 2015 is er nog een tweede oproep gepland in 2016. Toerisme Vlaanderen ontving 13 aanvragen voor de oproep 2015 van het impulsprogramma Fiets- en Wandelnetwerken. 6 projecten werden positief beoordeeld en ontvingen samen een subsidiebedrag van 985.623 euro. Bekijk alle [fiets- en wandelprojecten](#) ^[36] die een subsidie ontvingen op de bedrijfswebsite van Toerisme Vlaanderen.

Realisatie van impulsprojecten

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 werden ook infrastructuurprojecten en evenementen rond de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog gesubsidieerd. Een aantal van deze projecten werden geopend in 2015:

- De [Gasthuiskapel](#) ^[37] in Tongeren kreeg in 2015 een nieuwe bestemming als regionaal toeristisch bezoekerscentrum. Het hippe bezoekerscentrum ligt in hartje Tongeren en heeft ruim 2,3 miljoen euro gekost. Toerisme Vlaanderen financierde daarvan zo'n 600.000 euro.
- Prins Laurent opende in Lier op 25 april 2015 het vernieuwde [Zimmercomplex](#) ^[38]. Hij deed dat samen met Vlaams minister van Toerisme Ben Weyts en vertegenwoordigers van de stad Lier, de provincie Antwerpen en Toerisme Vlaanderen. De hele vernieuwingsoperatie kostte zo'n 300.000 euro. Ruim de helft van dat bedrag komt van Toerisme Vlaanderen.
- [De Verdieping](#) ^[39], het vroegere ophaalmachinegebouw onderging een grondige renovatie en kreeg een herbestemming vanaf april 2015. Op de site kunnen de bezoekers ook genieten van een nieuwe toeristische erfgoedwandeling. Toerisme Vlaanderen ondersteunde dit initiatief met een subsidie van ruim 360.000 euro.
- Toerisme Mechelen lanceerde in april 2015 de mobiele app '[Visit Mechelen](#)' ^[40]. In deze app vindt de nationale en internationale bezoeker een schat aan multimediale informatie over de stad, zoals foto's uit de oude doos, plannetjes en routes, maar ook audio en video en 360° panorama's die hem door muren van gebouwen laten kijken. Toerisme Vlaanderen heeft een financiële ondersteuning van 158.000 euro toegekend voor een aantal digitale toepassingen, waaronder deze app.
- Op 21 juni 2015 werd Uitkijktoren De Wijers (Gemeene Zonhoven) feestelijk geopend. Deze uitkijktoren ontving van Toerisme Vlaanderen in 2011 een subsidie van 148.000 euro.
- Het [infokantoor](#) ^[41] wil Aalst als centrumstad in de regio Scheldeland en als tweede grootste stad van de provincie Oost-Vlaanderen nog veel meer toeristisch op de kaart zetten. Toerisme Vlaanderen ondersteunde de realisatie met een subsidie van 263.000 euro.
- Toerisme Vlaanderen ondersteunde de aanleg van een centraal fietspad en avontuurlijk speelplein in Raversijde (Provincie West-Vlaanderen) met een subsidie van 200.000 euro.

- In april 2015 werd de campagne voor campings aan de Kust, gelanceerd. Toerisme Vlaanderen ondersteunde deze campagne met een subsidiebedrag van 100.000 euro. De campagne moet zich focussen op een positieve beeldvorming van een kampeervakantie aan de Kust.
- Op 25 augustus 2015 opende het [Bierbelevingscentrum](#) ^[42] haar deuren op de site van Brouwerij De Koninck in Antwerpen. Het nieuwe toeristische onthaalpunt kreeg voor 787.356 euro steun van Toerisme Vlaanderen. De brouwerij mikt jaarlijks op zowat 100.000 bezoekers, zowel binnenlandse als buitenlandse bezoekers.

Logiessubsidies en label fietsvriendelijk logies

In 2015 verleende Toerisme Vlaanderen investeringssubsidies aan vergunde toeristische logiezen. In de categorie hotels en gastenkamers waren er voor de oproep 2015 3 belangrijke criteria om in aanmerking te komen voor een subsidie:

- investeringen in bouw, renovatie en inrichting van sanitair dat toegankelijk is voor de logerende toeristen
- investeringen in kindvriendelijke infrastructuur en aanleg en inrichting van sport en spel om de kindvriendelijkheid te verhogen
- investeringen in wellnessfaciliteiten geïntegreerd in de logiesexploitatie

Toerisme Vlaanderen sloot 1 juli 2015 de oproep voor het indienen van de subsidieaanvragen af. 78 logies (18 gastenkamers, 10 vakantiewoningen, 25 hotels en 24 openlucht recreatieve terreinen) ontvingen samen in totaal 1.000.000 euro subsidies. De subsidie bedraagt 25% van de gemaakte kosten met een maximum van 50.000 euro. Een groot deel van de subsidies zal dienen voor de ondersteuning van investeringen in kindvriendelijke infrastructuur en sanitair. Logies die een extra inspanning doen voor het onthaal van fietsers krijgen het label ‘[Fietsvriendelijke logies](#)’ ^[43]. De erkende logies voldoen aan tien verplichte criteria. Zo moeten ze bijvoorbeeld fietskaarten aanbieden, een afgesloten en overdekte fietsenstalling hebben, beschikken over een fietsreparatieset en op maximum 5 km van een erkende fietsroute gelegen zijn. Eind 2015 telde Vlaanderen 886 fietsvriendelijke logies. Toerisme Vlaanderen reikte in 2015 54 nieuwe labels uit.

Tewerkstellingsprojecten

In 2015 kende Toerisme Vlaanderen voor de lopende toeristische projecten een subsidie van meer dan 2,3 miljoen euro toe voor de tewerkstelling van 69 personeelsleden. In 2015 werden geen nieuwe tewerkstellingsprojecten meer opgestart. Enkele voorbeelden van tewerkstellingsprojecten in 2015 zijn: Leuvenement vzw, Toerisme Klein-Brabant-Scheldeland vzw en vzw Vrienden van de Basiliek van het Heilig Hart in Koekelberg.

Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde Antwerpen (KMDA)

Om de toeristische aantrekkelijkheid van de Zoo (Antwerpen) en het dierenpark Planckendael (Mechelen) te garanderen, stelt Toerisme Vlaanderen aan de KMDA investerings- en werkingssubsidies ter beschikking voor de realisatie van het investeringsplan 2012-2016 van

de KMDA. Het subsidiebedrag voor de investeringssubsidies dat in 2015 werd vastgelegd bedraagt 3.873.000 euro. Daarnaast werd 2.391.000 euro aan werkingsmiddelen toegekend.

In april 2015 opende in [ZOO Antwerpen](#) ^[44] een nieuwe aquarium. Het [rifaquarium](#) ^[45] is het tweede grootste van Europa en er werd 2 jaar aan gewerkt. Met de opening is meteen ook de renovatie van het Aquarium-gebouw volledig achter de rug. Toerisme Vlaanderen ondersteunt ZOO Antwerpen structureel met jaarlijkse subsidies voor investeringen en werking.

Subsidies Toerisme voor Allen

Infrastructuursubsidies

Toerisme Vlaanderen investeert 2 miljoen euro subsidie in 56 erkende verblijven voor sociaal toerisme verspreid over heel Vlaanderen. De subsidies worden toegekend in het kader van 'Toerisme voor Allen' en gaan naar de modernisering van jeugdverblijven en de realisatie van zorgverblijven. Toerisme Vlaanderen kent bijna 1,4 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 is de globale kwaliteit van de Vlaamse jeugdverblijfsinfrastructuur gevoelig verbeterd en het aantal toegankelijke gebouwen sterk gestegen. Vlaanderen beschikt nu over 544 geïnspecteerde en erkende jeugdverblijven met een totale capaciteit van 39.000 bedden. Daarnaast wordt voor ruim 600.000 euro subsidie toegekend aan erkende volwassenenverblijven die investeren in zorgverblijven of die de toegankelijkheid verbeteren. Drie subsidiedossiers gaan over voorzieningen voor zorgtoerisme, samen goed voor 480.000 euro. Toerisme Vlaanderen vindt het belangrijk dat ook mensen met een ernstige handicap of zorgbehoefte de weldaad van vakantie kunnen beleven. Het aanbod van specifieke zorgverblijven is nog beperkt. Met de Toerisme voor Allen-subsidies ondersteunen we niet alleen het jeugdtoerisme, maar willen we ook de capaciteit voor vakanties met zorg uitbreiden.

De subsidie bedraagt maximum 40% van de totale investering. Jeugdverenigingen, vzw's, lokale overheden en een aantal ondernemers met een hart voor sociaal toerisme uit alle provincies ontvangen ondersteuning. Bekijk alle [Toerisme voor Allen-projecten](#) ^[35] die in 2015 een subsidie ontvingen op de bedrijfswebsite van Toerisme Vlaanderen.

Management Ondersteuningspunten

Ondersteuningspunten zien toe op de gedrevenheid en het goede beheer van 4 erkende verblijven 'Toerisme voor Allen'. Ze zorgen voor de nodige visievorming, productontwikkeling en ondersteuning op het vlak van vorming en marketing bij de verblijven die bij hen zijn aangesloten. Toerisme Vlaanderen subsidieerde in 2015 10 erkende ondersteuningspunten voor een totaal van 469.000 euro.

Sociaal toeristische verenigingen

Toerisme Vlaanderen kan aan erkende sociaal-toeristische verenigingen financiële steun toekennen voor de organisatie van vakanties. Deze financiële ondersteuning komt rechtstreeks ten goede van de vakanties van personen die in armoede leven. Deze

ondersteuning kan toegekend worden voor de kosten verbonden aan de organisatie van vakanties. Erkende sociaal-toeristische verenigingen met een uitgebreidere werking kunnen ook een beroep doen op subsidies voor een coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties. Het budget voor de ondersteuning van de sociaal-toeristische verenigingen bedroeg in 2015 733.000 euro.

Directe investeringen

Inhaalbeweging jeugdverblijven

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2015 bezat Toerisme Vlaanderen ongeveer 40 domeinen en terreinen (kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, hostels, jeugdvakantiehuizen en openbare (recreatie)domeinen). De uitbating ervan is uitbesteed aan derden via erfpacht, recht van opstal of huurovereenkomst. Via voorbeeldprojecten tracht Toerisme Vlaanderen de leemtes in het aanbod voor specifieke doelgroepen (voornamelijk jeugd en zorgbehoevenden) op te vullen. Toerisme Vlaanderen nam in 2015 de aangepaste engagementen verder op in het kader van de inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur:

- [Groeninghe in Kortrijk](#) ^[46]: heeft een capaciteit van 123 bedden, verdeeld over 38 kamers. De totale investering bedraagt ruim 5,1 miljoen euro. De vzw Vlaamse Jeugdherbergen zal de nieuwe Toerisme Vlaanderen jeugdherberg uitbaten.
- [Hostel 'H'](#) ^[47]: Deze nieuwe jeugdherberg, met 120 bedden verspreid over 40 kamers, is gelegen langsheen de Spoorwegstraat in Hasselt. Het project kostte 6 miljoen euro.
- [Bed Muzet](#) ^[48]: samen met stad Lier en de Stedelijke Academie voor Muziek, Woord en Dans (SAMWD) heeft Toerisme Vlaanderen de jeugdherberg Bed Muzet geopend. Het cultureel jeugdverblijf heeft een capaciteit van 78 bedden verdeeld over 27 kamers. Toerisme Vlaanderen investeerde bijna 3 miljoen euro in Bed Muzet. De vzw Cotee Jardin zal deze nieuwe Toerisme Vlaanderen jeugdherberg uitbaten.
- [Jeugdverblijf Bielebale en gezinsverblijf Casa Ametza](#) ^[49]: het jeugdverblijf Bielebale in Brasschaat beschikt over 78 bedden. Casa Ametza bestaat uit zes gezinsverblijven met telkens plaats voor vier tot zes personen. Beiden zijn maximaal toegankelijk voor mensen met een beperking, zowel fysiek, mentaal als auditief. Gespreid over 25 jaar investeert Toerisme Vlaanderen 14 miljoen euro in het project.
- [De Snuffel](#) ^[50]: de nieuwe hostel de Snuffel in Brugge heeft een capaciteit van 120 bedden, verdeeld over 32 kamers van 2, 4 of 6 bedden. De totale investering voor Toerisme Vlaanderen bedraagt ruim 8,1 miljoen euro. De vzw Snuffel zal het nieuwe Toerisme Vlaanderen jeugdhostel uitbaten.

Eerste waterspeeltuin van Vlaanderen

Op 4 juli 2015 openden Toerisme Vlaanderen en [Pasar vzw](#) ^[51] de allereerste waterspeeltuin van Vlaanderen in de Kompas camping Zon en Duin in Westende. Het concept komt overgewaaid uit de Verenigde Staten en Nederland. Toerisme Vlaanderen investeerde 300.000 euro in dit [unieke waterproject](#) ^[52].

Naast het ontwikkelen van nieuwe projecten verkoopt Toerisme Vlaanderen eigendommen die geen toeristische bestemming meer hebben en niet meer passen binnen de kernopdracht

van Toerisme Vlaanderen. De opbrengst uit de verkopen wordt ingezet om de kwaliteit van het toeristisch product verder te versterken.

Bestemmingspromotie

Business development

MICE magazine

Toerisme Vlaanderen lanceerde op 18 november 2015 met veel tromgeroffel het [Meet in Flanders Magazine](#) ^[53] tijdens [IBTM World](#) ^[54] in Barcelona. Er vond een 'magazine launch party' plaats op de Toerisme Vlaanderen stand.

Meet in Flanders Magazine is een mooi magazine geworden die elke meeting- en incentive planners ongetwijfeld zal aanspreken. Met het concept van een lifestyle magazine is het de bedoeling om lezers aan te spreken op hun interessevelden, zoals bijvoorbeeld gastronomie, innovatie, mode of kunsten en erfgoed. Kortom, een hele brede waaier van onze Vlaamse troeven. Het doel van het magazine is onze bestemming op een aantrekkelijke manier voorstellen en de meeting planners rechtsreeks aanspreken en motiveren.

De niet-alledaagse cover is zonder meer een 'eyecatcher' waar het sterke product 'chocolade' heel goed wordt uitgespeeld.

De oplage van het magazine bedroeg 2.500 exemplaren. Na de lancering op IBTM World werd het magazine verder verspreid op beurzen en netwerkfora. Er werd ook een mailing van zo'n 1.000 exemplaren naar alle contacten van Toerisme Vlaanderen uitgestuurd. Het magazine is downloadbaar op de Toerisme Vlaanderen website. Het magazine werd positief onthaald door zowel meeting planners als partners uit de toeristische sector.

ECM Summer School

Toerisme Vlaanderen sponsort de deelname van medewerkers uit de MICE-sector (zowel publieke als private sector) aan de [ECM](#) ^[55] (European Cities Marketing) Summer School. Van 22 tot 26 augustus 2015 trokken 6 medewerkers van zowel congreslocaties, 'Destination Management Companies' als lokale congresbureaus naar Wenen voor een intensieve opleiding. Tijdens de ECM Summer School kunnen deelnemers zich bekwamen in de structuur en werking van de meeting- en incentivesector. De achtergrond van deze belangrijke toeristische sector wordt geschetst en aangevuld met vele goede praktijkvoorbeelden uit Europa. In 2015 namen 51 personen deel uit zestien verschillende Europese landen. België was goed vertegenwoordigd met een totaal van twaalf deelnemers.

Publicatie onderzoek

In het jaarverslag 2014 kon je de resultaten van het uitgebreid meetingonderzoek van Toerisme Vlaanderen lezen. De ruim 116.000 meetings en congressen die elk jaar in Vlaanderen en Brussel plaats vinden, brengen 1,4 miljard euro op voor onze Vlaamse economie. De meetings en congressen zijn goed voor 4,4 miljoen overnachtingen. Met deze resultaatentrok Toerisme Vlaanderen rond in de verschillende provincies van Vlaanderen om de resultaten te delen met alle stakeholders uit de meetingindustrie. Meteen werden de volgende stappen toegelicht om de meetingindustrie verder uit te bouwen en te professionaliseren.

En er is zeker nog ruimte voor groei in Vlaanderen en Brussel. Vlaams minister van Toerisme Ben Weyts wil dan ook sterker inzetten op zakentoeisme en vermeldt dit expliciet in de beleidsnota Toerisme 2014-2019.

De minister formuleerde drie uitdagingen voor Vlaanderen als MICE-bestemming:

1. Het vergroten van de bekendheid van Vlaanderen als MICE-locatie.
2. De MICE-infrastructuur, waar nog een groeimarge bestaat op de markt van middelgrote tot grote bijeenkomsten.
3. De professionalisering van de dienstverlening in het kader van MICE-infrastructuur. De dienstverlening moet aan hedendaagse eisen en verwachtingen voldoen. Daar werd in 2015, in de vorm van een benchmark voor de meetingsteden Brussel, Antwerpen, Gent, Brugge, Leuven en Mechelen, diepgaander onderzoek naar verricht.

Gelijklopend met de ontwikkeling van de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen, werd in 2015 een gedetailleerd MICE-plan ontwikkeld. Dit plan is opgezet als een co-creatief proces waar stakeholders en de lokale congresbureaus maximaal bij betrokken werden. In december 2015 werd de eerste versie van het MICE-plan aan hen voorgesteld. Een van de speerpunten binnen de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen is namelijk 'De meetingindustrie voluit ontwikkelen'. De verhoogde focus op de meetingindustrie, en meer specifiek op het voordien onderbenutte associatiesegment, vraagt om een duidelijk plan van aanpak met concrete doelstellingen. In het MICE-plan zijn onder andere activiteiten opgenomen voor het vergroten van de bekendheid van Vlaanderen als MICE-bestemming en de professionalisering van de dienstverlening te optimaliseren.

Oproep meetinginfrastructuur in erfgoedlocatie

De MICE-infrastructuur, een belangrijke doelstelling van de meetingindustrie, wordt gerealiseerd binnen het traject van de Hefboomprojecten van Toerisme Vlaanderen. Naast 'Vlaamse Meesters' en 'Kernattracties' is 'Meetinginfrastructuur' één van de thema's waarvoor projectaanmeldingen in 2015 konden worden ingediend. De focus ligt op het unieke karakter van ons aanbod, dus ook op het om- of uitbouwen van erfgoedlocaties tot 'state-of-the-art special meeting venues'. Op basis van de MICE-studie wil Toerisme Vlaanderen investeren in infrastructuur voor het organiseren van internationale meetings en congressen in een historische erfgoedlocatie, met een kwalitatieve dienstverlening en moderne technologische, audiovisuele faciliteiten.

De geografische afbakening beperkte zich tot Gent (maximaal 900 pax), Brugge en Leuven (maximaal 500 pax). Het gaat hier om steden met internationaal meeting potentieel die nog niet over een geschikte meetinginfrastructuur beschikken om internationaal competitief te zijn.

Er werden verschillende projecten ingediend die in de loop van 2016 een business plan moeten uitwerken.

International Seminar

In nauwe samenwerking met [European Travel Commission](#) ^[56] (ETC) en de [UN World Tourism Organization](#) ^[57] (UNWTO) organiseerde Toerisme Vlaanderen op 11 en 12 juni 2015 in Antwerpen het 'International Seminar on the Decision-Making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organisers'. Tijdens dit congres inspireerden verschillende internationale sprekers en experts uit Vlaanderen. Het seminarie besprak verschillende thema's zoals de globale en regionale trends in de MICE sector, het besluitvormingsproces van MICE organisatoren en de essentiële factoren voor een succesvolle MICE bestemming.

MICE Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk & Duitsland

In 2015 werd een nieuwe vertegenwoordiging voor het Verenigd Koninkrijk gekozen, namelijk AviaRep. Na een aantal personeelwissels hebben we de markt in het Verenigd Koninkrijk verder vanuit het hoofdkantoor bewerkt om de continuïteit op deze belangrijke corporate markt te verzekeren waarbij in het najaar een mooie succesvolle fam trip naar Brugge werd georganiseerd.

De samenwerking met de MICE vertegenwoordiger in Duitsland levert kwalitatieve contacten door het opzetten van een 'sales blitz', drie events voor het sales- & meetingteam van Carlson Wagonlit Travel in Berlijn, Krönberg en Nürnberg en een 'association event'. Daarnaast werd het belevingsvolle programma tijdens de twee fam trips naar onze steden Antwerpen-Gent en Brugge-Oostende door de planners enorm gesmaakt.

Toerisme Vlaanderen heeft sinds 2011 een eigen vertegenwoordiger in New York. In 2015 leverden de activiteiten op de Amerikaanse markt verschillende bevestigende congressen en meetings op.

Het congresbureau van Toerisme Vlaanderen behandelde meer dan 200 aanvragen in 2015.

De deelname aan de internationale beurzen ([IMEX](#) ^[58], [IBTM World](#) ^[54]) en netwerkfora ([The Meeting Space](#) ^[59], [M&I forum](#) ^[60], ...) en de deelname aan het business luik van [Rue de la Flandre](#) ^[61] met zestien partners bracht het congresbureau in 2015 maar liefst 300 nieuwe kwalitatieve contacten op. Vele van die contacten werden tijdens de events gedeeld met de deelnemende partners. Daarnaast leverde het organiseren van netwerkdiners 100 nieuwe contacten op.

Content- en conversatiemanagement

Een nieuw Content & Conversatie team

In 2015 legde Toerisme Vlaanderen de basis voor een vernieuwd Content & Conversation team met afgebakende doelstellingen. De nieuwe plannen en het vastleggen van prioriteiten gaven het team meer richting en duidelijkheid voor 2016. Toerisme Vlaanderen wil memorabele content maken: toeristische content die engagement creëert bij de verschillende doelgroepen.

Gelanceerde websites in 2015

- [Belgian Beer Battle](#)
[62] Deze website werd opgebouwd rond een internationaal blogproject waarbij Toerisme Vlaanderen zes bloggers uitnodigde voor een [#BelgianBeerBattle](#)[14].
- [Jong Keukengeweld](#)
[20] Toerisme Vlaanderen ging voor de 7de keer op zoek naar Jong Keukengeweld-chefs die de hele wereld letterlijk en figuurlijk willen laten proeven van onze bestemming. De 58 topchefs mochten rekenen op promotie op deze gelijknamige website.
- [www.visitflanders.com/fr](#) [63], [www.visitflanders.com/it](#) [64], [www.visitflanders.com/nl](#) [65], [www.visitflanders.com/en](#) [66]
Toerisme Vlaanderen lanceerden de marktspecifieke versies van de consumentenwebsite [www.visitflanders.com](#) [28].

[www.visitflanders.com](#) [28] geoptimaliseerd

We waken elke dag over de toegankelijkheid en de gebruiksvriendelijkheid van onze websites:

- Vanaf 2015 mag [www.visitflanders.com](#) [28] ook het 'AnySurfer' label dragen, een label dat erop wijst dat de website toegankelijk is voor iedereen. Dus ook voor mensen met een [visuele of andere beperking](#) [67].
- Door middel van een Instagram-widget krijgen de bezoekers heel wat afbeeldingen te zien van hun (potentiële) bestemming.
- De visibiliteit van de sociale media-buttons, de sharing buttons en de inschrijfbutton voor de e-nieuwsbrief werd verhoogd.
- Er werd gewerkt aan een campagne-template waarmee we bepaalde thema's, zoals bijvoorbeeld de Flanders Kitchen Rebels, beter in de kijker kunnen zetten.
- Bezoekers kunnen met de 'back to top-button' eenvoudig en snel terug naar boven scrollen.
- De content voor het thema cycling werd vernieuwd.
- Opdat onze webpagina's zo hoog mogelijk scoren op de resultatenlijsten van zoekrobots (SEO) optimaliseren we de meta tags in verschillende talen.
- De sorteerfunctionaliteit werd zodanig geoptimaliseerd dat de bezoeker zeer gericht, naar persoonlijke voorkeur, zoekacties kan ondernemen.
- Er werd een nieuwe videoplayer (HTML5) geïnstalleerd.
- Via een interactieve bestemmingskaart maak je een digitale wandeling langs de kunststeden, de regio's en de kleinere steden. In één oogopslag zie je de feitelijke afstanden tussen de steden en zie je hoelang het duurt om die afstanden te overbruggen met de trein.
- We maakten het mogelijk om nu ook op zoek te gaan naar 'package deals' op basis van de beschikbare thema's.

- Via een interactieve kaart, zie je in één oogopslag welke plaatsen in de omgeving van je verblijfplaats toegankelijk zijn voor, bijvoorbeeld, bezoekers in een rolstoel.
- We maakten het mogelijk om eenvoudig papieren brochures te bestellen.
- Daarnaast zorgen we voor dagelijkse updates van content (tekst en beeld).

[Naar boven](#)^[68]

www.toerismevlaanderen.be^[69] **geoptimaliseerd**

We waken elke dag over de toegankelijkheid en de gebruiksvriendelijkheid van de bedrijfswebsite

- www.toerismevlaanderen.be^[69] werd in 2015 het hele jaar door geüpdatet: bugs werden opgelost, technische verbeteringen aangebracht opdat de website zo kostenefficiënt mogelijk beheerd kan worden, op dagelijkse basis werd er informatie toegevoegd en ook verwijderd: op pagina's, in de evenementenkalender, bij de nieuwsberichten, in de carousel, ...
- Alle redacteuren en webmasters van www.toerismevlaanderen.be^[69] kregen in 2015 regelmatig een opfrissing om hun content zo gebruiksvriendelijk (+SEO, +toegankelijk) up-to-date te houden en mee te zijn met eventuele nieuwe functionaliteiten.
- De grootste en meest zichtbare wijziging in 2015 was de transformatie van het design: deze werd conform de Vlaamse huisstijl aangepast.

Sociale media en het contentplan

- In november 2015 tijdens **#BrusselsLockdown** brachten [visit.brussels](#)^[70] en [Wallonie-Bruxelles Tourisme](#)^[70], samen met Toerisme Vlaanderen een surrealistische ode aan Brussel vervat in een 20 seconden [video](#)^[71]. De 'kattenknipoog' werd wereldwijd opgepikt: in minder dan 24 uur waren er al meer dan 54.000 views van over de hele wereld. Ook de Vlaamse media (VTM, VRT, Metro, Q-music, Het Laatste Nieuws, deredactie, ...) pikten de video op.
- **Instagram**: op zes maanden tijd kende de internationale Instagramaccount van Toerisme Vlaanderen een stijging van maar liefst 1.400 volgers. Hun engagement blijft ook groot met een gemiddelde van meer dan 200 likes per post. Het aantal commentaren blijft beperkt.
- In 2015 startten we met het opstellen van een **globaal contentplan voor 2016**: Toerisme Vlaanderen gaat proactief content produceren op basis van een idee of een concept. Het plan geeft ook aan waar de klemtonen worden gelegd en geeft advies.

E-mailmarketing met Flexmail

In 2015 breidde Toerisme Vlaanderen de ondersteuning door het kanaal Flexmail (B2C en B2B) verder uit:

- De beschikbare templates werden verder geüpdatet om optimale gebruiksvriendelijkheid (ook mobiel) en toegankelijkheid na te streven.
- De sjablonen kregen een design conform de Vlaamse digitale huisstijl.

[Naar boven](#)^[68]

Vertalingen

In 2015 legde Toerisme Vlaanderen de basis voor een betere dienstverlening op vlak van vertalingen. Daarbij droegen we vooral 'kwaliteit' hoog in het vaandel. Toerisme Vlaanderen maakt nu gebruik van een vijftal vertaalbureaus die afwisselend ingeschakeld kunnen worden voor vertaalopdrachten. In 2016 streven we naar een goed doordacht raamcontract met een vertaalpartner. De vertaalpartners worden uiteraard ingeschakeld voor alle vertaalopdrachten van Toerisme Vlaanderen, ongeacht de dienst of afdeling.

Open data

Toerisme Vlaanderen biedt in totaal 22 open datasets voor logies en toeristische infokantoren aan. In de loop van 2015 kwamen er ook verschillende distributiepartners bij:

- We leverden content aan voor de voornaamste ETC-kanalen zoals VisitEurope.com en TastingEurope.com.
- De datasamenwerking met Brussels Airlines werd verder uitgediept met thema's als festivals, bier en gastronomie, cycling en mode. Om de twee à drie maanden worden die thema's vernieuwd en de topevenementen worden seizoensgebonden verstrekt.
- TomTom neemt nu het volledige logiesaanbod op in zijn navigatiesystemen.
- Geopunt verspreidt de logiesgegevens geografisch.
- Proximus wil een toeristische rapporteringstool opzetten met de Open data van Toerisme Vlaanderen.
- Verschillende toeristische diensten hergebruiken de Open data van Toerisme Vlaanderen in hun eigen kanalen.
- ...

Op 18 juni 2015 presenteerde Toerisme Vlaanderen de Toerisme API op de Vlaamse Open Data dag, een project gesubsidieerd door Corvé.

[Naar boven](#)^[68]

Focusmarkten

Focusmarkten zorgt voor een maximale ondersteuning van ons netwerk in het buitenland. We zijn verantwoordelijk voor de pers- en tradeprocessen, sturen representative offices aan en helpen met de uitwisseling van marktexpertise en productkennis voor onze medewerkers en onze partners. We richten ons op onze gevestigde markten:

Duitsland

Flanders Blog Award 2015

Voor het tweede jaar op rij lanceerde Toerisme Vlaanderen in het voorjaar van 2015 de 'Flanders Blog Award'-campagne. Van april tot en met oktober 2015 konden Duitstalige bloggers uit Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland blog posts over Vlaanderen en Brussel insturen binnen een van de volgende categorieën: 'Essen & Trinken', 'Mode & Lifestyle', 'Kunst & Kultur' en 'Strand- & Aktivurlaub'. Toerisme Vlaanderen promootte de wedstrijd via de Duitse en Oostenrijkse consumentenwebsites, nieuwsbrieven en sociale mediakanalen. Zo werden alle finalisten ingezet als ambassadeurs voor Vlaanderen en Brussel en kregen deze bestemmingen nog meer online visibiliteit.

Kustcampagne

In samenwerking met [Westtoer](#) ^[72] voerde Toerisme Vlaanderen van begin juni tot half juli 2015 en van half augustus tot half oktober 2015 kustcampagnes uit. Doelgroep vormden koppels en families uit Nordrhein-Westfalen. Voor koppels werd de nadruk gelegd op gastronomie en cultuur (bijvoorbeeld Beaufort) aan de Vlaamse kust. Op de landingspagina kon men zich laten inspireren door '48 uren aan de Vlaamse kust' met tips voor gastronomie, cultuur, shopping, ... Families kregen via de landingspagina tips voor een familievakantie aan de Vlaamse kust (Plopsaland, Velodroom, Sea Life, ...). De campagnes werden ondersteund door een inspirerend filmpje over de kust dat op de landingspagina's geïntegreerd werd. Op beide landingspagina's werden tevens last minute aanbiedingen voor Sunparks gepromoot. Het pre-roll-promofilmpje voor de Vlaamse kust dat op de campagnewebsite geïntegreerd was, had een viewrate van 75%. Tijdens de campagne werden 60.000 sessies op de campagnewebsite geregistreerd.

Doel van de hoog- en nazomercampagnes was het versterken van het imago van de Vlaamse kust als veelzijdige korte vakantiebestemming dichtbij en het verhogen van last minute trips naar de Vlaamse kust in de zomer en in de herfstvakantie. Toerisme Vlaanderen verspreidde de campagne in Nordrhein-Westfalen via videobanners, kranten (print en online), Facebook ads en digitale nieuwsbrieven. Ook zette Toerisme Vlaanderen een samenwerking op met [Reiseportal MairDumont](#) ^[73].

Belgische mode in de kijker tijdens Le Bloc

Op zaterdag 13 juni 2015 vond de zevende editie van het mode- en design-event Le Bloc plaats in de Belgische wijk in Keulen. Voor het derde jaar op rij plaatste Toerisme Vlaanderen hier de Belgische mode in de kijker. Tijdens de modeshow in het Parkhaus in de Maastrichter Straße stelden designers Doriane van Overeem (Brussel) en Marius Janusauskas (Antwerpen) hun collecties voor. Daarnaast deelden promoteteams wedstrijdkaarten uit in de Belgische wijk om de tentoonstelling 'De Belgen. Een onverwacht modeverhaal' (5 juni tot en met 13 september 2015 in BOZAR) en de 'Fashion in Antwerp'-applicatie onder de aandacht te brengen. Als prijs bood Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Pullman en Thalys een weekendje Brussel aan. Verder deelden een tiental boetieken Vlaamse puntzakjes uit die klanten bij de mobiele frituur gratis met 'köstliche frietjes' konden laten vullen.

BeNeLux Roadshow 2015

In samenwerking met [Visit Luxembourg](#) [74] en [NBTC](#) [75] (Nederlands Bureau Toerisme & Congressen) organiseerde Toerisme Vlaanderen op maandag 8 en dinsdag 9 juni 2015 de tiende editie van de BeNeLux Roadshow. Tijdens trade workshops in Offenbach (bij Frankfurt) en Essen maakten inkopers uit de Duitse reisindustrie kennis met het reisaanbod in Vlaanderen. 21 Vlaamse en Brusselse hotels, toeristische diensten en attracties stelden hun aanbod voor aan 130 Duitse touroperators, reisagenten en wholesalers.

Volgende partners uit Vlaanderen en Brussel waren op de BeNeLux Roadshow 2015 aanwezig: Toerisme Brugge, Toerisme Mechelen, Toerisme Leuven, Toerisme Gent, Toerisme Tongeren, Toerisme Oostende, Gent hotels, Ibis Styles Zeebrugge, Best Western Hotels Belgium, Train World, Gent Watertoerist, Hotel Vé, Ramada Brussels Woluwe, Kazerne Dossin, Historic Hotels Ghent, Active Sales Management, Marriott Hotel Brussels, Different Hotels, Parlamentarium, Van der Valk Hotel, Brussels Airport en Martin's Hotels.

Stedencampagne: joint promo met Deutsche Bahn

In het voorjaar en najaar van 2015 voerde Toerisme Vlaanderen in Duitsland de stedencampagne 'Alles. Außergewöhnlich' ('Alles. Buitengewoon') in samenwerking met [Deutsche Bahn](#) [76]. De campagne bouwde voort op de campagnes van 2013 en 2014 en hadden ook in 2015 een thematische invalshoek. Op out-of-home-posters en in online banners werd elke stad met een thema verbonden. Slogans als 'Alles. Außergewöhnlich. Genussvoll' (Brussel), 'Alles. Außergewöhnlich. Meisterlich' (Antwerpen), 'Alles. Außergewöhnlich. Spitzenmässig' (Brugge), enz. in combinatie met inspirerende beelden moesten de consument overtuigen zijn treinreis naar een van de steden (Gent, Brugge, Antwerpen, Mechelen, Leuven, Brussel of Oostende) te boeken. Dit kon al vanaf 19 euro vanuit Bonn, Düsseldorf en Keulen en vanaf 39 euro vanuit Frankfurt met de Europa-Spezial-actie van Deutsche Bahn.

Net als in 2013 en 2014 focuste de campagne op stijlvolle genietters en belevers in de stedelijke regio's langs het traject van de ICE-trein (Frankfurt, Bonn, Düsseldorf en Keulen) en stond de nabijheid van de Vlaamse steden centraal. De beste restaurants, de lekkerste chocolade en bieren en een overvloed aan cultuur kan je met de trein in korte tijd bereiken, en dat is uniek. Nieuw dit jaar was de integratie van online arrangementen van tour operator Ameropa, een dochterbedrijf van Deutsche Bahn. Bij boeking kreeg de gast een extraatje aangeboden (bijvoorbeeld chocolade, streekproduct, ...).

In totaal werden maar liefst 136.500 campagnewebsite-sessies geregistreerd. De ticketverkoop van Deutsche Bahn naar Brussel en de Vlaamse kunststeden ging er in 2015 met 4% op vooruit.

Campagne nieuwe vlucht Jetairfly: Berlijn – Antwerpen

In samenwerking met [Jetairfly](#) [77], [Visit Antwerpen](#) [17] en de vzw Toeristische Ontsluiting startte Toerisme Vlaanderen begin maart 2015 een campagne om de nieuwe goedkope vliegverbinding Berlijn – Antwerpen te promoten en nog meer bezoekers naar Antwerpen te

leiden. Met de promokrant 'Kultur-Schock für Berliner!' werd Antwerpen als unieke en verrassende stedenbestemming aan het Duitse publiek voorgesteld. Thema's als Rubens, mode, gastronomie, bier en chocolade kwamen hierbij aan bod. Met de bijhorende flyer voorzien van een unieke code konden de lezers deelnemen aan de wedstrijd om 10x2 vliegtickets Berlijn - Antwerpen (heen en terug) te winnen. De promokrant werd uitgedeeld op de [ITB-beurs](#) ^[78] in Berlijn en op andere plaatsen in de stad Berlijn (Alexanderplatz, Kurfürstendamm, enz.). In totaal werden meer dan 20000 kranten en flyers verspreid. De actie werd ondersteund door de campagnewebsite, online bannering, Facebook ads en een radiospot. De campagne liep tot en met maart 2015.

Frankrijk

La Rue de la Flandre

Parijs, de stad waar Fransen zich van 5 tot 11 juli 2015 voor even heel Vlaams voelden. De pop-upstraat 'La Rue de la Flandre' lokte heel wat nieuwsgieren en dit dankzij een gevarieerd programma.

Meer dan 800 eetlustigen aten in het tijdelijke Toerisme Vlaanderen Vlaams restaurant, terwijl een gelijkaardig aantal frietzakjes per dag werden verkocht. De dorst werd gelest met niet minder dan 1.540 liter bier dat gedurende de ganse week geserveerd werd.

Meer dan 54 Franse journalisten en bloggers bezochten de straat en dat leverde een media-aandacht in Frankrijk op van 179 mediaresultaten in print, TV en online artikels (L'Opinion, Le Figaro, Télérama, A Nous Paris, Radio France Bleu, ...). Duizenden mensen hebben we in de Vlaamse Straat mogen begroeten maar. Nog belangrijker: de Vlaamse Straat was gedurende enkele dagen een trending topic op de sociale media. We tekenden maar liefst 1.654 vermeldingen tijdens het evenement over Vlaanderen en zijn troeven. De pop-up straat lokte honderden interacties uit op Facebook en Twitter. Via de bloggers die actief rapporteerden over de activiteiten in de Straat bereikten we via de sociale media meer dan 2 miljoen mensen.

Een welgemeende dank aan de meer dan 70 partners aan Vlaamse zijde die dit project mee hielpen te realiseren.

Brugge en Antwerpen mooi in beeld op TF1

Bijna zes miljoen Franse kijkers van TF1 kregen op 6 maart 2015 Brugge en Antwerpen in beeld. De reportage 'De Bruges à Anvers' kwam tot stand met de hulp van onze partners [Westtoer](#) ^[72], [Toerisme Brugge](#) ^[79] en Antwerpen Toerisme & Congres. Dit leverde Vlaanderen een mediawaarde op van 690.000 euro. De filmpjes leven uiteraard verder online.

Italië

WereldExpo in Milaan

Jong keukengeweld

Op uitnodiging van de organisatie Identità Golose lieten vier jonge Vlaamse sterrenchefs Italië op 25 en 26 mei 2015 proeven van het Vlaamse culinair talent tijdens de WereldExpo in Milaan. De vier Flanders Kitchen Rebels vormden ideale culinaire ambassadeurs en toonden per twee de troeven van gastronomisch Vlaanderen in het paviljoen Identità Expo.

Op 25 mei 2015 gaven Tim Boury (Restaurant Boury) en Thomas Locus (Bistro Margaux) een 'show cooking' waar 26 journalisten en bloggers op aanwezig waren. Aan het diner van de twee chefs namen 23 journalisten en bloggers deel. Op 26 mei 2015 was het de beurt aan Frederik Deceuninck (Sel Gris) en Jan Tournier (Cuchara). Zij gaven een 'show cooking' aan 24 bloggers en journalisten. Op hun diner waren 20 journalisten en bloggers aanwezig. In totaal zorgde de aanwezigheid van de door Toerisme Vlaanderen uitgenodigde Italiaanse perscontacten uit de lifestyle, culinaire en reiswereld voor 4 gepubliceerde artikels met een advertentiewaarde van 181.064 euro, 24 online artikels voor een totale conversatiewaarde van 1.568.960 euro en een totale mediawaarde van 1.750.024 euro.

Dankzij de organisatie van die evenementen op Milan Expo 2015 kwam Toerisme Vlaanderen ook in contact met de nationale TV-zender RAI3. Hierdoor kon Jong Keukengeweld-chef Michael Vrijmoed deelnemen aan een TV-show over de Expo en over gastronomie.

Op de sociale media ging de aanwezigheid van de Flanders Kitchen Rebels niet onopgemerkt voorbij. Van 24 tot 29 mei 2015 werden er 106 tweets de wereld ingestuurd met de hashtag #TasteFiandre.

b2b-event in Belgisch paviljoen

In samenwerking met [Duvel](#)^[80] en [Brussels Airlines](#)^[81] organiseerde Toerisme Vlaanderen op 4 juni 2015 een b2b-evenement in het Belgisch paviljoen tijdens de Wereldtentoonstelling in Milaan. Het vakmanschap en de kwaliteit van het Vlaamse bier en lokale producten werden getoond aan ongeveer 50 top trade contacten. Zij konden proeven wat hun klanten kunnen ervaren in Vlaanderen. Tijdens een seminarie werd er gefocust op de bestemming Vlaanderen en de strategische lijnen van Toerisme Vlaanderen.

Italiaanse app over Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen sloeg in 2015 de handen in mekaar met Latitudes, een Italiaans online reismagazine, en ontwikkelde een nieuwe app over Vlaanderen. De app 'Fiandre: maestria all'avanguardia' is een e-book geworden, opgedeeld in vijf hoofdstukken: Oude Meesters, Nieuwe Meesters, Food, Bier en Fietsen. Samen geven ze een mooi beeld van onze Vlaamse kunststeden en ons vakmanschap waar de regio Vlaanderen in binnen- en buitenland voor bekend staat. Dit e-book, waar beelden centraal staan, is gratis te downloaden via [Google Play](#)^[82] of [Apple Store](#)^[83]. De app werd in juli 2015 gelanceerd.

2 webinars over Vlaanderen op maat van Italiaanse

reisagent

In samenwerking met [Travel Quotidiano](#) ^[84], het online magazine voor professionals in de Italiaanse reisindustrie, ontwikkelde Toerisme Vlaanderen in 2015 twee webinars. Tijdens de eerste webinar op 4 maart 2015 waren er 91 deelnemers aanwezig en tijdens de tweede webinar op 14 mei 2015 waren er 57 deelnemers. De webinars bieden reisagenten online info op maat aan over de bestemming Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen sprak twee cursussen in waarin we in detail treden over het culturele aanbod en de bierbeleving in Vlaanderen en Brussel. Op dit platform werd ook een live chat voorzien waar de tradesector in interactie kon gaan. De [webinars](#) ^[85] kunnen online (her)bekeken worden.

#FiandreCheSorpresa

Drie Italiaanse bloggers en evenveel instagrammers werden in december 2015 uitgenodigd voor een driedaagse uitstap naar drie verschillende Vlaamse steden. De bestemming werd geheim gehouden en aan de hand van tips van hun volgers konden ze hun bestemming raden. Het spel wekte veel enthousiasme op en door de actieve betrokkenheid van de volgers van de bloggers zorgde het spel voor meer bereik dan de klassieke bloggers uitstapjes. De actie zorgde in 2015 voor meer dan 260 Facebook en Instagram posts, 371 tweets en een totaal 'bloggers' social audience' bereik van 121.216. De 9 blogposts leverde een totale conversatiewaarde op van 134.084 euro.

Italiaanse touroperators zetten in op bier en fietsen in Vlaanderen

In mei en juni 2015 liepen er diverse b2b-campagnes met verschillende Italiaanse touroperators (waaronder GiroLibero, Mondo Bici, ...) om reispakketten rond bier- en fietsbeleving in Vlaanderen sterk te promoten. Dankzij de inspanningen van Toerisme Vlaanderen zijn er in samenspraak met de Italiaanse industrie enkele reispakketten van touroperators op de markt gekomen. Via deze weg worden de Italiaanse reislustigen maximaal aangemoedigd om hun citytrips naar Vlaanderen en Brussel te reserveren. De pagina over de reispakketten 'Pacchetti Di Viaggio' (niet meer online) kende 5.189 pageviews en 4.311 unieke pageviews. De website kende in 2015 1.654 clicks en 2.987 acties. De Facebook campagne zorgde voor een totaal bereik van 157.763 reizigers.

Nederland

Toerisme Vlaanderen zette in 2015 opnieuw verschillende initiatieven en samenwerkingen op in Nederland om het aanbod van de toeristische partners extra aandacht te verlenen. Het opzet was Vlaanderen en Brussel extra in de verf zetten én het aantal boekingen maximaliseren.

Mediadeals

- In de Plus Reisspecial, een reisbijlage van het populaire Plus Magazine (oplage van 240.000 exemplaren), publiceerde Toerisme Vlaanderen in maart en augustus 2015 een dubbele redactiepagina.
- Dankzij de steun van Toerisme Vlaanderen kregen Nederlanders in het voorjaar van 2015 bij aankoop van een 100%-stedengids van mo'media er gratis de gloednieuwe 100%Antwerpen-editie bovenop. Op die manier werden 40.000 reisgidsen van Antwerpen verspreid binnen de doelgroep van Nederlandse citytrippers en meerwaardezoekers.
- Toerisme Vlaanderen sloeg in 2015 ook opnieuw de handen in elkaar met de Pierre & Vacances Group via een online promotiecampagne. Maar liefst 250.000 personen ontvingen een online nieuwsbrief over de Belgische parken van Center Parcs en Sunparks, wat resulteerde in zo'n 4.000 muisklikken. De twee merken schakelden bovendien hun sociale kanalen in door Facebook-posts te plaatsen over last-minutes tijdens de meivakantie, wat resulteerde in maar liefst 6.000 muisklikken. Advertenties via de sites AD.nl en weeronline.nl zetten het geheel nog kracht bij en ook via drukbekeken tv-programma's zoals Pluijm's Eetbare Wereld en Track & Trails verkregen de Vlaamse steden en regio's heel wat visibiliteit.
- In de septembereditie van het magazine Zin verscheen een Vlaanderen-special: goed voor 35 pagina's over de Vlaams steden, regio's én de Kust in een oplage van 75.000 exemplaren.

Persreizen

- In 2015 organiseerde Toerisme Vlaanderen maar liefst 105 selectieve persreizen naar één of meerdere Vlaamse bestemmingen uit Nederland. Daarvan waren er maar liefst zestien een groepsreis rond verschillende thema's zoals Gent Lichtfestival, de opening van Stadsbrouwerij De Koninck en Beaufort05.
- 89 journalisten en bloggers kozen dan weer op basis van thema en redactieplanning voor een individuele reis.
- Deze persreizen leverden zo'n 900 toeristische (blog)artikels of reportages op, samen goed voor een mediawaarde van 9.143.000 euro!

Joint promoties

- Om het aantal boekingen naar Vlaamse steden en regio's een extra duwtje in de rug te geven, zette Toerisme Vlaanderen ook een twintigtal joint promoties op met de meest relevante Nederlandse touroperatoren en online travel agenten, zoals Pharos Reizen van ANWB, Weekendjeweg.nl, Thomas Cook Nederland en TUI. Dat gebeurde vaak via het plaatsen van lezersarrangementen in toonaangevende Nederlandse kranten, weekbladen en magazines.
- In het voor- en najaar organiseerde Toerisme Vlaanderen ook opnieuw de succesvolle 'Lekker naar Vlaanderen'-campagne, wat extra visibiliteit én conversie opleverde voor de Vlaamse steden.
- De jaarlijkse Tradeprijs voor de meest effectieve joint promotie op de Nederlandse markt

werd in april 2015 door Toerisme Vlaanderen overhandigt aan Pharos Reizen van ANWB. Zij verdiende de prijs wegens hun onvermoeibare inzet om Vlaanderen als korte vakantie te promoten op de Nederlandse markt.

- Toerisme Vlaanderen werkt samen met MediaPlus om het hele jaar door alle Vlaamse bestemmingen in de kijker te plaatsen op Plusonline. Plusonline is de website van het magazine Plus en krijgt per maand meer dan 512.000 unieke bezoekers. Naar aanleiding van deze special ging er in april én in oktober 2015 een dedicated mailing uit naar 200.000 Nederlandse adressen.

Sociale media

De Nederlandse Facebook- en Twitterkanalen groeiden gestaag dankzij frequente berichten en interacties met de doelgroepen. Het aantal Twitter-volgers steeg met meer dan 28 procent tot net geen 6.000 volgers. Op Facebook stuurde Toerisme Vlaanderen heel wat inspirerende berichten uit naar ondertussen 14.400 fans en - via gepromote berichten - naar andere geïnteresseerden binnen de verschillende doelgroepen. Goed voor een totaal bereik van 2.280.800 personen en 11.000 interacties in 2015. Deze digitale kanalen werden optimaal ingezet als hefboom voor de activiteiten, evenementen en initiatieven van de toeristische partners. Thema's als wandelen, lekker eten en drinken, fietsen, shopping, markten, mode, festivals en cultuur kwamen uitgebreid aan bod, zowel in afzonderlijke berichten als gegroepeerd in bijvoorbeeld Facebook-albums

Promotiecampagne Vlaamse Kust

In het najaar van 2015 werd in Nederland een campagne opgezet om de Vlaamse Kust als dichtbij-vakantiebestemming te promoten. De doelgroep was tweeledig: gezinnen met kinderen enerzijds en koppels/actieve medioren anderzijds. De campagne 'Ondersteboven van de Vlaamse Kust' sprak dankzij zijn tweeledige opzet beide doelgroepen aan. Lezers van het Eindhovens Dagblad en het Brabants Dagblad (oplage van 191.300 exemplaren) ontvingen bij hun krant een najaarsgids van twaalf pagina's over de Vlaamse Kust, met daarin verschillende tips voor het najaar. De actie werd uiteraard ook online ondersteund en aangejaagd, samen goed voor meer dan 750.000 impressies. Extra verkeer werd gegenereerd door middel van Google Adwords (Search en Display), gesponsorde promoties binnen Gmail en Facebook-advertenties, samen goed voor 1.460.300 impressies.

Regio Centraal-Europa (Oostenrijk, Zwitserland en Slowakije)

Promotie culinair Vlaanderen op 'Chef Days' in Graz

Op 31 mei en 1 juni 2015 vond in Graz onder de naam '[Chef Days](#)' ^[86] het grootste foodsymposium van Oostenrijk plaats. Na een eerste geslaagde editie in 2014 in Wenen

organiseerde Rolling Pin, het grootste Duitstalige gastronomische vakblad, de 'Chef Days' voor de tweede keer. De deelnemende internationale chefs gaven kookdemo's en deelden hun visie met het publiek dat voornamelijk bestond uit professionelen uit de horecasector en culinaire journalisten.

Toerisme Vlaanderen maakte van deze gelegenheid gebruik om de Vlaamse gastronomie en Vlaanderen als culinaire bestemming te promoten in Oostenrijk. Vlaamse topchefs Kobe Desramaults (1 Michelin-ster-restaurant 'In de Wulf' en Gault-Millau-kok van het jaar 2013) en Gert De Mangeleer (3 Michelin-sterren-restaurant 'Hertog Jan') gaven een kookpresentatie op zondag 31 mei 2015. Op maandag 1 juni 2015 nam topchocolatier Dominique Persoone het publiek mee naar zijn wondere wereld van chocolade. Tijdens de 'Chef Days' vond ook een beperkte beurs plaats waar leveranciers uit verschillende landen hun producten aanboden en promootten. Aan kraampjes vlakbij de stand van Toerisme Vlaanderen kon het publiek proeven van Vlaamse producten waarmee topchefs Kobe Desramaults en Gert De Mangeleer werken. Passanten konden kennismaken met pralines van Dominique Persoone en met zijn beroemde 'chocolate shooter'. In de 'foto booth' van Toerisme Vlaanderen konden bezoekers foto's laten maken met keukenattributen en Brussel, Antwerpen, Gent of Brugge als (digitaal) decor. Met de Blom Brothers uit Gent, proefde het publiek bovendien van de Vlaamse festivalcultuur. Toerisme Vlaanderen verspreide tijdens de 'Chef Days' ook een wedstrijd aan de hand van flyers. Na het invullen van een wedstrijdvraag maakten de deelnemers kans op een etentje in restaurants 'In de wulf' (Kobe Desramaults) en 'Hertog Jan' (Gert De Mangeleer), inclusief verblijf in Vlaanderen.

Op zondag 31 mei 2015 lichtte Vlaams Minister van Toerisme Ben Weyts tijdens een persconferentie ook het Vlaamse beleid rond gastronomie toe aan journalisten uit Oostenrijk en Vlaanderen. Hij stelde daarnaast de door Toerisme Vlaanderen ontwikkelde toolkit voor waarmee Vlaamse chefs zich in het buitenland kunnen promoten. De toolkit maakt deel uit van de strategie om van Vlaanderen tegen 2020 een culinaire topbestemming te maken. Met de toolkit krijgen de chefs een aantal extra instrumenten in handen om zichzelf maar ook de culinaire/toeristische bestemming Vlaanderen op een uniforme manier mee in de kijker te zetten. De toolkit bestaat onder meer uit een algemene promotiefilm, infographics met facts en figures en een press kit met beeldmateriaal en info in verschillende talen. Daarnaast zijn er ook instrumenten op maat van de chefs, zoals een persoonlijk filmpje, een persoonlijke banner, flyers en een persoonlijke persmap, allemaal in #flandersforfoodies stijl. Met de hashtag #flandersforfoodies zet Toerisme Vlaanderen de internationale promotie van Vlaanderen als culinaire bestemming kracht bij. Onze Vlaamse chefs zijn veelgevraagde 'sterren' in het buitenland en ideale ambassadeurs voor onze Vlaamse gastronomie en bestemming. Bekijk enkele [#flandersforfoodies](#) ^[27] filmpjes op Youtube: [Craftmanship in Flanders](#) ^[87], [Kobe Desramaults](#) ^[88], [Peter Goossens](#) ^[89] en [Gert de Mangeleer](#) ^[90].

[Bekijk de reportage van VTM over de Chef Days](#) ^[91].

Flanders Blog Award 2015

Voor het tweede jaar op rij lanceerde Toerisme Vlaanderen in het voorjaar 2015 de '[Flanders Blog Award](#)' ^[92]-campagne. Van april tot en met oktober 2015 konden Duitstalige bloggers uit Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland blog posts over Vlaanderen en Brussel insturen binnen een van de volgende categorieën: 'Essen & Trinken', 'Mode & Lifestyle', 'Kunst & Kultur' en

'Strand- & Aktivurlaub'. Toerisme Vlaanderen promootte de wedstrijd via de Duitse en Oostenrijkse consumentenwebsites, nieuwsbrieven en sociale mediakanalen. Zo werden alle finalisten ingezet als ambassadeurs voor Vlaanderen en Brussel en kregen deze bestemmingen nog meer online visibiliteit.

Vlaanderen schittert in 'Der Geschmack Europas'

In juni 2015 streek de tv-ploeg van 'Der Geschmack Europas' neer in Vlaanderen. 'Der Geschmack Europas' is een Oostenrijks culinair reisprogramma dat verschillende bestemmingen in Europa belicht. In nauwe samenwerking met Toerisme Vlaanderen en zijn partners werd een aflevering over Vlaanderen ingeblikt. De tv-ploeg was onder meer te gast in Brussel, Nieuwpoort, Oostduinkerke, Poperinge, Gent, Antwerpen, Hasselt en Brugge. Tijdens de opnames werden Vlaanderens culinaire troeven in de verf gezet, gekoppeld aan de culturele en geschiedkundige achtergronden van de streek.

Het resultaat van de opnames was voor het eerst te zien op de Oostenrijkse tv-zender ORF2 (Österreichischer Rundfunk) in oktober 2015. Maar liefst 150.000 kijkers maakten op deze manier kennis met Vlaanderens culinaire en culturele troeven.

Toerisme Vlaanderen op Wiener Ferienmesse

Van 15 tot en met 18 januari 2015 vond in Wenen de Wiener Ferienmesse plaats. Toerisme Vlaanderen promootte op deze toerismebeurs voor professionelen (15 en 16 januari) en publiek (15 tot en met 18 januari 2015) de bestemming Vlaanderen.

Elke dag interviewde 'Radio Wien Bühne' Liesbet Vandebroek, directrice van het Toerisme Vlaanderen-kantoor in Wenen en regiomanager Centraal-Europa. De 20-minuten durende interviews plaatsten de bestemming Vlaanderen in de kijker en leidden nog meer bezoekers naar de beursstand, waar het proeven van pralines, wafels en bier deed smaken naar meer.

Regio Scandinavië (Zweden, Denemarken en Noorwegen)

Deense master patissier Tobias op taartenavontuur in Gent

Sinds zijn overwinning in 'The Great Danish Bake Off' veroverd Tobias Hamann-Pedersen de Deense harten en de Deense televisie. Voor zijn gastronomisch reisprogramma trekt Tobias naar culinaire bestemmingen over de hele wereld. Toerisme Vlaanderen kon de productieleiders van DR 1 overtuigen om Tobias naar Vlaanderen te sturen. Met uitvalsbasis in Gent, leert Tobias de kneepjes van chocolatier Dominique Persoone. Bovendien leerde hij de Vlaamse fietscultuur kennen en maakt hij een taart met al zijn impressies van één week

Culinair Vlaanderen. Het programma 'Tobias på kageeventyr' wordt verwacht in april 2016 op de openbare omroep in Denemarken. Het programma mikt met haar tweede seizoen op meer dan 700.000 kijkers. Chocolate, fietsen en gastronomie in Vlaanderen wordt zo rechtstreeks de Deense huiskamer in gekatapulteerd. Tobias' populaire facebookpagina (30.000 fans) brengt verslag uit van zijn reizen en laat ruimte voor interactie met de kijkers.

Toerisme Vlaanderen schakelt versnelling hoger op de Noorse markt

Toerisme Vlaanderen organiseerde op 19 november 2015 een evenement op de Belgische ambassade in Oslo om zijn intrede op de Noorse markt te benadrukken. Toerisme Vlaanderen is al sinds 2014 actief in Noorwegen maar stelde nu ook zijn Vlaamse en Brusselse partners rechtstreeks in contact met de Noorse pers en reisindustrie. Een twintigtal Vlaamse en Brusselse toeristische partners (incoming tour operators, hotels, toeristische diensten, event organisers, ...) reisden met Toerisme Vlaanderen mee naar Oslo. Tijdens een b2b-workshop deden vertegenwoordigers van de Noorse reissector rechtstreeks zaken met onze Vlaamse en Brusselse toeristische partners. Intussen stonden we de Noorse pers te woord over de troeven en de nieuwe toeristische producten die Vlaanderen te bieden heeft.

De Noorse markt is de snelst stijgende van alle Scandinavische markten. Van 2010 tot en met 2014 steeg het aantal Noorse aankomsten met 18 %. Voor de komende jaren (periode 2014-2016) wordt een verdere groei van 11 % voorspeld. Qua bruto binnenlands product (bbp) per hoofd van de bevolking behoort Noorwegen tot de wereldtop. Noorse toeristen hebben een hoog uitgavenpatroon en zijn internationaal gezien dan ook graag geziene gasten.

Voor de kortere reizen van de Noren heeft Vlaanderen veel potentieel. Onderzoek toont immers aan dat Noren op vakantie in het bijzonder op zoek gaan naar belevingen rond het thema 'food'. Met haar rijke gastronomische cultuur (eten, bier, chocolade, ...) is Vlaanderen dan ook een ideale bestemming voor Noren die een korte vakantie (citytrip) plannen.

We zijn ervan overtuigd dat 2015 een vruchtbare basis zal vormen voor de reeks acties die Toerisme Vlaanderen vanaf 2016 op de Noorse markt zal ondernemen.

The Belgian Finger in Stockholm

Samen met Belgoklubben vertegenwoordigde Toerisme Vlaanderen in september en oktober 2015 het Belgische bier en de Vlaamse steden op het druk bezochte Beer & Whisky Festival in Stockholm. Aan de hand van een ludieke actie maakten de bezoekers kennis met Vlaanderen. De deelnemers leerden de betekenis van een bekend gebruik in Vlaanderen: het opsteken van een pinkje om een pintje te bestellen. Door vervolgens te poseren met een opgestoken pinkje kon men kans maken op een reis naar Vlaanderen, naar het Brugs Bierfestival. Hun foto's werden gepost op de Facebookpagina 'The Belgian Finger', waar ze de foto's moesten delen en zoveel mogelijk likes probeerden te verzamelen. De winnaar met de meeste likes won de reis naar Vlaanderen. Enkele foto's kenden een zeer groot bereik en verspreidden 'The Belgian Finger' op sociale media. Met een kleine 1000 deelnames verspreid over de 2 weekends bereikten Toerisme Vlaanderen met deze actie maar liefst 100.000 personen in Zweden, waarvan 7.000 zich bijzonder actief betrokken voelden en het

Belgische bier en de actie duidelijk een warm hart toedroegen. Door het grote succes van 'The Belgian Finger' wordt de actie in 2016 geëxporteerd naar The Copenhagen Beer Festival. Daar zal Toerisme Vlaanderen ook de Denen warm maken om deel te nemen aan de actie en om naar Vlaanderen te reizen.

Spanje

Bier in Spanje

Van 1 tot 4 oktober 2015 brachten X aantal Spaanse journalisten een bezoek aan Vlaanderen in het kader van een internationale bierpersreis die bestond uit 28 journalisten afkomstig uit verschillende landen. De opzet van deze persreis was bedoeld om de journalisten kennis te laten maken met het product 'Vrouwen & Bier'. Naast een kennismaking met de Vlaamse biercultuur, kregen de toeristen de kans een aantal vrouwelijke brouwers te bezoeken, alsook te genieten van culinaire toepassingen met bier waaronder een workshop bier en chocolade-pairing. Niet enkel eten en drinken kwam aan bod tijdens hun bezoek, maar ook historische wandelingen in Leuven en Mechelen, een workshop in Mechelen rond 'Vrouwen & Bier' mochten niet ontbreken, een sundowner aperitief op de Sint Romboutstoren te Mechelen, ...

Opening Bozar 'De Belgen'

Van 4 tot 6 juni 2015 brachten Spaanse journalisten van El Pais, Harper's Bazaar, Qué, La Buena Vida en Trendencias een bezoek aan Brussel en Antwerpen. Deze hele persreis stond in het teken van mode en lifestyle. Op 4 juni kregen de journalisten de kans de opening van de Bozar tentoonstelling 'De Belgen - een onverwacht verhaal' bij te wonen. Daar ontmoetten ze Diane Von Furstenberg. Op 5 juni woonden ze bovendien de La Cambre modeshow 2015 bij. De rest van het programma werd aangevuld met een wandeling doorheen Brussel en Antwerpen waar de journalisten verschillende ontwerpers konden ontmoeten.

België in Catalaans

De website www.flandes.net ^[93] ontving de CAT Prijs 2015 als erkenning voor een complete en gemakkelijk navigeerbare website met Catalaanse informatie. Deze jaarlijkse award wordt gepromoot door B>Travel, de regering van Catalonië en de CETT erkent de inspanningen van bedrijven en instellingen buiten het Catalaans taalgebied aangaande de productie en uitgave van het toeristisch promotiemateriaal.

Spaanse TO Panavision ontdekt Vlaanderen?

De Spaanse Panavision Tours bracht van 27 februari tot 1 maart 2015 een bezoek aan Vlaanderen. Tijdens deze fam trip maakte de groep van 15 Viajes El Corte Inglés-reisagenten kennis met Antwerpen, Brussel, Brugge, Gent en Leuven. De deelnemers waren onder de indruk van het programma en wisten de medewerking van Toerisme Vlaanderen en de steden erg te waarderen. Panavision Tours biedt een brede waaier aan vakanties in Europa aan,

ook naar Vlaanderen. Op die manier werden in 2014 door Panavision circa 6.000 reizigers naar Vlaanderen gebracht. ?

Nieuwe vluchten Vlaanderen naar Barcelona

Sinds 17 april 2015 zijn de nieuwe rechtstreekse vliegverbindingen van Jetairfly tussen Barcelona en Oostende een feit. Toerisme Vlaanderen gaat er van uit dat deze nieuwe verbindingen nog meer Spaanse toeristen naar Vlaanderen zullen brengen, want naar schatting 30 procent van de vluchten zullen gevuld worden met inkomende passagiers.

Verenigd Koninkrijk

100 jaar Talbot House, the Every Man's club in Poperinge

In 1915 richtten de Britten Nelville Talbot en Philip 'Tubby' Clayton de soldatenclub [Talbot House](#) ^[94] op in Poperinge. Voor meer dan 500.000 WO I-soldaten was Talbot House de plaats waar ze de oorlog even konden vergeten rond de piano, met een boek of gewoon simpelweg een kop thee. 100 jaar na openingsdatum biedt Talbot House nog steeds een oase van rust (en een kop thee) aan zijn museumbezoekers en B&B-gasten. Redenen genoeg dus om in 2015 een groepspersreis naar het voormalige clubhuis/museum op te zetten. In juni 2015 bezochten 10 journalisten de Westhoek ter voorbereiding van berichtgeving over het honderdjarig bestaan van Talbot House. De persreis resulteerde in persaandacht ter waarde van meer dan 70.000 euro advertentiewaarde.

Bovendien zette Toerisme Vlaanderen op 15 december 2015 een actie op in Londen en Manchester om de 100ste verjaardag van Talbot House in de kijker te zetten. Toerisme Vlaanderen deelde in Londen en Manchester 3.200 speciale Talbot House-theetassen uit aan voorbijgangers, die telkens wezen op het belang van 'a home from home' voor de WO I-soldaten in Vlaanderen. De actie genereerde de nodige belangstelling in zowel de klassieke als online media. De bijhorende online campagne, PR-ondersteuning en wedstrijd ondersteunden deze actie en zetten [Talbot House](#) ^[95] en [Flanders Fields](#) ^[96] extra in de kijker.

Joint promotions

Toerisme Vlaanderen zette in 2015 in Londen meerdere joint promotions op met partners zoals Eurostar, DFDS Seaways, P&O Ferries, Superbreak, Lastminute.com. Zo werd bijvoorbeeld samen met P&O Ferries en Toerisme Oostende in het najaar van 2015 een online actie opgezet ter ondersteuning van het familievriendelijke aanbod aan de kust, via de lijnen Dover-Calais en Hull-Zeebrugge. De actie leverde meer dan 500 boekingen op.

Jong Keukengeweld-chef Wim Dejonghe in Glasgow

De Leuvense brouwer Joris Brams sloeg gedurende 3 weken zijn tenten op in een pop-up bar

in hartje Glasgow (Merchant City District) om zijn Heverlee-bieren te promoten. Toerisme Vlaanderen greep deze kans om de link met Vlaanderen en onze uitstekende keuken in de kijker te zetten.

Toerisme Vlaanderen vroeg Jong Keukengeweld-chef Wim Dejonghe (Land aan de Overkant) om een uitgekiend menu samen te stellen voor de klanten van de pop-up bar. Wim toverde een overheerlijk zesgangenmenu op tafel tijdens een event voor Schotse pers-, trade- en VIP-contacten van Toerisme Vlaanderen. Het oorverdovende applaus op het eind van de avond bevestigde dat deze jonge Vlaamse chef moeiteloos de Schotse harten en magen kon veroveren. Toerisme Vlaanderen verlootte die avond ook een reis naar Leuven onder de genodigden.

De Daily Record journaliste Jenny Foulds werd vooraf door Toerisme Vlaanderen en Brussels Airlines al op onderzoek uitgestuurd naar Leuven. Zij bracht uitgebreid verslag uit van haar kennismaking met Leuven en brouwer Joris Brams. Nadien volgde er nog een kort online artikel en een wedstrijd waarbij Daily Record-lezers een trip naar Leuven konden winnen.

Luisteraars radiostation GEM106 maken kennis met Vlaanderen

Tijdens de zomer van 2015 bundelden Toerisme Vlaanderen, radiostation GEM106 en luchtvaartmaatschappij BMI Regional de krachten om de nieuwe vliegverbinding tussen de East Midlands en Vlaanderen in de kijker te zetten. Dangerous Dave, sidekick van de populaire ochtendshow op GEM106, mocht voor de gelegenheid een chartervliegtuig van BMI Regional vol prijswinnaars meenemen om een dagje te genieten van al het moois dat Vlaanderen te bieden heeft. De winnaars werden verdeeld over de 6 kunststeden en kregen de kans om Vlaanderen vanuit verschillende invalshoeken te bekijken: fietsend door Antwerpen, dobberend op het water in Gent, vanaf de top van de Sint Romboutstoren in Mechelen, ...

Zowel voor, tijdens als nadien werden de wedstrijd en onze bestemming uitgebreid in de kijker geplaatst tijdens de radiozendtijd, online en op sociale media.

Wereldoorlog I workshop voor trade

In het voorjaar van 2015 woonden 27 Britse en 4 Ierse operatoren de succesvolle workshop bij over Wereldoorlog I in Fort Napoleon (Oostende). Daarbij lag de focus op ondernemingen die gevestigd zijn in Noord-Engeland en Scotland. Na afloop kregen we enthousiaste reacties uit beide kampen.

Verenigde Staten - Canada

Jong Keukengeweld in New York

Van 25 tot en met 27 augustus 2015 organiseerde Toerisme Vlaanderen een culinair event waarbij de bestemming Vlaanderen/België en de Vlaamse gastronomie centraal stonden. Op 25 augustus stonden demonstraties met Belgische chocolade op het programma en op 26 augustus kon men Belgische bieren degusteren. Een exclusieve avond op 27 augustus 2015 vormde de apotheose van de driedaagse. Jong Keukengeweld-chef Julie Baekelandt van het gastronomisch restaurant C-Jules in Zottegem liet de aanwezigen kennis maken met al het lekkers wat Vlaanderen te bieden heeft. Het event gebeurde in samenwerking met Residence Inn/Courtyard Marriott, New York en met medewerking van volgende partners: Neuhaus, Latis, Star Career Academy en Jetairfly.

30.000ste Last Post herdenking in Halifax

In het kader van de herdenking van de 30.000ste [Last Post](#) ^[95] op 9 juli 2015 nam Toerisme Vlaanderen met een delegatie deel aan de herdenking in Halifax. Deze greep simultaan plaats met de herdenking in Ieper. Dit genereerde in Canada heel wat media aandacht, zowel in lokale als nationale media.

Lancering VISITFLANDERS App

De 'VISITFLANDERS Insider Sales Companion' App werd in oktober 2015 gelanceerd en won de zilveren award in de categorie Digital Marketing van de 59ste jaarlijkse HSMAI Adrian Award Competition. De Adrian Awards worden jaarlijks toegekend door de Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMAI) aan de meest innovatieve en toonaangevende campagnes op het vlak van reclame, digitale marketing en public relations. De sales tool geeft bezoekers info over logies, reisdeals, MICE planners, lokale gidsen en transport, vliegtuigmaatschappijen, ... In 2015 waren er meer dan 1.300 inzendingen. De app is gratis te downloaden via [iTunes](#) ^[97].

Perswerking

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in de Verenigde Staten en Canada genereerde in 2015 gratis publiciteit voor een waarde van 1.696.034 euro.

Future markten

Future markten zorgt voor een maximale ondersteuning van ons netwerk in het buitenland. We zijn verantwoordelijk voor de pers- en tradeprocessen, sturen representative offices aan en helpen met de uitwisseling van marktexpertise en productkennis voor onze medewerkers en onze partners. We richten ons op de opkomende en nieuwe markten:

Australië

'Merci Australia': samenwerking Atout France en Toerisme Vlaanderen

Naar aanleiding van de 100ste verjaardag van ANZAC Day (25 april 2015) sloegen Atout France en Toerisme Vlaanderen de handen in elkaar. De brochure 'Merci Australia' van Atout France biedt het Australische publiek een overzicht van de Franse WOI-herdenkingssites. Omdat de Vlaamse sites zich op kleine afstand van de Franse bevinden en het voor Australiërs een logische zaak is om beide zijden van de grens te bezoeken, voegde Toerisme Vlaanderen vier bladzijden over Flanders Fields aan de brochure toe, in overleg met Atout France. Vier bladzijden waarin alle belangrijke Vlaamse sites een mooie plaats hebben gekregen. Er zijn ook verwijzingen naar de namenlijst van het In Flanders Fields-museum, 'The Great War Centenary'-website van Westtoer, de Flanders Fields-website van Toerisme Vlaanderen en het virtuele wereldwijde klapprozenveld (Facebook-app).

In de week voorafgaand aan ANZAC Day werd de brochure verdeeld als bijlage bij de krant 'Australian Financial Review' in Sydney en Melbourne (20.000 exemplaren). Tijdens de week nadien werd ze als bijlage bij de krant 'Australian / Business Review' (17.000 exemplaren) gevoegd die in de Qantas-lounges in Sydney en Melbourne en op Qantas-vluchten vanuit Sydney verkrijgbaar was. Daarnaast werd de brochure ook digitaal verstuurd naar maar liefst 10.000.000 Qantas-Frequent Flyers en 150.000 Atout France-contacten.

[Bekijk de digitale brochure 'Merci Australia'.](#) ^[98]

Tradereis in samenwerking met Kuoni

Eind oktober 2015 verwelkomden Toerisme Vlaanderen en zijn partners in samenwerking met touroperator Kuoni negen Australische reisagenten uit Perth, Sydney, Melbourne en Adelaide voor een vijfdaagse familiarisatietrip in Flanders Fields, Brugge en Brussel. Alle deelnemers waren enthousiast en de trip was een groot succes. Als gevolg van deze prospectiereis werkten de deelnemende reisagenten nieuwe reisprogramma's uit of voegden ze een aantal zaken aan hun bestaande programma's toe op basis van hun ervaringen.

Travel Industry Exhibition

Op 16 en 17 juli 2015 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de Travel Industry Exhibition in Sydney om er de herdenking van WO I in Flanders Fields onder de aandacht te brengen. Deze travel trade beurs werd voor de tweede keer georganiseerd en is de enige travel trade beurs in Australië. Op de beurs waren in totaal 90 exposanten en 1500 travel trade bezoekers aanwezig. Tijdens het seminarie dat tijdens de beurs plaatsvond gaf Toerisme Vlaanderen een presentatie over Flanders Fields.

Als gevolg van de beursdeelname en contacten die daar gelegd werden, ontving Toerisme Vlaanderen talrijke vragen naar meer informatie over Flanders Fields en Vlaanderen.

Brazilië

Tomorrowland Brazilië

Tussen 1 en 3 mei 2015 vond het festival Tomorrowland voor de eerste keer plaats in São Paulo (Brazilië) met 62.000 bezoekers. Toerisme Vlaanderen was, net zoals tijdens TomorrowWorld in Atlanta (september 2014), aanwezig op het festivalterrein met een eigen stand. Deze stand plaatste Vlaanderen en de deelbestemmingen in de kijker bij het aanwezige publiek. Toerisme Vlaanderen organiseerde op deze stand ook enkele ludieke acties. Zo werden er in samenwerking met chocoladefabrikant Callebaut chocoladetattoo's geplaatst bij de festivalgangers. De feestlustige bezoekers konden er bovendien ook een 'Vlaamse fotoshoot' laten maken met enkele typisch Vlaamse attributen en het Atomium of de Brugse Reien op de achtergrond. Er werden 600 a 700 foto's per dag gemaakt. Ook de aanwezige Braziliaanse pers kreeg een kennismaking met de Vlaanderen-stand op de Belgian Village. Tijdens het festival bezochten 62.000 feestvierders de Vlaamse stand. De nieuw gelanceerde Facebook pagina www.facebook.com/visitflandersbrasil ^[99] kende meer dan 15.000 reaches.

Belgian Chocolate Week

Toerisme Vlaanderen bood in 2015 ondersteuning aan de 'Belgian Chocolate Week'. Dit evenement werd georganiseerd door het consulaat van São Paulo. Er waren allerlei activiteiten die chocolade promootten. Tijdens een persconferentie met Galler, Callebaut en Puratos werd het filmpje getoond dat Toerisme Vlaanderen maakte over chocolade. De chocolade brochure werd ook digitaal aangeboden. Dominique Persoone bracht daarnaast een bezoek aan de Belgian Chocolate week en verzorgde verschillende workshops. Bezoekers konden tijdens de 'Belgian Chocolate Week' ook dineren bij Alex Atala die voor de gelegenheid met Dominique Persoone kookte.

Meeting LATAM

In 2015 vonden de eerste verkennende gesprekken plaats met LATAM onder leiding van Brussels Airport om rechtstreekse vluchten mogelijk te maken vanuit Latijns Amerika naar Brussel. Nu Toerisme Vlaanderen actief op Brazilië werkt, wordt het interessanter om een rechtstreekse vlucht vanuit São Paulo te overwegen.

Pers trips

Verschillende Braziliaanse journalisten waren in 2015 aanwezig op enkele internationale pers trips in Vlaanderen. Zo kwam onder meer een modejournaliste voor een 'fashion trip' naar Brussel en kwam een bierjournaliste voor de bier trip en enkele specifieke bezoeken aan nieuwere projecten. Als Braziliaanse journalisten naar hier komen, is het vaak de eerste keer dat ze komen. Toerisme Vlaanderen probeert de journalisten een zeer gevarieerd programma aan te bieden van enkele dagen. De pers trips leverde diverse artikels op in ondermeer FFW, Estado de São Paulo en de blog So de birra.

Belgian Beer Blogger Conference

De samenwerking met organisatoren van European Belgian Beer Blogger Conference 2015 resulteerde in het uitnodigen van een journalist gespecialiseerd in bier van het belangrijk culinair blad, Menu. Dit leverde enkele artikels op in het tijdschrift.

Festuris in Gramado

Toerisme Vlaanderen was van 5 tot 8 november 2015 aanwezig op 'Festuris in Gramado'. Dit is een trade beurs met een groeiende belangstelling. In samenwerking met [European Travel Commission](#) ^[56] (ETC) kreeg Toerisme Vlaanderen een onderdeel van de stand van ETC ter beschikking. Tijdens de beurs kon Toerisme Vlaanderen netwerken met trade partners om zo de bestemming Vlaanderen te promoten.

Minister ontmoet BRAZTOA

Naar aanleiding van een bezoek van minister Ben Weyts aan Brazilië verzorgde Toerisme Vlaanderen in 2015 enkele belangrijke ontmoetingen voor hem. In Brazilië vond een ontmoeting plaats met 'BRAZTOA', het belangrijkste orgaan dat de belangen van de outbound Tour Operators behartigt. Het belangrijkste trade magazine van Brazilië, 'Panrotas' schreef hierover een artikel.

In Chili ontmoette de minister ook het bestuur van LATAM in verband met de plannen voor een rechtstreekse vlucht naar São Paulo. Het bezoek zorgde ervoor dat de plannen met LATAM weer wat concreter werden. Tijdens de onderhandelingen met LATAM blijft Brussels Airport belangrijkste partner. Toerisme Vlaanderen en Flanders Investment & Trade ondersteunen waar mogelijk.

Kitchen Rebel in Brazilië

Een van onze Vlaamse Kitchen Rebels bezocht in 2015 São Paulo en Brasilia. In Brasilia verzorgde hij enkele events van de ambassade en in Sao Paulo had hij een ontmoeting met een Braziliaanse chef waarbij een interessante uitwisseling van kennis plaatsvond.

Culinary Influencers in Vlaanderen

Twee belangrijke culinaire recensenten werden in 2015 door Toerisme Vlaanderen uitgenodigd om culinair Vlaanderen beter te leren kennen. Aangezien recensenten naast besluitvormers in de culinaire scene ook journalisten zijn, kon Toerisme Vlaanderen hen overtuigen om over onze bestemming en onze Vlaamse keuken te schrijven. Dit leverde ondermeer artikels op in 'Estado de São Paulo', 'Folha de São Paulo' en 'Prazeres da mesa'.

Regio Azië

China

Chinese superster Wu Hangyee ambassadrice voor (Toerisme) Vlaanderen

De in China alombekende superster Wu Hangyee kreeg op 12 november 2015 officieel de titel van ambassadrice voor Vlaanderen toegekend, tijdens de opening van een grootschalige biercampagne in China. Myolie Wu Hang Yee kwam in september 2015 naar Vlaanderen voor een door Toerisme Vlaanderen georganiseerde huwelijkspersreis. Ze bracht zowel Brussel, het kasteel van Groot-Bijgaarden, Antwerpen, Gent en Brugge onder de aandacht. Deze prachtige samenwerking zorgde voor heel wat extra visibiliteit voor Vlaanderen en Brussel.

Het relaas van deze reis is verschenen op de persoonlijke account van Mevrouw Wo Hangyee (met maar liefst 7 miljoen volgers) en de officiële website van het tijdschrift Cosmo Bride. De ingeblikte video werd ook gepubliceerd op sites zoals Youku (de Chinese YouTube), iOiyi en andere populaire kanalen zoals Weibo (Chinese Twitter) en Cosmo Bride (800.000 volgers). De WeChat van Cosmo Bride (120.000 volgers) promootte eveneens Vlaanderen als toeristische bestemming.

Grootscheepse biercampagne

Op donderdag 12 november 2015 werd de online biercampagne met veel luister in het Waldorf Astoria hotel in Beijing gelanceerd. Gedurende een volledige maand, van 16 november tot 16 december 2015, kon iedereen in China surfen naar de website www.beerinflanders.com [100]. De bezoekers van deze website speelden een eenvoudig interactief spel en namen deel aan de verloting van een reis naar Vlaanderen (een gratis heen en terug ticket Peking-Brussel aangeboden door Hainan Airlines) en 5 bierkits. De campagne stond open voor het grote publiek in China. Toerisme Vlaanderen wil op deze manier de rijke en unieke Belgische biercultuur met kapitaalkrachtige Chinese bierfans en potentiële toeristen delen. Onze toeristische bestemming en rijke toeristische belevingen komen zo extra onder de aandacht bij het grote publiek in China.

Chinese 'Family Travel' award voor de beste buitenlandse bestemming

Op 13 december 2015 werd in het Ritz-Carlton hotel in Peking de negende jaarlijkse ceremonie van het Chinese Top Travel Magazine gehouden. Vlaanderen kreeg de award voor 'Beste Bestemming in 2015 voor familiereizen'. Dankzij de voortdurende inspanningen en promoties van Toerisme Vlaanderen staat Vlaanderen nu ook in China bekend als een plezierige en aangename bestemming voor families. Of zoals Top Travel Magazine het zelf verwoordde: 'Vlaanderen doet verlangen naar meer, en dat verlangen is quasi onuitputtelijk'.

'Most Creative Marketing Promotie' award

Op 13 december 2015 hield ook The Best of The Best Magazine haar jaarlijkse prijsuitreiking. Dit tijdschrift behoort tot één van de meest invloedrijke media in de Chinese reisindustrie. Toerisme Vlaanderen kreeg de award voor 'Most Creative Marketing Promotie'. Met deze prijs

kunnen we met trots zeggen dat de promotie van de bestemming Vlaanderen in China niet onopgemerkt is gebleven. De branding en design door Toerisme Vlaanderen verdient groot respect onder de (reis)marketing professionals.

India

Outbound Travel Roadshow

Toerisme Vlaanderen en Toerisme Brugge namen in januari 2015 samen deel aan de Outbound Travel Roadshow in Mumbai, Kolkata, Bangalore en Ahmedabad. Maar liefst 1.200 reisagenten van over heel India waren op dit evenement aanwezig. Toerisme Vlaanderen moedigt ondernemerschap en innovatie aan.

'Fabulous Flanders' seminars

Toerisme Vlaanderen organiseerde in december 2015 een reeks 'Fabulous Flanders' seminars voor Indiase reisbureaus in Hyderabad, Chandigarh en Pune. Ze werden bijgewoond door maar liefst 125 trade partners. Tijdens deze seminars gaf Toerisme Vlaanderen uitgebreide informatie over nieuwe producten (reisprogramma's, verbindingen, toeristische attracties, gastronomie, historisch erfgoed, ...) in Vlaanderen en Brussel.

Vlaanderen en www.beerinflanders.com_[101] kennen reuze succes in New Delhi

De Indiase bierwebsite www.beerinflanders.com_[101] werd op 17 november 2015 gelanceerd tijdens een gala-avond op de Belgische ambassade van New Delhi. Met ruim 400 aanwezigen was het evenement een groot succes. Toerisme Vlaanderen was één van de belangrijkste en meest zichtbare partners (naast Inbev, Geetanjali juwelen, Digjam Fabrics, Barco, ...). Tijdens de modeshow van Aslam Khan werden prachtige beelden van Vlaanderen als achtergrond gebruikt. De Indiase reiswereld en pers was ruim aanwezig tijdens het evenement en sprak vol lof over Vlaanderen, onze gastvrijheid, onze bieren en andere toeristische troeven.

Japan

Japanse biertoer door Vlaanderen

8 Japanse touroperators genoten van 30 september tot 5 oktober 2015 van een geslaagde en gesmaakte biertoer doorheen Vlaanderen. Onze geëerde Japanse gasten waren erg onder de indruk van de vele soorten bier die Vlaanderen rijk is, van de contacten die ze hadden met de plaatselijke stamgasten, van de gepassioneerde uitleg van de lokale brouwers, van de rijkheid

van onze historische steden, van de warmte van echte Vlaamse gastvrijheid en van de hoge kwaliteit die hen overal aangeboden werd.

Ze keerden terug naar Japan, onder de indruk van het enthousiasme en de trots van onze Vlaamse brouwers en gewapend met heel wat nieuwe productinformatie, alleszins meer dan voldoende om nieuwe tour producten naar Vlaanderen te creëren!

Rechtstreekse vliegverbinding tussen Tokyo en Brussel

De Japanse luchtvaartmaatschappij All Nippon Airways (ANA) vliegt vanaf 25 oktober 2015 rechtstreeks van Tokyo naar Brussel. Deze rechtstreekse lijn met Japan is bijzonder goed nieuws voor toeristisch Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen is al meer dan 40 jaar actief op de Japanse markt met een kantoor in Tokyo. Voor Toerisme Vlaanderen was de realisatie van een nieuwe rechtstreekse verbinding tussen Tokyo en Brussel dan ook één van de topprioriteiten. In 2014 noteerde Toerisme Vlaanderen meer dan 200.000 overnachtingen van Japanse toeristen in Vlaanderen en Brussel. De rechtstreekse vliegverbinding zal dit cijfer ongetwijfeld positief beïnvloeden. Nieuwe luchtvaartverbindingen vanuit Azië die de voorbije jaren werden opgestart, zoals vanuit India en Thailand, toonden een duidelijk effect op het aantal toeristen dat onze regio bezoekt.

Vlaanderen night @ BBW Tokyo

Tijdens het jaarlijkse Belgium Beer weekend organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met Flanders Investment & Trade (FIT) een erg gesmaakte 'Vlaanderen Night'. Dit event vond plaats op 18 september 2015 in het ultra trendy Roppongi in Tokyo. De nieuwe Japanse mini bier website: www.beerinflanders.com [100] en bierwedstrijd werden daar aangekondigd. Naast de Vlaamse partners en de Belgische ambassadeur en zijn echtgenote waren tal van Chinese business contacten (touroperators, incomings, media, ...) aanwezig: ANA, KLM-Air France, Purpose Japan, Chikyuu no arukikata (Globetrotter), Cycle World, Hankyuu, JTB, Kuoni, Magazine Linere, Magazine Be Premium, ...

De deelnemers konden binnen luisteren naar een prachtige presentatie over het Belgische bier, haar cultuur en Vlaamse uniciteit. Gelijktijdig ging het Japanse publiek buiten volledig uit zijn bol tijdens een openlucht optreden van de Belgische band Triggerfinger.

Succesvolle sales missie Japan - China

Op 1 juni 2015 vertrok een groep bijzondere zakenpartners van Toerisme Vlaanderen naar Japan en China. De organisatie en de zakelijke ondersteuning van deze missie lag volledig in handen van Toerisme Vlaanderen.

Met een kwalitatief aanbod aan hoogstaande producten, kon Toerisme Vlaanderen de lokale partners warm maken voor onze bestemming. De missie leverde ons ook de nodige knowhow en tal van contacten op. Het was bovendien een bijzondere gelegenheid om kennis te maken met de uitzonderlijke deelnemers en waardevolle informatie uit te wisselen. De inzichten die

de deelnemers met ons deelden tijdens de talloze formele – en ook informele – momenten zijn niet alleen een verrijking geweest voor de werking van Toerisme Vlaanderen, maar zijn ook zeer nuttig gebleken om de betrokken Japanse en Chinese partners ter plekke op te volgen.

Vlaams gebeuren in Kurashiki

Van 1 tot 4 maart 2015 kon men in de Ohara residentie en in het Ohara museum in Kurashiki (Okayama prefectuur), genieten van de [prachtige bloemeninstallatie van Daniel Ost](#) ^[102]. Kurashiki is een pittoresk, goed bewaard gebleven stadje uit de Edo periode. De belangrijkste collectie westerse kunst van het museum werd aangekocht door Kojima Torajiro (1881-1929) die een nauwe band had met Gent, waar hij studeerde aan de Academie voor Schone Kunsten (1909-1912). Zijn werk hangt ook in het Museum voor Schone Kunsten in Gent.

Het evenement werd afgesloten met een gala diner waarop onze ster chef-kok Gert De Mangeleer schitterde. Onder de gasten bevonden zich mevrouw Liebaut, echtgenote van de ambassadeur van België, mevrouw Kaori Ito, burgemeester van Kurashiki, De heer Minehito Inoue, voorzitter van de Kurashiki Kamer van Koophandel & Industrie. Voor het delicate en heerlijke menu met Japanse en Belgische producten werd het traditionele Japanse servies gebruikt.

Maleisië en Singapore

Kuala Lumpur

Toerisme Vlaanderen was eind november 2015 te gast in Kuala Lumpur, de hoofdstad van Maleisië. Samen met de Belgische Ambassade organiseerde Toerisme Vlaanderen een seminarie voor reisagenten en touroperators én een gastronomische lunch voor genodigden van de lokale pers. Het seminarie had plaats in de residentie van de Belgische Ambassadeur en werd bijgewoond door zowat 50 lokale trade partners en een hoogstaande afvaardiging van MATTA (de Malaysian Association of Tour and Travel Agents).

Aansluitend op het seminarie kregen de gasten een smaakvolle inleiding op de Belgische gastronomie, vergezeld door een uitgelezen selectie van speciaalbieren. Voor het persevenement in Restaurant Soleil bereidde Belgische chef Evert Onderbeke een menu met uitgesproken Vlaamse smaakschakeringen. De bijzonder gewaardeerde combinaties van lokale verse ingrediënten en typisch Vlaamse bereidingswijzen leidde tot een harmonische toets van smaken, waarbij typische Vlaamse klassiekers het innovatieve vakmanschap van de Vlaamse meester in de keuken tot uitdrukking brachten.

Toerisme Vlaanderen op NATAS- beurs in Singapore

De Nationale Vereniging van Reisbureaus Singapore (NATAS) organiseert elk jaar een vakantiebeurs om de lokale touroperators en reisagenten een forum te geven waarop ze hun

nieuwste reisprogramma's voorstellen aan de Singaporese reiziger. Van 31 juli tot 2 augustus 2015 ging de NATAS Holiday Fair door in de Singapore Expo Hall. Toerisme Vlaanderen was samen met handelspartner Gute Reise!, gespecialiseerd in reisprogramma's voor Duitsland en de omliggende Europese landen, prominent aanwezig met een eigen beursstand.

Onder het motto 'Duitsland en nog veel meer' pakt Gute Reise uit met persoonlijke en op maat gemaakte reisprogramma's, nu dus ook naar Vlaanderen. Naast de grote visuele impact op de beurs werd de bestemming Vlaanderen ook digitaal in de schijnwerpers gezet als een fijne bestemming om naartoe te gaan en te verblijven. [Bekijk de voorgestelde packages & tours](#) ^[103].

Thailand

Bangkok sales blitz

Van 17 tot en met 19 augustus 2015 hield Toerisme Vlaanderen verschillende verkoopsgesprekken in Bangkok, met ST Deluxe Tour, Go Holiday/Quality Express, Unity 2000 Tour, Citrin Tour, Travel Vision and Education, Global Union Express, D-Star Tour, Miki Travel en Tour Guru/ Ms Vacation.

Doel van deze missie was bestemming Vlaanderen aan de verkoopportefeuille van deze grote touroperators, reisagenten en Incoming Agents toevoegen. De focus lag op opleiding en bewustmaking. Daarnaast gaven de gesprekken inzicht in de reismarkt van Thailand met haar beschikbare reisproducten, recente uitgaande reistrends, verwachtingen, behoeften en meest voorkomende wensen van de huidige Thaise reisagenten. Deze sales blitz was een volgende stap in de richting van verdere productontwikkeling en verdere promotie van de bestemming Vlaanderen bij de Thaise reiziger.

Daarnaast had Toerisme Vlaanderen een belangrijke ontmoeting met [Thai Airway](#) ^[104]S, een nauwe bondgenoot. Zij beschikken immers over de enige directe vlucht tussen Bangkok en Brussel. Toerisme Vlaanderen en Thai Airways willen in de toekomst hun samenwerkingsverband versterken, zodat de directe vlucht tussen Bangkok, Brussel en Vlaanderen verder gepromoot kunnen worden.

Zuid-Korea

Seminarie voor reisagenten en tour operators in Seoul

Toerisme Vlaanderen was op 3 december 2015 te gast in Seoul, de hoofdstad van Zuid-Korea. Samen met KLM en Rail Europe en met de gewaardeerde steun van de Belgische Ambassade en Flanders Investment & Trade, organiseerde Toerisme Vlaanderen een

seminarie voor reisagenten en tour operators. De geanimeerde namiddag werd afgesloten met een Vlaams-geïnspireerd bier diner.

Het seminarie werd bijgewoond door ongeveer 35 lokale trade partners en afgevaardigden van KLM en Rail Europe. Ook een Belgische diplomatieke delegatie was aanwezig en drukte bijzondere waardering uit voor dit initiatief. Het evenement werd bijzonder positief onthaald door de lokale sector.

Rusland

Nieuwe vliegverbinding Brussel - Sint-Petersburg

Op 30 maart 2015 startte Brussels Airlines een rechtstreekse vliegverbinding op tussen Brussel en Sint-Petersburg. Deze verbinding wordt drie keer per week gevlogen: op maandag, woensdag en vrijdag.

Toerisme Vlaanderen was aanwezig op de eerste vlucht en het aansluitende evenement, waar ook de belangrijkste vertegenwoordigers van de Sint-Petersburgse reisindustrie aanwezig waren.

In een presentatie op Pulkovo Airport stelde Toerisme Vlaanderen de troeven van toeristisch Vlaanderen voor aan een tachtigtal reisorganisatoren. In samenwerking met de PAC Group (één van de belangrijkste tour operators in Sint-Petersburg) organiseerde Toerisme Vlaanderen ook een workshop over Vlaanderen, waaraan meer dan 70 reisagenten deelnamen.

Toerisme Vlaanderen richt zich ook rechtstreeks tot de Russische consument. In samenwerking met Brussels Airlines en Brussels Airport voerde Toerisme Vlaanderen een campagne om de bekendheid en de verkoopcijfers van de nieuwe vliegverbinding te stimuleren. Via affiches in de metro van Sint-Petersburg en verschillende online kanalen werden mensen uitgenodigd om de campagnewebsite www.piter-flanders.ru ^[105] te bezoeken, waar men verschillende prijzen (waaronder reizen naar Vlaanderen) kon winnen. Toerisme Vlaanderen sloeg ook de handen in elkaar met niet minder dan 11 Belgische biercafés en -restaurants in Sint-Petersburg. Deze biercafés en -restaurants zetten gedurende 6 weken onze bieren en gastronomie in de kijker en gaven daarbij extra zichtbaarheid aan de lopende campagne.

Marketing office

De Marketing Office zorgt er samen met de afdelingen voor dat onze initiatieven van begin tot het einde goed doorgedacht zijn volgens de behoeften van de potentiële toerist, goed in elkaar klikken en goed worden doorgerekend om een maximaal maatschappelijk, economisch

en symbolisch resultaat te behalen tegen een minimale kostprijs. Zij brengt de nodige expertise, kennis en procesbegeleiding in opdat onze initiatieven zoveel mogelijk resultaat zouden opleveren en gestroomlijnd zouden zijn. De beleidsnota en de strategie van Toerisme Vlaanderen geven de richting aan.

Vorbereiding nieuwe marketingstrategie

In 2015 werd de nieuwe marketingstrategie voor de periode 2016-2020 uitgewerkt door de Marketing Office. Via een bevraging over de internationale marketingstrategie 2012-2015 bij zowel interne als externe partners werd in het voorjaar gestart met de opmaak van een SWOT-analyse. Op basis van deze evaluatie en een analyse van onderzoek en trends werd vervolgens de nieuwe strategie ontwikkeld. De eerste grote lijnen werden tijdens de zomer besproken met onze partners. Tijdens het najaar werd de strategie verder verfijnd op basis van interne en externe feedback. De marketingstrategie 2016-2020 werd gefinaliseerd in december 2015.

Voor de periode 2016-2020 introduceert Toerisme Vlaanderen nieuwe accenten en aandachtspunten in zijn marketingstrategie. De Marketingstrategie 2016-2020 omvat alle activiteiten van Toerisme Vlaanderen, van onze internationale werking tot de activiteiten waarmee we de vakantieparticipatie van Vlamingen willen verhogen. De marketingstrategie vertrekt van vijf uitgangspunten:

- Merk 'Vlaanderen
- Belevingen als toeristische troeven
- Doelgroepen
- Doelmarkten
- Duurzaam toerisme

De integrale marketingstrategie kan je raadplegen op de [bedrijfswebsite van Toerisme Vlaanderen](#) ^[106].

Ontwikkeling MICE-plan

Een van de speerpunten binnen de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen is 'De meetingindustrie voluit ontwikkelen'. Daarom werd in 2015, gelijklopend met de ontwikkeling van de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen, een gedetailleerd MICE-plan uitgewerkt. Het eerste luik hiervan betreft een strategische analyse inclusief specifieke doelstellingen voor de meetingindustrie. Voor deze oefening werd beroep gedaan op het bureau GainingEdge, dat gespecialiseerd is in de meetingindustrie. In het najaar van 2015 werden de grote lijnen van het MICE-plan voorgesteld aan onze partners.

Toerisme in Cijfers

Via de publicatie '[Toerisme in Kerncijfers](#)' ^[107] 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](#)' ^[108], die een nog gedetailleerder beeld geeft van de aankomst- en overnachtingsgegevens, is online beschikbaar. Naast de historische overnachtings- en aankomstgegevens werden er in 2015 eveneens voorspellingen gemaakt van de toeristische overnachtingen tijdens de Belgische schoolvakanties. Deze geven een beeld van de trend en het relatieve belang van de vakantieperiodes in toeristische overnachtingen en economische effecten. '[Toerisme in kerncijfers](#)' ^[107] bevat de belangrijkste cijfer- en onderzoeksgegevens over toerisme in Vlaanderen en is verkrijgbaar online of in een handige plooi folder.

De reeks '[Voorlopige cijfers](#)' ^[109], die enkel online beschikbaar is, geeft maandelijks geüpdatete aankomst- en overnachtingsgegevens op basis van de meest recente informatie.

Cijfers betreffende het logiesaanbod in het Vlaamse Gewest worden gebundeld in het rapport '[Logiesaanbod 2010-2014](#)' ^[110].

In 2015 werden de gegevens van Vlaamse attracties die deelnemen aan de attractiebarometer gebundeld in een rapport. In het '[Attractierapport 2010-2014](#)' ^[111] worden de trends van de bezoekerscijfers van de Vlaamse attracties voor de desbetreffende jaren in kaart gebracht.

Marktonderzoeken

Toerisme Vlaanderen verleende in 2015 medewerking aan het onderzoek in het kader van het HOVLA-project van de Artesis-Plantijn hogeschool in Antwerpen. Dit resulteerde in het '[Hotelrapport Vlaamse kunststeden 2014](#)' ^[112].

Monitoring

Toerisme Vlaanderen verzamelt gegevens over eigen activiteiten zoals ondersteuning bij bevraging van trade fam trips of het opstellen en verzamelen van tabellen. Daarnaast kocht Toerisme Vlaanderen in 2015 een systeem aan dat monitort wat online over Vlaanderen verteld wordt en wat het effect van online campagnes is.

Branding

Toerisme Vlaanderen bewaakt en versterkt de merkpositionering en branding door de voortdurende consistente toepassing van het merkbeleid in het marketingbeleid. Dit gebeurt zowel strategisch (bewaken merkarchitectuur, positionering projecten en dienstverlening, corporate communicatie, ...) als visueel (toepassing huisstijl, logogebruik, fotografie, communicatie, ...). Op die manier wordt Vlaanderen op termijn een herkenbaar merk, zowel qua vorm als inhoud.

De beeldenbank werd in 2015 uitgebreid met foto's, verkregen van partners en nieuwe foto's gemaakt in opdracht van Toerisme Vlaanderen (bijvoorbeeld toegankelijkheid & fietsen, chocolade, erfgoed & Vlaamse Meesters, ...).

De merkpositionering van het productaanbod in de Flandersshop werd in 2015 verscherpt

door de opstart van een nieuwe collectie producten gelinkt aan thema's uit de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen.

Adviseren ruimtelijke plannen

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

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

Type	Aantal ontvangen RUP's	Aantal geadviseerde RUP's
Gewestelijke plannen	2	2
Provinciale plannen	8	7
Gemeentelijke plannen	46	41

Tabel: Overzicht van het aantal ontvangen en geadviseerde RUP's in 2015

Toerisme Vlaanderen geeft ook advies bij de stedenbouwkundige vergunningen voor het inrichten van toeristische logies. In 2015 werden ongeveer 350 stedenbouwkundige vergunningsaanvragen voor toeristische logies geadviseerd.

Actieplan jeugdverblijfcentra

Om de problematiek van de zonevreemde jeugdverblijven aan te pakken en een toekomstgerichte visie op kampplaatsen te ontwikkelen werd in 2007 de Task Force Jeugdverblijven opgericht. De Task Force wordt voorgezeten door het kabinet van de minister van Toerisme en bestaat uit vertegenwoordigers van de kabinetten van de Vlaamse Regering en de administraties (jeugd, toerisme, natuur en bos, ruimtelijke ordening en landbouw), de VVP, de VVSG, de VVJ en CJT. De Task Force heeft in 2009 een 'actieplan jeugdverblijfcentra' opgemaakt met een inventaris van de bedreigingen en mogelijke acties. In 2010 werden alle onderdelen van het actieplan opnieuw bekeken en verder verfijnd. Het actieplan werd voorgelegd aan de Vlaamse regering en goedgekeurd op 23 juli 2010.

De belangrijkste acties die Toerisme Vlaanderen in het kader van dit actieplan ondernam in 2015:

- De opvolging van de opmaak van een provinciaal RUP voor de zonevreemde jeugdverblijven in West-Vlaanderen.

- Het opmaken van een plan-MER (milieu-impact onderzoek) voor vijf jeugdverblijven die gelegen zijn in het Vlaams Ecologisch Netwerk (VEN). Hiervoor werken we nauw samen met Ruimte Vlaanderen. De resultaten van dit onderzoek zullen bepalen of er een ruimtelijk plan voor deze jeugdverblijven wordt opgemaakt teneinde deze zone-eigen te maken.
- Het updaten van de inventaris van de zonevreemde jeugdverblijven.

Strategische planning voor toerisme

In 2015 werd het strategisch beleidsplan voor toerisme in het Waasland afgerond. Daarnaast werden ook verdere stappen gezet in het planningsproces voor de groene regio Vlaamse Ardennen. Dat traject werd reeds opgestart in 2014. Toerisme Vlaanderen zetelde in de respectievelijke plangroepen. De oplevering van het plan van de Vlaamse Ardennen is voorzien in 2016. Het zal het laatste strategische plan voor toerisme in een stad of regio zijn dat gesubsidieerd werd, na stopzetting van deze toelagen sinds 2015.

Automatisering hotelbarometer

De hotelbarometer is een digitaal platform waarin de bezettingsgraden van de Vlaamse hotels verzameld worden. De hotelbarometer vertaalt deze bezettingen van het hotelniveau naar een hoger niveau zoals stad, provincie, toeristische regio, Vlaams Gewest, ... De hotelbarometer van Toerisme Vlaanderen laat toe de hotelbezettingen op maand- of jaarbasis te vergelijken met andere tijdstippen in het verleden of met andere regio's of met hotels met andere capaciteiten of comfortclassificaties.

In 2015 werd een koppeling voorzien met FOD Economie. Alle hoteliers worden maandelijks reeds bevraagd door de FOD Economie naar hun bezetting van de vorige maand. Deze bezettingsgegevens vloeien vanaf 2015 automatisch door naar de hotelbarometer, zodat de hotelier vanaf nu nog slechts één keer bevraagd wordt.

Archiefbeheer

Als overheidsinstelling vindt Toerisme Vlaanderen een duidelijk en efficiënt informatiebeheer belangrijk. De inventarisatieprojecten van de afgelopen jaren hebben in 2015 hun vruchten afgeworpen. Het minimaal ontsloten boekhoudarchief werd volledig aangepakt en geïnventariseerd. In totaal werd in 2015 ongeveer 270 lopende meter archief volgens de voorschriften vernietigd.

Jaarondernemingsplan 2016

Het Jaarondernemingsplan van Toerisme Vlaanderen is een operationalisering van de beleidsbrief, met als kernvraag "aan de hand van welke jaaracties zullen we onze strategische doelstellingen waarmaken?". Na intensief intern overleg kreeg het plan in 2015 vorm. Daarna werden budgetten aan deze jaaracties verbonden.

Operating office

Alle collega's van Toerisme Vlaanderen, zowel in het binnenland als in het buitenland, moeten zich voluit kunnen focussen op toerisme. Ze kunnen werken in een aangename en dynamische werkcultuur en -omgeving, weten welke resultaten van hen worden verwacht en beschikken over de middelen die ze nodig hebben om optimaal te kunnen functioneren. De operating office zorgt voor een dienstverlening op maat van de collega's door zelf diensten te verlenen, de liaisonrol te vervullen naar externe dienstverleners en te communiceren naar externe stakeholders.

In 2015 besliste de Vlaamse regering om de Management Ondersteunende Diensten (MOD's) op te heffen en te vervangen door thematisch georiënteerde centrale dienstverleners. Dat zijn dienstverleners die zich in tegenstelling tot de MOD's voluit kunnen focussen op slechts één thema zoals HR, facility of boekhouding en begroting. Zo kunnen we schaalvoordelen realiseren. De Vlaamse regering besliste om tegelijkertijd meer gebruik te maken van digitale processen. 2015 stond daardoor in het teken van de overstap van de ene dienstverlener (MOD KB-iV) naar andere dienstverleners. In de loop van 2015 heeft het Facilitair Bedrijf de logistieke dienstverlening al opgenomen en vanaf 1 januari 2016 neemt het Agentschap voor Overheidspersoneel een deel van de HR-taken over. De centrale dienstverlener neemt niet alle ondersteunende taken over. Toerisme Vlaanderen zal terug een deel van ondersteunende taken zoals het boeken van facturen zelf opnemen. Die overgang werd in 2015 voorbereid en zal in 2016 verder op punt worden gesteld.

Communicatie

Toerisme Vlaanderen Awards

De winnaars van de Toerisme Vlaanderen Awards 2014 werden op 27 januari 2015 bekend gemaakt tijdens de jaarlijkse nieuwjaarsontmoeting van Toerisme Vlaanderen. Een kleine 500 professionals uit de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel tekenden present voor dit evenement. De nieuwjaarsontmoeting ging door in het Tour & Taxis - gebouw in Brussel. Hoogtepunt van de avond was de uitreiking van de Toerisme Vlaanderen Awards 2014 voor verdienstelijke toeristische producten, projecten en personen. Toerisme Vlaanderen ontving maar liefst 138 straffe dossiers en nominaties. Het niveau van de inzendingen getuigt van een grote professionaliteit en creativiteit in de toeristische sector. De juryleden hadden het niet makkelijk om de knoop door te hakken maar kwam uiteindelijk tot onderstaande beslissing. De 7 uiteindelijke winnaars zijn elk binnen hun domein straffe ambassadeurs voor onze toeristische bestemming:

- [Beste Innovatief Toeristisch Product 2014](#) ^[113]
- [Beste Maatschappelijk Verantwoorde Toeristische Ondernemer 2014](#) ^[114]
- [Beste Toeristische Ambassadeur 2014](#) ^[115]
- [Beste Toeristische Marketingcampagne 2014](#) ^[116]

- [Beste Binnenlandse Toeristische Reportage 2014](#) ^[117]
- [Best International Press Coverage 2014](#) ^[118]
- [Beste Vakantiemaker 2014](#) ^[119]

Bekijk het foto-verslag via de [corporate Flickr-account van Toerisme Vlaanderen](#) ^[120].

Evolutie/Cijfers communicatiekanalen

- De bedrijfswebsite www.toerismevlaanderen.be ^[69] werd in 2015 in totaal 198.382 keer bezocht. In september 2015 noteerden we een nieuwe record met maar liefst 22.170 bezoeken in één maand. Sinds het voorjaar van 2015 voldoet deze website bovendien volledig aan de nieuwe huisstijl van de Vlaamse overheid.
- In 2015 verstuurde Toerisme Vlaanderen elke maand een gratis algemene e-nieuwsbrief naar de brede toeristische sector. We sloten het jaar af met meer dan 3.350 vaste abonnees.
- Toerisme Vlaanderen verstuurde in 2015 één papieren nieuwsbrief naar 10.000 postadressen. De bedoeling van deze papieren communicatie was om de ontvangers te overtuigen zich in te schrijven op de digitale nieuwsbrief van Toerisme Vlaanderen.
- Toerisme Vlaanderen sloot 2015 af met 6.200 volgers op Twitter en 1.720 volgers op LinkedIn.
- De corporate Facebook-pagina van Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2015 1.370 vind-ik-leuks. We merken telkens een piek van het aantal bezoeken wanneer een persbericht verspreid wordt via sociale media.

Uitrol nieuwe huisstijl

De Vlaamse overheid lanceerde in 2014 een nieuwe huisstijl voor alle interne en externe communicatiedragers. Toerisme Vlaanderen speelde een voortrekkersrol bij de internationale toepassing van deze huisstijl. In 2015 plaatsten we ook de puntjes op de i voor alle binnenlandse en interne communicatiedragers. Van aankleding werkvloer op het hoofdkantoor te Brussel, over briefpapier, enveloppes en sjablonen tot aangepaste layout van de bedrijfswebsite: alles zit intussen in een nieuw geel jasje.

Interne communicatie

Toerisme Vlaanderen maakt gebruik van een intern communicatie- en kennisdelingsplatform in Office365. Alle medewerkers van Toerisme Vlaanderen (hoofdkantoor én buitenlandkantoren) hebben onafhankelijk van tijd en plaats toegang tot het systeem. In 2015 kregen alle medewerkers extra vormingen en trainingen om dit platform zo optimaal mogelijk in te zetten. De Operating Office organiseerde ook een bootcampweek waarbij topics zoals synchroniseren, alerts, communities en het gebruik van Lync/Skype for business aan bod kwamen. 'Early adopters' kregen extra informatie en mochten meedenken om het platform verder vorm te geven. Op die manier proberen we het draagvlak het platform verder te vergroten.

Fotoboek 'Toerisme Vlaanderen in beeld'

Toerisme Vlaanderen publiceerde in het begin van 2015 opnieuw een fotoboek: Toerisme Vlaanderen in beeld. Dit fotoboek werd voor de eerste keer in twee talen opgemaakt en biedt een handig overzicht met de meest spraakmakende campagnes en acties van 2014. Deze publicatie biedt een uitstekend visuele aanvulling op dit online jaarverslag.

Human Resources

Nieuwe organisatiestructuur

Sinds begin 2015 werkt Toerisme Vlaanderen vanuit een nieuwe interne organisatiestructuur. De opdracht en dienstverlening van Toerisme Vlaanderen blijven daarbij ongewijzigd. Er zijn in totaal drie ondersteunende 'offices' die er voor zorgen dat onze twee centrale afdelingen (Bestemmingspromotie en Bestemmingsontwikkeling) en het Steunpunt Vakantieparticipatie zich samen volledig op toeristisch Vlaanderen kunnen focussen. Het geheel zorgt voor een meer gestroomlijnde werking en resultaatgerichte samenwerking, zowel intern als extern. Je kan het [organogram](#) ^[121] van Toerisme Vlaanderen bekijken op onze bedrijfswebsite.

Cijfers personeelsleden

In 2015 telde Toerisme Vlaanderen 186 medewerkers, waaronder 52 medewerkers die in onze buitenlandkantoren onze bestemming promootten.

Train Je Collega

In de week van 16 tot 20 november 2015 deed Toerisme Vlaanderen mee aan [Train Je Collega](#) ^[122]. Met Train Je Collega wil de Vlaamse overheid als werkgever de aanwezige kennis, ervaring en talenten erkennen en actief benutten. De Train Je Collega-week stimuleert interne samenwerking en promoot efficiënte kennisdeling. Verschillende medewerkers bij Toerisme Vlaanderen deelden hun kennis en gaven een workshop (rond OneNote, Excel, overheidsopdrachten, ...) aan hun collega's bij Toerisme Vlaanderen. Train Je Collega werkt ook entiteitsoverschrijdend. Zo gaven er tijdens de editie van 2015 twee medewerkers van een andere entiteit een workshop aan Toerisme Vlaanderen-medewerkers en deden medewerkers van andere entiteiten nieuwe kennis op door een sessie te volgen bij Toerisme Vlaanderen.

Juridische zaken

De juristen bij Toerisme Vlaanderen begeleiden onder meer de gunningsprocedures en voeren een interne controle uit bij de gunning van overheidsopdrachten. Toerisme Vlaanderen startte in 2015 precies 69 dossiers. Daarnaast verleenden we ook juridische ondersteuning in de diverse domeinen waar Toerisme Vlaanderen in zijn dagelijkse werking mee

geconfronteerd wordt.

Verder nemen de juristen ook vragen op over Openbaarheid van Bestuur en de klachtenbehandeling voor het agentschap. Via de centrale klachtencoördinator bij het agentschap Flanders Investment & Trade (FIT), die alle klachten voor het beleidsdomein Internationaal Vlaanderen, waartoe ook Toerisme Vlaanderen behoort, coördineert, ontvangen de juristen klachten die betrekking hebben op Toerisme Vlaanderen. De juristen onderzoeken en behandelen deze klachten, waarna zij rapporteren aan de centrale klachtencoördinator. In 2015 behandelde en registreerde Toerisme Vlaanderen 7 klachten.

Logistiek

Werkplekmeting

Toerisme Vlaanderen voerde in september 2015 een werkplekmeting uit in haar hoofdkantoor in Brussel. Daaruit bleek dat er nood is aan gepaste overlegfaciliteiten en concentratiewerkplekken. Begin 2016 zal er ook een meting van de luchtkwaliteit plaatsvinden. Dit kadert in het project plaats- en tijdsafhankelijk werken. Met de resultaten van de beide metingen gaan we in 2016 aan de slag en plannen we gerichte acties om het welzijn van onze medewerkers te verbeteren.

Projecten

100 jaar Groote Oorlog

Resultaten onderzoek WO I toerisme

Na het extreem succesvolle jaar 2014 (met bijna 800.000 bezoekers) kende het WO I-toerisme in 2015 een (verwachte) terugval naar 500.500 bezoekers. Desondanks bleef de belangstelling voor de herdenking erg groot, wat zich vertaalde in bezoekerscijfers die ruim 20 procent hoger lagen dan het referentiejaar 2013. De buitenlandse belangstelling hield sterker stand dan de binnenlandse en stond in 2015 voor 56 procent van de bezoekers. In termen van bijdrage tot de lokale economie is dit overwicht zelfs nog sterker.

Deze resultaten zijn afkomstig uit het jaarlijks onderzoek door Westtoer, dat door Toerisme Vlaanderen financieel wordt ondersteund. De studie is weliswaar beperkt tot de WO I-bezoekers in de Westhoek, maar vormt een sterke bron van kennis die permanent door vele partners wordt gebruikt om de verdere uitbouw van het WO I-toerisme te ondersteunen.

De terreuraanslagen in Parijs op 13 november 2015 gebeurden vlak na het herdenkingsseizoen. Daarom wogen ze niet sterk door op het globale resultaat van 2015.

Impulsprogramma's

Van de 44 goedgekeurde investeringsdossiers (oproep 2010) was het gros reeds afgewerkt eind 2014. Het belangrijkste project dat in 2015 werd gelanceerd, was de uitrusting van de Ieperboog met informatieve 'instappunten' die helpen om de relictten in het landschap te begrijpen en te bezoeken.

Het impulsprogramma 2012 (evenementen 2014-2015) stoffeerde de affiche van 2015. Opmerkelijk is dat twee tentoonstellingen uit 2014 wegens succes werden verlengd tot diep in 2015 ('Shooting Range' en 'Expo '14-'18, dit is onze geschiedenis'). Het meest tot de verbeelding sprekende evenement uit 2015 was ongetwijfeld de 30.000ste uitvoering van de Last Post ceremonie, die een grote internationale mediabelangstelling kon genereren.

Productontwikkeling

Door intensief overleg met andere spelers - zowel lokaal, regionaal, Vlaams als internationaal en zowel private partners - bouwt Toerisme Vlaanderen zo veel mogelijk aan samenwerkingen en informatiedoorstroming, wat de kwaliteit en het aanbod kan verbeteren.

In 2015 ontwikkelde en verspreidde de provincie West-Vlaanderen samen met Toerisme Vlaanderen een educatieve brochure voor buitenlandse (voornamelijk Commonwealth) scholen die de Westhoek willen bezoeken. Zo kan het nieuwe en vernieuwde aanbod ook goed doorstromen naar dit doelpubliek.

Eerstelijns-onthaalmedewerkers kregen de beschikking over een e-learning programma waarmee ze hun kennis kunnen aanscherpen en hun baliewerk kunnen ondersteunen.

Ook de aandacht voor toegankelijkheid bleef een aandachtspunt, met onder meer de ontwikkeling van specifieke informatie voor blinden en slechtzienden.

Bestemmingspromotie

Het [marketingplan](#) ^[123] dat Toerisme Vlaanderen opstelde in 2012 vormt nog steeds de leidraad voor de toeristische communicatie over 100 jaar Grote Oorlog (2014-2018).

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

- Verenigd Koninkrijk
- Nederland, Ierland, Canada, Nieuw-Zeeland en Australië
- Frankrijk, Duitsland en de Verenigde Staten
- India en China

Wat de internationale promotie betreft, doet Toerisme Vlaanderen in de eerste plaats een beroep op de expertise, contacten en werking van zijn buitenlandse vertegenwoordigers. Om

de coherentie van de internationale communicatie over de herdenking te garanderen, voorziet Toerisme Vlaanderen bovendien één geïntegreerde campagne in alle buitenlandse markten.

Promotie in 2015

Om ook na 2014 de belangstelling voor de herdenking gaande te houden, concentreerde Toerisme Vlaanderen zijn communicatie rond vier thema's, die zowel verwijzen naar historische mijlpalen als naar geplande WO I-evenementen, en die gelinkt zijn met bezoekbaar aanbod in Vlaanderen:

- [100 jaar ANZAC Day](#) ^[124] (25 april 2015)
- 100 jaar Eerste Gasaanval (22 april 2015) en gedicht 'In Flanders Fields (3 mei 2015)
- [30.000ste Last Post ceremonie](#) ^[125] (9 juli 2015)
- [100 jaar Talbot House](#) ^[126] (11 december 2015)

Voor elk van deze thema's verzamelde Toerisme Vlaanderen een stevig informatiepakket, inclusief beeldmateriaal, dat alle communicatie ondersteunde en verspreidde dit.

Professionele toeristische industrie

De buitenlandse vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen gaven tal van presentaties over WO I, 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 waren:

- In maart 2015 namen 39 reisprofessionals uit het Verenigd Koninkrijk (diverse regio's) en Ierland deel aan een kennismakingsreis én workshop die de Vlaamse Kust en Flanders Fields combineerde. Onder de deelnemers waren veel nieuwe contacten. De combinatie Kust/Westhoek werd gekozen om de Kust als alternatieve logiesmogelijkheid te suggereren voor herdenkingstoerisme in de Westhoek. De regio zelf heeft immers slechts een beperkt aanbod van logies dat grotere contingenten aankan.
- Intercontinentaal mochten we elf professionals uit Australië en zes uit Noord-Amerika ontvangen. Beide kennismakingsreizen combineerden het aanbod van de Westhoek met Brussel/Brugge én WO I-sites in Noord-Frankrijk. Herdenkingsreizen uit deze markten combineren namelijk vaak beide delen van het Westelijk Front.
- Eind oktober 2015 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de Belgische economische missie naar West-Canada, met druk bijgewoonde WO I-workshops voor de Canadese reisindustrie in Vancouver en Calgary.
- WTM Londen (november 2015) stond niet meer uitsluitend in het teken van de herdenking maar het thema bleef toch sterk aanwezig op de Toerisme Vlaanderen-stand.

Pers en PR

Na de overweldigende belangstelling in 2014 (met de ontvangst van in totaal 224 buitenlandse journalisten) bleek het niet evident om de aandacht van de media ook in 2015 te trekken. Uiteraard werd de permanente informatiestroom onderhouden via nieuwsbrieven,

persberichten, presentaties. In totaal ontving Toerisme Vlaanderen in 2015 43 journalisten met een programma dat draaide rond WO I of de herdenking combineerde met andere thema's.

Opvallende projecten waren:

- Groepsreis [100 jaar Talbot House](#) ^[126] (Verenigd Koninkrijk).
- Ook de [actie](#) ^[126] naar aanleiding van 100 jaar Talbot House in het Verenigd Koninkrijk genereerde persbelangstelling.
- In samenwerking met Railbookers ontvingen we 4 Australische reisjournalisten, uit de Verenigde Staten en Canada kwamen 6 media op verkenning.
- Een algemene Vlaanderen-reis door 5 Indische media maakte ook plaats voor een kennismaking met 'Flanders Fields'.
- Een groep van 46 leerlingen uit Ierland bezocht herinneringsplekken in Vlaanderen en Noord-Frankrijk, wat de nodige media-aandacht genereerde.
- Zeer ruime media-aandacht was er ook internationaal voor de [30.000ste Last Post](#) ^[125], georganiseerd door GoneWest met de financiële steun van Toerisme Vlaanderen. Deel van het concept was immers dat gelijktijdig met de ceremonie in Ieper, ook elders in binnen- en buitenland aandacht zou zijn voor dit gebeuren. Events en ceremonies werden op hun beurt dan weer opgepikt en geprojecteerd tijdens de ceremonie in Ieper. Toerisme Vlaanderen gaf mee ruchtbaarheid aan dit evenement en faciliteerde, waar nodig, bij de uitvoering er van.

Publiek

De publiekscommunicatie werd uitgewerkt rond de belangrijkste historische mijlpalen in 2015. Deze werden doorvertaald naar verschillende kanalen. Enkele voorbeelden:

- Op de consumentenwebsite ['Flanders Fields'](#) ^[127] kan het publiek ruime Engelstalige informatie vinden over het WO I-aanbod in, en de reismogelijkheden naar Vlaanderen. In de loop van 2015 werd de ombouw van de site naar een responsive website afgerond. Sinds de zomer van 2015 kan ze daarom ook ingezet worden als 'landingspagina' bij acties.
- De [facebookpagina](#) ^[128] groeide met 23.000 fans en eindigde het jaar met ongeveer 75.000 zeer actieve fans. In de loop van 2015 werden de posts sterker gedifferentieerd: sommige werden enkel gericht naar bepaalde markten. Inhoudelijk werd niet langer enkel op awareness gemikt, maar ook op andere fasen in de buying cycle, door het aanreiken van boekbaar aanbod en het uitnodigen om getuigenissen te posten (advocacy).
- In 2015 startte Toerisme Vlaanderen ook met een e-nieuwbrief specifiek over WO I. Vanaf oktober werden systematisch berichten op Twitter gezet. Beide nieuwe kanalen waren in 2015 nog volop in uitbouw.
- 100 Jaar Talbot House werd aangegrepen voor een actie die niet alleen de digitale kanalen gebruikte, maar die ook een PR-luik had. Meer info over het verslag vind je in het [Verenigd Koninkrijk](#) ^[126] jaarverslag.
- Toerisme Vlaanderen participeerde in 'Merci Australia' naar aanleiding van de 100ste ANZAC Day. Bekijk het [jaarverslag over Australië](#) ^[124] voor meer info.
- Het WO I-aanbod van sites en evenementen in Vlaanderen is breed en er bleek geen overzichtsbrochure voor brede verspreiding beschikbaar. Daarom creëerde Toerisme

Vlaanderen in 2015, net zoals in 2014, een beknopte oriënterende 'mini-gids' in vier talen. Maar liefst 49.000 exemplaren hiervan werden verspreid op locaties waar veel internationale toeristen circuleren (Kunststeden en Westhoek).

Bierproject

In 2015 bracht Toerisme Vlaanderen samen met een projectteam en een budget van 165.000 euro Vlaanderen als bierbestemming in beeld. Traditie, de uniciteit van enkele van onze bierstijlen en het baanbrekende vakmanschap van de brouwers stonden centraal. De voornaamste doelmarkten voor dit project waren Frankrijk, Nederland, Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Italië en Scandinavië. We bewerkten zowel pers, als trade, als consumenten. De consument benaderden we aan de hand van een blogcampagne: de Belgian Beer Battle.

Belgian beer battle

Van 21 en 26 september 2015 vochten [zes internationale bloggers](#) ^[129] het uit op de [Belgian Beer Battle](#) ^[62], een internationaal blogproject dat het Belgisch bier en de bestemming Vlaanderen in de kijker zette. Het project werd samen met Westtoer, Toerisme Gent, Toerisme Oost-Vlaanderen, Visit Antwerpen, VisitBrussel, Toerisme Leuven en Toerisme Mechelen op touw gezet. Als ware bierambassadeurs gingen de bloggers zes achtereenvolgende dagen biergerelateerde uitdagingen aan op verschillende locaties in Vlaanderen (Westhoek, Oudenaarde, Gent, Antwerpen, Brussel, Leuven en Mechelen). De geselecteerde bloggers zijn samen goed voor meer dan 500.000 volgers op sociale media zoals Facebook, Twitter en Instagram. Met dit project wilde Toerisme Vlaanderen online awareness creëren en de online conversatie en beleving rond Belgisch bier in Vlaanderen stimuleren. Ons scala aan brouwerijen onderscheidt Vlaanderen namelijk van andere toeristische bestemmingen. Ook de grote variatie aan bieren die elk volgens een jarenlange traditie en met vakmanschap gebrouwen zijn, is uniek in de wereld. Met de blog- en sociale mediaposts bereikten we in totaal 7.174.422 gebruikers.

#EBBC

Op 28 en 29 augustus verwelkomden Toerisme Vlaanderen een 100-tal bloggers tijdens de European Beer Bloggers conference. Toerisme Vlaanderen sponsorde onder andere een lunch voor de organisatie en zette de bestemming extra in de kijker via zeer goed bevonden post-convention excursies. Toerisme Vlaanderen financierden ook het bezoek van 'key influencers' uit de Verenigde Staten.

b2b-workshop biertoerisme

Op 1 oktober 2015 brachten we aanbieders van bierbelevingen en incoming agents samen met internationale niche touroperators. Er waren een 75-tal deelnemers aanwezig op de b2b-workshop, met als doel bouwstenen aan te reiken voor trade en er dus op termijn voor te

zorgen dat het aanbod rond bier wordt opgenomen in programma's van touroperators. De [niche workshop](#) ^[130], gehouden bij brouwerij Palm, werd zeer goed geëvalueerd en was volgens de deelnemers voor herhaling vatbaar. Ook de daaropvolgende gespecialiseerde trade reis voor onze buitenlandse bezoekers viel in de smaak.

Perswerking

Geen focus op bier zonder daar pers bij te betrekken. In 2015 werden meer dan 20 [persreizen](#) ^[131] georganiseerd om buitenlandse journalisten te laten kennis maken met onze biercultuur en daaraan gekoppeld onze bestemming. Hiervoor werden verscheidene invalshoeken gehanteerd zoals 'vrouwen en bier', onze geuzes, ... Daarnaast werd een publiek-private samenwerking aangegaan om met de [Belgian Family Brewers](#) ^[132] twee gezamenlijke persreizen in te richten waaraan een 40-tal journalisten deelnamen.

Steunpunt Vakantieparticipatie

Forum Vakantieparticipatie

Het Forum Vakantieparticipatie bestaat in 2015 tien jaar. Het Forum brengt ieder jaar toeristische partners, sociale organisaties en vakantiegangers met een beperkt budget samen. 2015 was een uitzonderlijk jaar voor het Forum want het telde maar liefst twee edities. Op 28 januari ging een eerste Forum door in de Handelsbeurs van Gent. Er namen 460 mensen deel om na te denken over hoe men van elke vakantie een succeservaring kan maken. Omdat het Forum het moment is dat de nieuwe brochures worden voorgesteld en het startmoment is om boekingen te doen, besloot Toerisme Vlaanderen om het Forum te vervroegen. Op 15 december vond een tweede editie plaats in Center Parcs De Vossemeren in Lommel. De focus van de deze editie, waaraan 320 mensen deelnamen, lag op het zichtbaar maken van de impact van de netwerkpartners. Toerisme Vlaanderen stelde tijdens dit evenement ook twee andere nieuwigheden voor: een impactstudie en de nieuwe vakantieguiden 2016. TVLimburg maakte een [reportage](#) ^[133] over deze editie.

Eerste Rap op Stap Kantoor in Brussel

Eind juni 2015 opent Toerisme Vlaanderen het eerste [Rap op Stap kantoor](#) ^[134] in Brussel. Dit is een laagdrempelig reisbemiddelingskantoor waar mensen met een beperkt budget terecht kunnen om het kortingsaanbod van Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen te boeken en de juiste begeleiding te krijgen. Eind 2015 zijn er 26 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. En nu dus ook het Steunpunt Vakantieparticipatie zelf. Het Rap op Stap kantoor is elke dinsdagvoormiddag open.

Transitietraject sociaal toerisme

Het sociaal toerisme staat midden in een wereld vol verandering. In een intens veranderingstraject met heel wat actoren dacht Toerisme Vlaanderen in 2015 bijzonder hard na 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](#)' ^[135] vertaalt die toekomst in een dynamisch plan.

Lancering website

Hoe maak je een netwerk zichtbaar? Hoe geef je weer welke effecten vakantie bij mensen teweeg brengt? Welke inspanningen doen partners en waarom? Op vraag van het netwerk ging Toerisme Vlaanderen in 2014 een samenwerking aan met Nieuw(s)makers. Dit reportersteam publiceert wekelijks 2 tot 3 verhalen uit het netwerk Vakantieparticipatie. Om deze verhalen een eigen platform te geven, ontwikkelden we de website www.iedereenverdientvakantie.be ^[136]. Toerisme Vlaanderen lanceerde de website op het Forum Vakantieparticipatie van 28 januari 2015.

Recordaantal mensen met financiële beperking op vakantie

In 2015 gingen er 148.688 mensen met een financiële beperking op vakantie of daguitstap, dankzij de kortingen van 611 toeristische partners en de begeleiding van 1600 sociale lidorganisaties.

Woordvoerder

Ook in 2015 bracht de woordvoerder de werking en de resultaten van Toerisme Vlaanderen op een regelmatige en positieve manier in het nieuws. Het agentschap kwam in 2015 aan bod in 617 krantenartikels. Omgerekend betekent dit dat Toerisme Vlaanderen dagelijks in 1 tot 2 kranten aan bod kwam. Daarnaast realiseerden Toerisme Vlaanderen in 2015 ook 62 radio- en tv-interviews over de werking en resultaten van Toerisme Vlaanderen. De woordvoerders beantwoordden 268 vragen van pers en publiek.

Toerisme Vlaanderen legden in 2015 ook nuttige contacten met internationale perscorrespondenten in Brussel. 5 van hen werden ontvangen bij Toerisme Vlaanderen en kregen een uitgebreide toelichting over de werking van het agentschap en over de persopportuniteiten. Een veel ruimere groep van internationale correspondenten kreeg in de loop van 2015 infodossiers toegezonden met betrekking tot de herdenking van Wereldoorlog I.

Toerisme Vlaanderen is verantwoordelijk voor het beantwoorden van parlementaire vragen, het aanleveren van infofiches en 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 leverde Toerisme Vlaanderen in 2015 voor het kabinet van de minister van toerisme 45 insteken aan voor speeches, debatten van de minister en de zendingdossiers voor de bezoeken van de minister. Daarnaast leverde Toerisme Vlaanderen

ook 80 infiches, antwoorden op losse vragen of op brieven en mails die het kabinet ontving in verband met toerisme of Toerisme Vlaanderen aan. Voor het kabinet werden er 15 insteken aan de minister-president, voornamelijk over projecten die verband hielden met de herdenking van WOI. Toerisme Vlaanderen ontving in 2015 93 parlementaire vragen (75 schriftelijke vragen en 18 vragen om uitleg).

Source URL: <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015>

Links:

- [1] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/toerisme-vlaanderen-beeld-visitflanders-pictures-2015>
- [2] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/toolkit-0>
- [3] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/mystery-visits>
- [4] <http://www.brusselsairport.be/nl/>
- [5] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/hotels>
- [6] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/hotels/mystery-visit>
- [7] <http://www.fedhorecavlaanderen.be/>
- [8] <http://www.vlaio.be/>
- [9] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/gidsenwerking>
- [10] <http://www.innoguidetourism.eu/>
- [11] <http://www.viaviatourismacademy.com/>
- [12] <http://www.groenesleutel.be/>
- [13] <http://www.vlaio.be/themas/koala>
- [14] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/projecten/bierproject>
- [15] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/future-markten/brazili%C3%AB>
- [16] <http://www.rubenshuis.be/nl>
- [17] <http://www.visitantwerpen.be/>
- [18] <http://www.bozar.be/nl>
- [19] <https://www.brugge.be/toerisme-2>
- [20] <http://www.visitflanders.com/nl/thema-s/bourgondisch-genieten/jong-keukengeweld/>
- [21] <http://www.toerismevlaanderen.be/jkg2015>
- [22] <http://www.av.s.be/avsnews/jong-keukengeweld-van-start>
- [23] <http://www.tv.oost.be/nieuws/4-chefs-uit-de-streek-promoten-belgische-keuken-18021>
- [24] <http://www.chefdays.com/>
- [25] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-lanceert-toolkit-voor-gastronomiepromotie>
- [26] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/focusmarkten/regio-centraal-europa-oostenrijk>
- [27] <https://twitter.com/hashtag/flandersforfoodies>
- [28] <http://www.visitflanders.com>
- [29] <http://www.visitflanders.com/nl/toegankelijkheid/>
- [30] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/content-en-conversatiemanagement#Geoptimaliseerdevisitflanderswebsite>
- [31] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/de-vlaamse-kust-toegankelijk-voor-iedereen>
- [32] <http://www.westkans.be/nl/projecten/accesseable>
- [33] http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties?field_publication_date_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=&field_publication_date_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=&field_publication_date_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=
- [34] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulshefboomprojecten>
- [35] <http://www.toerismevlaanderen.be/toerismevoorallensubsidies2015>
- [36] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsfietsenwandelen#GoedgekeurdeProjecten>
- [37] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/tongeren-heeft-hip-bezoekerscentrum>
- [38] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/zimmercomplex-lier-royaal-geopend>
- [39] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/de-verdieping-heusden-zolder-opent-de-mijndeuren>
- [40] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-mechelen-lanceert-mobiele-app>

[41] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/nieuw-toeristisch-infokantoor-aalst-geopend#ad-image-0>

[42] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/prestigieus-bierbelevingscentrum-geopend-antwerpen#ad-image-0>

[43] <http://www.toerismevlaanderen.be/fietsvriendelijk-logies>

[44] <http://www.zooantwerpen.be/>

[45] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/zoo-antwerpen-opent-spectaculair-rifaquarium#ad-image-0>

[46] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-groeninghe-kortrijk-geopend#ad-image-0>

[47] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/hostel-h-hasselt-officieel-geopend>

[48] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-bed-muzet-lier-geopend>

[49] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/jeugdverblijf-bielebale-en-gezinsverblijven-casa-ametza-geopend-brasschaat#ad-image-0>

[50] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-jeugdhostel-snuffel-brugge-geopend>

[51] <http://www.pasar.be/>

[52] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-opent-eerste-waterspeeltuin-van-vlaanderen>

[53] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/meet-flanders-magazine>

[54] <http://www.ibtmworld.com/>

[55] <http://www.europeancitiesmarketing.com/>

[56] <http://www.etc-corporate.org/>

[57] <http://www2.unwto.org/en>

[58] <http://www.imex-frankfurt.com/>

[59] <http://www.themeetingsspace.com/>

[60] <http://www.mi-forums.com/>

[61] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/focusmarkten/frankrijk>

[62] <http://www.visitflanders.com/en/themes/belgian-beer-battle/>

[63] http://www.visitflanders.com/fr/?country=fr_FR

[64] <http://www.visitflanders.com/it>

[65] <http://www.visitflanders.com/nl/>

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

[67] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingsontwikkeling/productmanagement-inclusief-toerisme>

[68] <http://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/116931#Top>

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

[70] <https://visit.brussels/en>

[71] <https://www.youtube.com/watch?v=3AB6K7rWIG4>

[72] <http://www.westtoer.be/nl>

[73] <http://www.mairdumont.com/marken-produkte/produkte/reiseportale/>

[74] <http://www.visitluxembourg.com/en>

[75] <http://www.nbtc.nl/nl/homepage.htm>

[76] <https://www.bahn.de/p/view/index.shtml>

[77] <https://www.jetairfly.com/nl?gclid=CPOqztml18wCFWcq0wodx-0H8w>

[78] <http://www.itb-berlin.de/en/>

[79] <https://bezoekers.brugge.be/>

[80] <http://www.duvel.com/>

[81] <https://www.brusselsairlines.com/>

[82] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.latitudeslife.magazine&feature>

[83] https://itunes.apple.com/it/app/latitudes/id479337907?mt=8&utm_source

[84] <http://www.travelquotidiano.com>

[85] <http://www.travelquotidiano.com/webinar>

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

[87] <https://www.youtube.com/watch?v=wVF6jca28hw>

[88] https://www.youtube.com/watch?v=9vTu2lqr_Ss%20

[89] <https://www.youtube.com/watch?v=VQ5yKtbeaWw>

[90] <https://www.youtube.com/watch?v=lqi4nDtCYto>

[91] <http://nieuws.vtm.be/binnenland/143643-overheid-pompt-geld-vlaamse-topkeuken>

[92] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/focusmarkten/duitsland>

[93] <http://www.flandes.net>

[94] http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders_fields/100-years-talbot-house/?country=en_GB

[95] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/projecten/100-jaar-groote-oorlog>

[96] http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders_fields/

[97] <https://itunes.apple.com/be/app/visit-flanders-insider-sales/id1039755722?mt=8&ign-mpt=uo%3D4>

[98] <http://asp-au.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=78/1393/6899&lng=en>

[99] <http://www.facebook.com/visitflandersbrasil>

[100] <http://www.beerinflanders.com>

[101] <http://www.beerinflanders.com/>

[102] <http://danielost.jp/event/kurashiki.html>

[103] <http://natastravelfair.travel/travel-deals-promotions/italy-belgium-germany>

[104] <http://www.thaiairways.com/>

[105] <http://www.piter-flanders.ru>

[106] <http://www.toerismevlaanderen.be/strategie>

[107] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/toerisme-kerncijfers-editie-2015>

[108] <http://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-2014-xl>

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

[110] <http://www.toerismevlaanderen.be/logiesaanbod>

[111] <http://www.toerismevlaanderen.be/attracties-0>

[112] <http://www.toerismevlaanderen.be/kunststeden#hotelrapport>

[113] <http://toerismevlaanderen.be/awards#besteinnovatiefproduct>

[114] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestemaatschappelijkverantwoordeondernemer>

[115] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestetoeristischeambassadeur>

[116] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestetoeristischemarketingcampagne>

[117] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestebinnenlandsetoeristsichereportage>

[118] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestinternationalpresscoverage>

[119] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestevakantiemaker>

[120] <https://www.flickr.com/photos/toerismevla/albums/72157650530955515>

[121] <http://www.toerismevlaanderen.be/organogram>

[122] <https://overheid.vlaanderen.be/over-train-je-collega>

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

[124] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/future-markten/australi%C3%AB>

[125] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/focusmarkten/verenigde-staten-canada>

[126] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/focusmarkten/verenigd-koninkrijk>

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

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

[129] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingsontwikkeling/productmanagement-beleid/bier>

[130] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-geeft-zuurstof-aan-internationaal-biertoerisme#ad-image-0>

[131] <http://www.toerismevlaanderen.be/node/117059/edit>

[132] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2015/bestemmingspromotie/future-markten/regio-azi%C3%AB/japan>

[133] <http://www.tvl.be/nieuws/vakantieparticipatie-voor-kansarmen-lommel-22067>

[134] https://www.vakantieparticipatie.be/content/rap-op-stap#.VzV_u62KDVI

[135]

<http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/Strategische%20transities%20voor%20>
[136] <http://www.iedereenverdientvakantie.be>