



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

[Home](#) > [Over ons](#) > [Jaarverslagen](#) > Jaarverslag 2014

## Jaarverslag 2014

Toerisme Vlaanderen stelt het **wiki-jaarverslag** van 2014 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.

Veel leesplezier!

Benieuwd naar enkele inspirerende projecten en innovatieve campagnes van 2014?

Bestel dan hier het fotoboek '[Toerisme Vlaanderen in beeld | 2014](#)' <sup>[1]</sup>.

## Internationale markten

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

## Focusmarkten

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

## Duitsland

### Flandern Blog Award 2014

In samenwerking met het 'Plattform für deutschsprachige Reiseblogger' lanceerde Toerisme Vlaanderen begin 2014 de 'Flandern Blog Award 2014'-campagne. Van 1 februari tot en met 30 september konden Duitstalige bloggers uit Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland blog posts over Vlaanderen en Brussel insturen binnen een van de volgende 4 categorieën: 'Essen & Trinken', 'Mode & Lifestyle', 'Kunst & Kultur' en 'Strand- & Aktivurlaub'. In oktober nomineerde de vakjury 3 blog posts per categorie van de in totaal 30 inzendingen. In november konden de fans van de Duitse en Oostenrijkse VISITFLANDERS-Facebookpagina's per categorie hun stem uitbrengen.

De gelukkige winnaars waren:

- 'Blau in Brügge' (categorie 'Essen & Trinken')
- 'The secret city of style' (categorie 'Mode & Lifestyle')
- 'Der Maler und das Meer' (categorie 'Kunst & Kultur')
- ' "Plezierchen" in Brügge' (categorie 'Strand- & Aktivurlaub')

De award-winnaars kregen elk 1 000 euro en een 'Bestes Reiseblog 2014'-badge om op hun blog te plaatsen. Toerisme Vlaanderen verspreidde de winnende blog posts op de Duitse en Oostenrijkse consumentenwebsites, in nieuwsbrieven en via sociale mediakanalen. Zo werden de bloggers ingezet als ware ambassadeurs voor Vlaanderen en Brussel en kreeg onze bestemming nog meer online visibiliteit.

[De blog posts van de 'Flandern Blog Award 2014'-winnaars.](#) <sup>[2]</sup>

## Stedencampagne 'Näher als man denkt'

Eind april 2014 lanceerde Toerisme Vlaanderen in Duitsland de voorjaarsstedencampagne 'Näher als man denkt' ('Dichterbij dan je denkt') in samenwerking met Deutsche Bahn. De campagne bouwde voort op de gelijknamige campagne van 2013 en had dit jaar een thematische invalshoek. Op out-of-home posters, in online banners... werd elke stad met een thema verbonden (Schoko-Genuss in Brüssel, Meisterwerke in Brügge, Bierkultur in Leuven, Shopping in Antwerpen, Veggie-Genuss in Gent, klangvolle Namen in Mechelen en Küstenflair in Oostende). Bijhorende sprekende beelden moesten de consument overtuigen een treinreis naar één van de steden 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 vorig jaar 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. De campagne met Deutsche Bahn liep tot eind juni en werd in het najaar van 2014 herhaald.

Deutsche Bahn heeft gedurende de campagneperiode 4% meer boekingen gehad ten opzichte van 2013. Bovendien was Toerisme Vlaanderen in 2014 de sterkste buitenlandse joint promotion-partner van Deutsche Bahn.

## RDA-congres in Brugge en Ieper

Van 2 tot en met 5 april 2014 organiseerde RDA in samenwerking met Gbk en IBV zijn jaarlijkse ledenvergadering in Brugge en Ieper. RDA is de grootste overkoepelende organisatie voor busbedrijven in Europa. Gbk verenigt 500 busreisorganisaties uit heel Duitsland. Samen vormen de organisaties het Internationaler Bustourismus Verband (IBV).

Met 'Grenzenlos Reisen – ein Weg zur Völkerverständigung' als thema stond het congres geheel in het teken van de internationale verstandhouding tussen volkeren in Europa. Het thema sloot naadloos aan bij de WO I-herdenking, wat Brugge en Ieper tot ideale gaststeden voor dit congres maakte. De organisatie van het congres in Brugge en Ieper werd mogelijk dankzij de steun van Toerisme Ieper, Toerisme Brugge, Westtoer en Toerisme Vlaanderen. Ook de inspanningen van Luc Glorieux (stichter Busworld en winnaar Toerisme Vlaanderen Awards 2013 <sup>[3]</sup> in de categorie Gouden Vakantiemaker) lagen mee aan de basis.

Maar liefst 200 deelnemers woonden het congres bij. Naast vergaderingen, presentaties en debatten stonden onder meer stadsbezoeken aan Brugge en Ieper, een bezoek aan het In Flanders Fields museum en het bijwonen van de Last Post op het programma. Op die manier maakten alle congresdeelnemers kennis met enkele toeristische troeven van Vlaanderen.

Het volledige programma vind je op de RDA-website. <sup>[4]</sup>

## Fietscampagne

Toerisme Vlaanderen lanceerde op 3 april 2014 een fietscampagne in Duitsland met een looptijd van 1 maand. Aan de hand van een mediamix (website, online newsletter, banners, Facebook, ...) promootte Toerisme Vlaanderen de bestemming Vlaanderen als 'Fahrradies'- waar fietsparadijs - voor een korte actieve vakantie dichtbij waarbij ook genieten aan de orde is. De fietscampagne richtte zich vooral op Noordrijn-Westfalen met koppels als voornaamste doelgroep en legde een bijzonder accent op de nabije provincie Limburg.

Het splinternieuwe e-magazine over Vlaanderen als fietsland ondersteunde de campagne. Het bevat onder meer fietsreportages over Limburg, de Antwerpse Kempen en de Ronde van Vlaanderen. Je kan het E-magazine met je tablet downloaden via:

- [Apple App store](#) <sup>[5]</sup>
- [Google Play store](#) <sup>[6]</sup>
- [Browser reader](#) <sup>[7]</sup>

Het e-magazine werd 367 keer gedownload via de Apple en Google store en 1455 keer via de browser reader.

Daarnaast werd het thema fietsen opgenomen in het e-travelmagazine van Marco Polo <sup>[8]</sup>. Hierin kwamen onder meer Limburg als fietsparadijs, het knooppuntennetwerk en een reportage over Diel Vaneenooghe aan bod. Het e-magazine van Marco Polo werd 129772 keer gedownload in 2014.

## Kustcampagne 'Die Belgische Küste Extra Deluxe'

Toerisme Vlaanderen startte in maart 2014 de voorjaarskustcampagne in Duitsland. Met de campagne 'Die Belgische Küste Extra Deluxe' positioneerde Toerisme Vlaanderen de kust als een unieke, kwaliteitsvolle bestemming voor een korte vakantie dichtbij. De voornaamste doelgroep waren 50-plussers (koppels).

De tekeningen van topillustrator Tom Schamp zorgden voor een sterk campagnebeeld. De bijhorende

[campagnewebsite](#) <sup>[9]</sup> was een 3D-platform waarop bezoekers in verschillende badplaatsen binnenvlogen. Dankzij de prominente plaats van de boekingsmotor konden websitebezoekers meteen een verblijf naar keuze boeken. Wie aan de wedstrijd deelnam, maakte bovendien kans op een gratis tripje naar de Vlaamse Kust. De campagne kon rekenen op 20 650 gebruikers en 66 600 page views.

In het najaar (vanaf 1 september) werd de kustcampagne herhaald (7 726 gebruikers en 36 650 page views). Gezinnen met kinderen waren tijdens deze campagneperiode de voornaamste doelgroep. Toerisme Vlaanderen gaf opnieuw verblijven aan de kust weg via een wedstrijd waarbij men in de tekeningen van Tom Schamp op de campagnewebsite de antwoorden kon vinden.

Toerisme Vlaanderen voerde deze campagne ook in Nederland (De Vlaamse Kust Extra Deluxe) en Frankrijk (La Côte belge Extra Deluxe, enkel in het najaar).

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Duitsland genereerde free publicity met een waarde van 10 884 433 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Frankrijk

### Kerstmarkten in de kijker bij Weekendesk

Van 3 oktober tot 14 december zette Toerisme Vlaanderen samen met Weekendesk een Facebook Ads campagne op rond de kerstmarkten in onze kunststeden. Doelgericht werden enkele pakketten van online reisagenten via Facebook in de kijker geplaatst. De resultaten waren positief: naast de bijna 450 boekingen ofwel ongeveer 18% van de totale verkoop van deze producten in die periode, zorgde dit partnership ook voor een recordaantal clicks voor Weekendesk.

### Mode-avond in Parijs

Op 25 september vond tijdens de modeweek in Parijs in de Belgische Ambassade een heuse mode-avond plaats waarin de film van [David Carrette](#) <sup>[10]</sup> voor de eerste maal werd vertoond. Deze film werd goed onthaald door de aanwezige pers die bestond uit een mix van mode- en lifestylepers.

### DE ZEE, eregroet aan Jan Hoet in de schijnwerpers bij 'Connaissande des Arts'

Toerisme Vlaanderen en Toerisme Oostende sloten een joint-promotion af met het prestigieuze kunsttijdschrift *Connaissande des Arts* voor extra visibiliteit voor de expo DE ZEE in Oostende. Van september 2014 tot in maart 2015 werden er artikels gewijd aan Oostende en de tentoonstelling. Portretten, artikels, filmpjes, radioprogramma's, nieuwsbrieven (waaronder deze [diaporama](#) <sup>[11]</sup>), Facebook-posts... kwamen in deze 360°-communicatie aan bod. Tijdens de internationale persreis naar Oostende op 21 en 22 oktober konden een tiental Franse perslui genieten van de expo en al het moois dat Oostende te bieden heeft met volgend [filmpje](#) <sup>[12]</sup> als één van de resultaten.

### Franse televisie zet Brugge en Oostende in de kijker

In februari liepen Brugge en Oostende in de kijker op de Franse televisie. Dankzij de inspanningen van Toerisme Vlaanderen kwam Vlaanderen ruim aan bod tijdens de [Voyage gourmand en Belgique](#) <sup>[13]</sup>.

- France 2 zond tijdens het middagjournaal van 8 februari '[Que font les Brugeois le WE?](#)' <sup>[14]</sup> uit.
- In Prime Time vond TV-kijkend Frankrijk op 8 februari '[Les touristes français à Bruges](#)' <sup>[15]</sup> terug in hun avondjournaal.
- Op 27 februari besteedde het middagjournaal op TF1 een item aan de culinaire troeven van Brugge in '[La carbonnade de Bruges](#)' <sup>[16]</sup>.
- Ook op culinair vlak heeft Oostende veel te bieden. Dit ontdekten de Fransen op TF1 tijdens het avondjournaal dankzij '[Bouillabaisse à l'Ostendaise](#)' <sup>[17]</sup>.

Alle reportages samen leverden een publicitaire waarde op van 400 000 euro.

### Les Flamands Osent: grootschalig charme-offensief van start!

Op 1 april startte Les Flamands osent: een nieuwe consumentencampagne in Parijs, Rijsel en omstreken. Een gedurfde en creatieve campagne die zich zowel off- als online afspeelt. Het doel van de campagne is om een jongere doelgroep te bereiken en hen te verleiden tot een weekendje Vlaanderen. In de metro's van Parijs hangen levensgrote affiches met afbeeldingen die doen denken aan de Vlaamse Primitieven.

Naast de publicatie van deze foto's in tal van andere invloedrijke magazines (A Nous Paris, ...), speelt de campagne zich voornamelijk online af en wordt de potentiële bezoeker via online (social) media plan (bannering, advertenties, ...) aangemoedigd om de [campagnesite](#) <sup>[18]</sup> te ontdekken. Met meer dan 150 quotes, filmpjes en foto's wil dit platform de reiziger inspireren en verleiden om een weekendje weg te boeken naar Vlaanderen.

## La Flandre: The Art of Design

Toerisme Vlaanderen overtuigde in Parijs een Frans magazine om een special te wijden aan Vlaanderen. Dit jaar koos men voor het thema design en voor een samenwerking met *Résidences Décoration*. Ter gelegenheid van de Paris Design Week en de designbeurs 'Maison et Objets' begin september publiceerde *Résidences Décoration* het nummer 'La Belgique c'est chic'. Om dit extra in de kijker te plaatsen, nodigde Toerisme Vlaanderen op 8 september in hartje Parijs meer dan 300 gasten uit om nieuw Belgisch design en het Vlaams vakmanschap zelf te ontdekken.

## Kick-off: La Côte belge Extra Deluxe

Toerisme Vlaanderen gaf op 1 september de kick-off van de najaarskustcampagne 'La Côte belge Extra Deluxe'. Met deze campagne wordt de kust gepositioneerd als een unieke kwaliteitsvolle bestemming voor een korte vakantie dichtbij. Gezinnen met kinderen zijn de voornaamste doelgroep. Topillustrator Tom Schamp leverde een sterk campagnebeeld. De bijhorende [campagnewebsite](#) <sup>[19]</sup> is een 3D-platform waarop je binnenvliegt in de verschillende badplaatsen. Dankzij de prominente plaats van de boekingsmotor kunnen websitebezoekers meteen een verblijf naar keuze boeken. Toerisme Vlaanderen gaf 10 verblijven aan de kust weg via een wedstrijd waarbij men de antwoorden in de tekeningen van Tom Schamp kon vinden.

Toerisme Vlaanderen voerde deze campagne ook in [Nederland](#) <sup>[20]</sup> (De Vlaamse Kust Extra Deluxe) en in [Duitsland](#) <sup>[21]</sup> (Die Belgische Küste Extra Deluxe).

## La Flandre se souvient: samenwerking met Le Point

Toerisme Vlaanderen en het Franse magazine Le Point hebben de handen in elkaar geslagen voor een co-promotie van De Grote Herdenking van '14-'18 op de Franse markt. Samen kozen de partners voor zowel on- als offline visibiliteit voor de activiteiten die de komende jaren in Vlaanderen en Brussel zullen plaatsvinden. Er verscheen op 2 april een 8-pagina's tellende speciale bijlage in het magazine Le Point. Dit werd op 280 000 exemplaren verspreid in de regio's Parijs/Île de France en het Noorden/Noord-Oosten. Journaliste van dienst was Marion Tours, die haar sporen binnen het Parijse journaal al meer dan verdiend heeft.

Daarnaast ging ook een [mini-site](#) <sup>[22]</sup> online die een goeie samenvatting is van de activiteiten die er in het kader van de Grote Herdenking zullen plaatsvinden. Deze site wordt dan ook dé referentie voor de Franse bezoeker.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Frankrijk genereerde free publicity met een waarde van 9 187 828 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

# Italië

## Baanbrekend vakmanschap uit Vlaanderen

*La Primavera di Milano* (Lente in Milaan) was een initiatief van de gemeente Milaan die aandacht wilde geven aan een bepaald kunstwerk in elk museum in Milaan. Toerisme Vlaanderen zag daar een kans in voor een samenwerking met Palazzo Reale, één van de belangrijkste musea van Milaan. Het doel was om aandacht te geven aan het portret 'Lady Venetia Digby come allegoia della Prudenza' van Van Dyck. Op 8 mei vond een conferentie plaats met als gast Roberto Zuffi, een gerenommeerde kunstkenner die het kunstwerk uitlegde voor een Italiaans publiek.

Toerisme Vlaanderen zorgde voor een banner op de gevel van Palazzo Reale, panelen met uitleg van het kunstwerk en een flyer over het kunstwerk, Van Dyck en de stad Antwerpen als culturele bestemming. Ter plaatse troffen de bezoekers ook een QR-code gelinkt aan onze website. Het aantal pageviews voor de Antwerpen-pagina kenden een groei van 100% en er werden op het evenement en tijdens de tentoonstellingsperiode 10 000 flyers uitgedeeld. Toerisme Vlaanderen ondersteunde de tentoonstelling 'Memling e l'Italia' bij de Scuderie del Quirinale in Rome. Deze tentoonstelling bood de gelegenheid om visibiliteit te geven aan de bestemming Vlaanderen en aan in Brugge in het bijzonder als culturele stad, middels een flyer en dankzij het communicatieplan van Scuderie del Quirinale. Dankzij deze inspanningen stond het baanbrekend vakmanschap van onze Vlaamse Meesters volop in de kijker in Rome en Milaan.

## Flanders is a Festival in Milaan

*Flanders is a Festival* landde in Milaan in de vorm van een grote DJ-night om aan de Italiaanse muziekiefhebbers de geweldige sfeer van het Vlaams festivallandschap te laten proeven. DJ's 'Mumbai Science' en 'Guy-Ohm' uit Vlaanderen waren de draaiers van dienst en traden op in de Rocket Club, één van de bekendste clubs in Milaan. Bij

de ingang kregen alle deelnemers een armband van Toerisme Vlaanderen en een kaartje met de belangrijkste festivals in Vlaanderen in 2015. Alle bezoekers werden ook uitgenodigd om deel te nemen aan een wedstrijd: iedereen kon een bord kiezen met daarop zijn favoriete festival in Vlaanderen. De foto's die gemaakt werden zijn gepubliceerd in een fotogallerij op de Italiaanse [Facebookpagina](#) <sup>[23]</sup>. De foto's met het meeste aantal likes won een reis naar Vlaanderen! Daarnaast werden er frietjes en Belgisch bier geserveerd aan de bar in de Rocket Club. Het evenement werd georganiseerd in samenwerking met Elita, gespecialiseerd in muziekevents. Elita gaf aandacht aan het event op social media en bij zijn contacten.

## Nieuwe reisgids *Le Fiandre in bibicletta*

Dankzij een nauwe samenwerking met de uitgeverij Ediciclo Editore bracht Toerisme Vlaanderen voor het eerst een reisgids uit die integraal aan fietsen in onze regio is gewijd. Op zaterdag 21 september werd de Italiaanstalige gids op de fietsbeurs ExpoBici in Padua officieel voorgesteld door de auteur Lorenzo Franzetti en Toerisme Vlaanderen aan de aanwezige Italiaanse pers, fietstoeristen en wielierliefhebbers. Op de stand van de uitgeverij kregen de aanwezigen een Rodenbach bier aangeboden. Zo begreep iedereen meteen wat de voordelen kunnen zijn van een fietstocht door Vlaanderen.

## Beleef de lente en zomer in Vlaanderen

In samenwerking met enkele Italiaanse touroperators heeft Toerisme Vlaanderen in Milaan twee campagnes opgezet met als doel de promotie van reizen naar Vlaanderen tijdens de lente en de zomer te stimuleren. Voor de campagne 'Primavera nelle Fiandre' (Lente in Vlaanderen) werd op de Italiaanse website een pagina gecreëerd met 13 reispakketten van Italiaanse touroperators. De campagne richtte zich op twee doelgroepen. Enerzijds heb je de Italiaanse reisagenten zelf die op zoek zijn naar reispakketten voor hun klanten. Anderzijds zijn er de potentiële reislustigen die op zoek zijn naar inspiratie voor een volgende trip. Dit aanbod werd via verschillende kanalen bekend gemaakt: b2b via een trade-magazine en aan de reissector via een Google Adwords en Facebook Ads campagne. Bovendien verscheen deze campagne dankzij de samenwerking met Brussels Airlines in enkele media in Milaan en Rome. De speciale pagina bereikte goede resultaten: meer dan 2 000 van de reispakketten Fiandre d'Estate (Vlaanderen in de zomer) besteden in de ganse b2b-campagne aandacht aan het aanbod voor groepen van 13 touroperators. De reispakketten werden verzameld in een brochure die verspreid werd onder reisagenten via een trade-magazine en via mail aan 54 000 contacten van datzelfde magazine. Daarnaast was de brochure online te downloaden via de [consumentenwebsite](#) <sup>[24]</sup>.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Italië genereerde free publicity met een waarde van 10 815 423 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Nederland

### Weer 'Lekker naar Vlaanderen'

Toerisme Vlaanderen plande in maart en september 2014 opnieuw de 'Lekker naar Vlaanderen'-campagne in Nederland. Daarbij zet Toerisme Vlaanderen samen met vijf tour- en online operatoren de gastronomische troeven van de Vlaamse steden in de kijker op de Nederlandse markt: Bookit/Weekendjeweg.nl, de Jong Intra Vakanties, Pharos Reizen (ANWB), Thomas Cook/Vrij Uit en Sunair Vakanties. Telkens worden dezelfde beelden en dezelfde slogan gebruikt, om de herkenbaarheid bij de consument te vergroten. Het samenbrengen van deze - concurrerende - partners kwam tot stand dankzij de jarenlange vertrouwensrelatie met Toerisme Vlaanderen.

### Echt op z'n Vlaams

Met de jaarcampagne 'Echt op z'n Vlaams' <sup>[25]</sup> wilde Toerisme Vlaanderen samen met zijn partners in 2014 opnieuw de authenticiteit van Vlaanderen als toeristische bestemming in de kijker zetten. De campagne zoomde in op de typische troeven van Vlaanderen zoals genieten van de Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur, fietsen, kamperen, shoppen, ... 'Echt op z'n Vlaams' gebruikte een mediamix met groot bereik (online, print, radio en televisie) om de specifieke beleving van de verschillende Vlaamse bestemmingen onder de aandacht te brengen. Sterke merken, zoals onze kunststeden, maar ook Limburg en de Vlaamse kust, werden daarbij nog extra uitgespeeld. Enkele blikvangers in het voorjaar waren een filmpje met verborgen camera dat onze eetcultuur promoot, redactionele samenwerking met vooraanstaande Nederlandse media en een campagne op Radio 100% NL, de snelst groeiende zender van Nederland.

### De Vlaamse Kust Extra Deluxe

Toerisme Vlaanderen lanceerde in 2014 de najaarskustcampagne 'De Vlaamse Kust Extra Deluxe'. Met deze

campagne werd de kust gepositioneerd als een unieke kwaliteitsvolle bestemming voor een korte vakantie dichtbij. Gezinnen met kinderen waren de voornaamste doelgroep. Topillustrator Tom Schamp leverde een sterk campagnebeeld. De bijhorende [campagnewebsite](#) <sup>[26]</sup> is een 3D-platform waarop je binnenvliegt in de verschillende badplaatsen. Dankzij de prominente plaats van de boekingsmotor kunnen websitebezoekers meteen een verblijf naar keuze boeken. Toerisme Vlaanderen gaf 10 verblijven aan de kust weg via een wedstrijd waarbij men de antwoorden in de tekeningen van Tom Schamp kon vinden.

Toerisme Vlaanderen voerde deze campagne ook in [Duitsland](#) <sup>[21]</sup> (Die Belgische Küste Extra Deluxe) en in [Frankrijk](#) <sup>[27]</sup> (La Côte belge Extra Deluxe).

## MICE & Business Travel Award voor België

Tijdens de MICE & Business Travel Fair op 11 december in de Amsterdam ArenA werd België bekroond tot [MICE-bestemming van het jaar in Nederland](#) <sup>[28]</sup>. Toerisme Vlaanderen ontving de Award uit handen van Martine de Knoop, directeur van TravMedia. Andere genomineerden waren Polen, Zwitserland en Portugal. België verdiende deze award volgens de jury voor de uitgebreide waaier aan MICE-mogelijkheden.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Nederland genereerde free publicity met een waarde van 11 895 184 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Regio Centraal-Europa (Oostenrijk, Zwitserland en Slovakije)

### Wiener Ferienmesse

Van donderdag 16 tot en met zondag 19 januari 2014 vond in Wenen de Wiener Ferienmesse plaats. Toerisme Vlaanderen promootte op deze toerismebeurs voor professionelen (16 en 17 januari) en publiek (16 tot en met 19 januari) de bestemming Vlaanderen (stand A 0725). Tijdens de vakdagen was ook Visit Gent aanwezig. Op donderdagavond 16 januari nodigde Toerisme Vlaanderen zijn beste trade- en perscontacten uit Oostenrijk uit voor een happy hour met Belgisch bier, pralines en ambachtelijke wafels.

### Flandern Blog Award 2014

In samenwerking met het 'Plattform für deutschsprachige Reiseblogger' lanceerde Toerisme Vlaanderen begin 2014 de [Flandern Blog Award 2014](#) <sup>[2]</sup>-campagne. Van 1 februari tot en met 30 september konden Duitstalige bloggers uit Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland blog posts over Vlaanderen en Brussel insturen binnen een van de volgende 4 categorieën: 'Essen & Trinken', 'Mode & Lifestyle', 'Kunst & Kultur' en 'Strand- & Aktivurlaub'. In oktober nomineerde de vakjury 3 blog posts per categorie van de in totaal 30 inzendingen. In november konden de fans van de Duitse en Oostenrijkse VISITFLANDERS-Facebookpagina's per categorie hun stem uitbrengen. De gelukkige winnaars zijn:

- 'Blau in Brügge' (categorie 'Essen & Trinken')
- 'The secret city of style' (categorie 'Mode & Lifestyle')
- 'Der Maler und das Meer' (categorie 'Kunst & Kultur')
- 'Plezierchen' in Brügge' (categorie 'Strand- & Aktivurlaub').

De award-winnaars kregen elk 1 000 euro en een 'Bestes Reiseblog 2014'-badge om op hun blog te plaatsen. Toerisme Vlaanderen verspreidde de winnende blog posts op de Duitse en Oostenrijkse consumentenwebsites, in nieuwsbrieven en op sociale mediakanalen. Zo werden de bloggers ingezet als ware ambassadeurs voor Vlaanderen en Brussel en kreeg onze bestemming nog meer online visibiliteit.

### Vertegenwoordigingskantoor Zwitserland van start

Binnen het kader van de regiowerking Centraal-Europa opende Toerisme Vlaanderen begin mei 2014 een vertegenwoordigingskantoor in Zwitserland. Toerisme Vlaanderen laat zich in Zwitserland vertegenwoordigen door Smarket AG, een bedrijf uit Zürich dat gespecialiseerd is in bestemmingsmarketing. Het vertegenwoordigingskantoor wordt aangestuurd door de regiomanager Centraal-Europa vanuit Toerisme Vlaanderen in Wenen en bewerkt in eerste instantie de Duitstalige trade en pers.

### Toerisme Vlaanderen promoot fietsen in Vlaanderen tijdens Alpen Trophy

Voor het tweede jaar op rij was Toerisme Vlaanderen aanwezig op de Alpen Trophy, een meerdaagse mountainbikewedstrijd in Oostenrijk (12 – 15 juni 2014), om Vlaanderen als fietsbestemming te promoten. Tijdens een Vlaamse avond met verschillende specialiteiten, streekbieren en pralines maakten meer dan 800 deelnemers kennis met Vlaanderen als perfecte fietsbestemming.

Organisator van de Alpen Trophy is Gerhard Schönbacher, ex-deelnemer aan de Ronde van Vlaanderen en vriend van Eddy Merckx en Johan Museeuw. Dankzij de samenwerking met Toerisme Vlaanderen richt Gerhard Schönbacher sinds vorig jaar [wielertrips naar Vlaanderen](#) <sup>[29]</sup> in.

## 20 jaar Toerisme Vlaanderen in Oostenrijk

Op 30 oktober 2014 vierde Toerisme Vlaanderen met een galadiner de 20ste verjaardag van zijn kantoor in de Oostenrijkse hoofdstad. Genodigden waren onder meer touroperators en journalisten die zich elke dag opnieuw inspannen om de bestemming Vlaanderen in de kijker te zetten in Oostenrijk. Het kantoor ging in de herfst van 1994 open en vormt 20 jaar later de uitvalsbasis voor alle trade- en perswerking in regio Centraal-Europa.

Toerisme Vlaanderen verwelkomde zijn gasten in het paleis Liechtenstein met een drankje en heerlijke aperitiefhapjes van Flanders Kitchen Rebel Tim Boury. Daarna konden de gasten de Rubens-privécollectie bewonderen die de familie Liechtenstein door de eeuwen heen verzameld heeft. Culinair keukenwonder Boury mocht dan opnieuw aan de slag voor het diner. Tot slot verraste topchocolatier Dominique Persoone de gasten met een doosje verrukkelijke pralines. De avond werd sprankelend afgesloten met Roomer-diamantcocktails. Twee gelukkige winnaars gingen naar huis met een echt diamantje van Diamondland Antwerp dat ze in hun cocktail terugvonden.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Centraal-Europa genereerde free publicity met een waarde van 4 511 065 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Regio Scandinavië (Zweden, Denemarken en Noorwegen)

### Toerisme Vlaanderen zet actief in op Noorwegen

In samenwerking met Kairos Future werd een grootschalig onderzoek gevoerd in Zweden, Denemarken, Noorwegen en Finland. De resultaten sterken ons in de keuze voor Noorwegen als nieuwe markt. Toerisme Vlaanderen zette in 2014 in op de promotie van de Vlaamse gastronomie, de Belgische bieren en de herdenking van Wereldoorlog I in Flanders Fields. Er werden pers- en blogreizen opgezet met enkele sterke resultaten in grote kranten als Jyllands Posten (Denemarken), Berlingske (Denemarken), Dagens Nyheter (Zweden), en Aftenposten (Noorwegen). De voornaamste bierbloggers van Scandinavië kwamen naar Vlaanderen voor een gespecialiseerde bierreis. Dit maakte het Belgisch bier en Vlaanderen een trendy topic op Scandinavische bierblogs en fora.

### Bierfestival Kopenhagen

In samenwerking met Det Belgiske hus nam Toerisme Vlaanderen deel aan het bierfestival in Kopenhagen, waar door middel van een instagramactie bier en Vlaanderen ook een online verhaal kregen.

### Scandinavische websites

Toerisme Vlaanderen opteert voor een meer persoonlijke aanpak van de Scandinavische websites. Daardoor werden er 4 ambassadeurprofielen aangemaakt. 2 Denen en 2 Zweden geven hun tips en tricks voor een bezoek aan Vlaanderen via een filmpje en een eigen pagina. De online launch van deze campagne zorgde voor een verhoogd bezoek aan de websites. Het [filmpje van prof wielrenster Emma Johansson](#) <sup>[30]</sup> werd in 2014 al ruim 15 000 keer bekeken.

### Fietscultuur

Voor de tradewerking werd in 2014 (met het oog op het wieljaar in 2016) vooral gekozen voor de Vlaamse fietscultuur. Toerisme Vlaanderen organiseerde een trip voor 11 toeristische organisaties die Gent, Brugge en Oudenaarde bezochten en alle groepsmogelijkheden voor fietsreizen uitgebreid konden proeven en testen. Daarnaast waren er 12 Scandinavische tour operators aanwezig op het [Flanders-Brussels Travel Forum in Brugge](#) <sup>[31]</sup>. In navolging van het forum werden nog 3 famtrips opgezet.

### Samenwerking Related

Vanaf september werd een samenwerking aangegaan met REP-office Related om de bewerking van de 3 Scandinavische markten nog beter te kunnen uitvoeren. Related helpt met het verbinden van pers- en tradecontacten aan Toerisme Vlaanderen. Daarnaast organiseert het REP-office de nieuwsbrieven en zorgt het voor logistieke steun bij het opzetten van evenementen ter plaatse.

## Spanje

## GEO

Om goed van start te gaan ontwikkelde Toerisme Vlaanderen samen met GEO een exclusieve kalender met prachtige foto's en informatie per maand voor het hele jaar 2014. De distributie van de 22 130 kalenders verliep via het GEO magazine (als addendum) en werd door een speciale GEO promotie ondersteund via hun sociale media kanalen.

## Fitur

Fitur in Madrid is dé toerismevakbeurs bij uitstek in Spanje. Van 22 tot en met 26 januari 2014 nam Toerisme Vlaanderen voor de 13de keer deel aan FITUR, dat dit jaar voor de 34ste keer georganiseerd werd in Madrid. Er waren 3 vakdagen en 2 publieksdagen. Toerisme Vlaanderen besliste deelname van partners toe te laten. De respons was uitermate positief en 13 deelnemers onthaalden hun beste contacten op een zeer goed bezochte stand. De bezoekers konden proeven van speculaas, wafels, chocolade en verschillende soorten Belgische kazen. Op donderdagnamiddag werd een happening georganiseerd in samenwerking met CEAV (Confederación Española de Agencias de Viajes), een vereniging van reisagentschappen. Het concept was een afterwork drink zodat onze co-exposanten de gelegenheid kregen contacten te leggen. De stand viel erg in de smaak bij de bezoekers omdat het de gezelligheid in Vlaanderen vertegenwoordigde. Dankzij de aantrekkelijkheid van de stand ontving Toerisme Vlaanderen de prijs voor de beste stand onder de verschillende deelnemende landen.

## Gert De Mangeleer ontving award voor 'Beste Europese Chef van het Jaar' tijdens Madrid Fusion

Gert De Mangeleer werd op 27 januari 2014 uitgeroepen tot 'Europese Chef van het jaar' op Madrid Fusion, een prestigieuze en internationale culinaire beurs in Spanje. Er waren vier Vlaamse Chefs aanwezig op deze beurs in Madrid: Gert De Mangeleer, Kobe Desramaults, Filip Claeys en de nog erg jonge Thomas Locus. Deze chefs zijn de ambassadeurs van onze Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur. FIT en Toerisme Vlaanderen zorgden in Madrid voor de nodige ondersteuning voor de vier Chefs. Innovatie en traditie gaan hand in hand in Vlaanderen en dat is meteen ook de boodschap die Flanders Investment & Trade (FIT) en Toerisme Vlaanderen in Madrid brachten ter promotie van Vlaanderen.

In samenwerking met FIT organiseerde Toerisme Vlaanderen bovendien een persdiner. Tijdens dit diner werd het programma van Vlaanderen in het kader van de culinaire vakbeurs Madrid Fusion aan de Spaanse pers voorgesteld. Het doel van het diner was de Vlaamse gastronomie te tonen en Vlaanderen als gastronomisch toeristische bestemming te promoten. Vlaanderen was in 2014 gastregio op de beurs in Madrid. De Spanjaarden verwijzen naar onze bestemming als de culinaire verborgen schat. Het persdiner werd verzorgd door de 29-jarige chef Thomas Locus van Bistro Margaux (Sint-Martens-Bodegem, Vlaams-Brabant). De jonge chef had eerder al ervaring opgedaan bij gerenommeerde restaurants in Spanje. Het feit dat hij vlot overweg kan met de Spaanse taal maakt de communicatie in de keuken van The Westin Palace makkelijker. "Het is een eer om de Vlaamse keuken te vertegenwoordigen in het buitenland", aldus Thomas Locus.

## Toerisme Vlaanderen promoot bestemming al feestend

Toerisme Vlaanderen promootte onze bestemming via de Pink Ladies Party in Barcelona en de Yo Dona Afterwork party in Madrid. De Pink Ladies Party is een tweejaarlijkse party voor dames en omvat de werkdag afsluiten met lekker eten, dansen en de ontdekking van nieuwe modetrends. De Yo Donna Afterwork Party is een maandelijks Get Together voor de beste contacten van het damesmagazine Yo Dona, de zaterdagbijlage bij de krant El Mundo. Gratis concerten, cocktails en gastronomische ontdekkingen zijn de ingrediënten voor hun succes. Er waren elke keer meer dan 200 deelnemers. Toerisme Vlaanderen zorgde voor een chocolade expert van Godiva die de dames culinair kon verwennen. Als extra kregen de gasten informatie over de laatste nieuwigheden in Vlaanderen en konden ze 'een jaar gratis chocolade' winnen.

## Campagnes

Toerisme Vlaanderen lanceerde voor het eerst een kerst- en wintercampagne op Youtube met 2 video's (teasers). Beide video's hadden een directe link naar Flandes.net en naar onze Spaanse Youtube account. Toerisme Vlaanderen paste een tweeledige techniek toe: indisplay (zichtbaarheid bij de zoekresultaten) en instream (preview bij andere video's gedurende enkele seconden). De campagne werd verder ondersteund door online banners op verschillende voorgeselecteerde webpagina's.

Deze première werd een succes. De video's werden 51 948 keer bekeken, voor een totaalbudget van 3 280 euro betekende dit een kostprijs van 0,06 euro per kijker. Ook de andere video's van deze account verkregen extra aandacht, waarmee Toerisme Vlaanderen een hoge visibiliteit met een minimaal budget realiseerde.

Nog opmerkelijke visibiliteit werd gehaald door een joint promotie bus campagne met Viajes Halcón in Madrid (Juni) en met luchtvaartmaatschappij Vueling in Barcelona (Oktober-November). Daarnaast ontwikkelde Toerisme Vlaanderen een multi-media applicatie voor iPads in samenwerking met APP Kamaleon Travel. In een mum van tijd



werd de applicatie meer dan 5 000 keer gedownload ter voorbereiding en begeleiding van de reizigers naar Vlaanderen.

Voor de professionele sector werd in samenwerking met de touroperators Hosteltur en Logitravel een uniek webinar georganiseerd. Hiervoor ontwikkelde Toerisme Vlaanderen een specifieke video voor de Spaanse trade sector. Na de video volgde een online presentatie van 45 minuten en een vraag- en antwoordsessie met de deelnemers. De webinar werd een succes: 127 reisagenten via Hosteltur en 81 via Logitravel met actieve deelname gedurende het interactieve luik. Zo werd de webinar een geslaagde tool voor online workshops vanuit het eigen kantoor, waarbij de deelnemers alle informatie digitaal behouden en dit tegen een minimale kostprijs.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Spanje genereerde free publicity een visibiliteit met een waarde van 13 251 992 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Verenigd Koninkrijk

### Beroemde stand-up komiek Rhod Gilbert als toeristische gids in Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen, Antwerpen Toerisme & Congres en Toerisme Brugge verleenden hun logistieke medewerking aan de aflevering van 'Rhod Gilbert's Work Experience'. De aflevering werd op 26 juni uitgezonden op BBC Wales. Tijdens de aflevering ging de stand-up comedian in de leer als reisgids. Hij begeleidde een groep van Edward Coach Holidays tijdens hun bezoek aan Brugge en Antwerpen. Er stond onder andere een bezoek aan Dominique Persoone en de likeurstokerij Elixir d'Anvers op het programma. Dit was een unieke gelegenheid om beide Vlaamse kunststeden mooi in beeld te brengen.

### Vlaanderen werd 'gesmaakt' op London Craft Beer Festival

Van 14 tot 17 augustus 2014 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de tweede editie van het London Craft Beer Festival [32]. Na het grote succes van de eerste uitverkochte editie in 2013, bracht het festival opnieuw de top van internationale brouwers samen in de Oval Space in Bethnal Green (East London).

Geen bierfestival zonder Belgisch bier. Toerisme Vlaanderen greep deze kans om onze bestemming in het kader van onze rijke Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur te promoten op de Britse markt. Er viel heel wat te beleven op de Toerisme Vlaanderen-stand ter hoogte van de Pickle Factory:

- gratis proeverijen van onder andere bieren van Duvel-Moortgat, Liefmans, De Koninck, Westmalle, Het Anker, Montaigne en Zonderik
- Vlaamse (bier)chef Hilaire Spreuwers gaf interactieve kookdemonstraties, gericht op het zogenaamde 'foodpairing'
- zytholoog en biersommelier Sofie Vanrafelghem deelde vol enthousiasme haar expertise over Belgisch bier met het publiek
- het jonge dj-duo Double Pleasure (Tomorrowland, Summer Festival en Tomorrowworld) zette een muzikale beat onder het geheel.

### The Art of Chocolate

Op 8 september 2014 bundelden FIT (Flanders Investment & Trade) en Toerisme Vlaanderen de krachten om tijdens de Specialty Fine Food Fair, een hoog gewaardeerde tradebeurs in Groot-Brittannië, een uniek evenement te creëren rond chocolade: The Art of Chocolate. Een aantal chocolatiers trokken tijdens de Specialty Fine Food Fair de aandacht van Britse chocoladeretailers en de voedingsindustrie. De opvallende locatie in de Pillar Hall stond volledig in teken van ons befaamdste exportproduct: Belgische chocolade. Grote namen als Neuhaus, Baru en Leonidas ontbraken niet op dit exclusieve evenement.

De Britse pers werd uitgenodigd op de demonstraties van de West-Vlaamse patissier en chocolatier Peter Messely. Binnen het thema 'foodpairing' trakteerde hij het aanwezige publiek op Boon Kriek met witte chocolade, De Koninck met melkchocolade en Westmalle Dubbel met fondant chocolade. Daarnaast degusteerden ze Peter Messely's 'frozen chocolate speculoos' waarbij de vloeibare stikstof als één van de ingrediënten voor een 'drakeneffect' zorgde bij het uitademen van de koude damp van de chocolade. Ook het experiment met de 'chocolate shooter' van de bekende chocolatier Dominique Persoone intrigeerde de aanwezigen.

### The Telegraph en Flanders Fields

The Telegraph, een gerenommeerde Britse krant, lanceerde in samenwerking met Toerisme Vlaanderen een microsite [33] volledig in het teken van Flanders Fields en de herdenking van de Eerste Wereldoorlog in Vlaanderen. De redactie speelt zo in op de groeiende belangstelling die momenteel in het Verenigd Koninkrijk heerst rond dit thema. In 2014 kwamen er verschillende vooraanstaande Telegraph-journalisten naar Vlaanderen om onze bestemming en aanbod persoonlijk te ervaren. De Telegraph-microsite bundelde daarna alle ervaringen van deze reporters én biedt bovendien extra inspiratie aan de hand van een interactieve kaart met verschillende routes in Flanders Fields. Deze gids is met andere woorden een handige tool om de geschiedenis van de Eerste Wereldoorlog in Vlaanderen te

herbeleven en te herdenken.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in het Verenigd Koninkrijk genereerde free publicity met een waarde van 7 319 289 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Verenigde Staten - Canada

### Toerisme Vlaanderen trekt naar TomorrowWorld

Toerisme Vlaanderen voerde een opmerkelijke social media- en marketingcampagne tijdens de tweede editie van TomorrowWorld in Atlanta, de spin-off van het internationaal geroemde Tomorrowland festival uit Boom. Het festival verwelkomde zo'n 160 000 feestgangers in de heuvels van Georgia voor 3 dagen van muziek, dansen en 'madness'. Samen met Miss Georgia 2013 en andere lokale Southern Belles bemande Toerisme Vlaanderen de Vlaamse stand in de 'Belgian Village', dé locatie bij uitstek om de roots van Tomorrowland te ontdekken. Bezoekers konden er deelnemen aan wedstrijden op Twitter en Instagram om een reis naar Vlaanderen en Tomorrowland te winnen. Er werden ook leuke Vlaamse gadgets uitgedeeld onder de festivalgangers zoals postkaarten, watersprayflessen, bieropeners, pralines, ... Feestvierders konden ook gratis hun GSM opladen aan onze stand, waar we uiteraard van de gelegenheid gebruik maakten om onze bestemming uitgebreid in de kijker te zetten. De acties resulteerden in een toename van ongeveer 10% extra volgers op onze socialmediaplatformen.

### Unieke samenwerking met Canadian War Museum

Toerisme Vlaanderen sloot in 2014 een akkoord met het Canadian War Museum, een toonaangevend federaal museum in Canada. Daardoor wordt het agentschap een van de hoofdsponsors van het herdenkingsprogramma dat door het Canadian War Museum wordt opgezet en kan Toerisme Vlaanderen voortaan zeer doelgericht naar het publiek van dit museum communiceren.

Op 4 november 2014 kondigde Toerisme Vlaanderen zijn samenwerking met het Canadian War Museum aan tijdens een netwerkevent in Toronto, de grootste stad van Canada. Het publiek bestond uit meer dan 200 business contacten, in hoofdzaak trade-professionals, touroperators en MICE-verantwoordelijken. Onder de genodigden bevonden zich ook parlementsleden, ministers en een belangrijke delegatie militairen. Toerisme Vlaanderen maakte van de gelegenheid gebruik om de gasten warm te maken voor een bezoek aan Flanders Fields en bij uitbreiding aan heel Vlaanderen.

Twee dagen later volgde de officiële kick-off van deze samenwerking bij de opening van de tentoonstelling in Ottawa over de rol van de Canadezen tijdens de gevechten in Flanders Fields. De tentoonstelling 'Fighting in Flanders' liep met de steun van Toerisme Vlaanderen tot en met april 2015 in de Canadese hoofdstad Ottawa en gaat daarna op reis door heel het land. 'Fighting in Flanders' toont de verschillende slagvelden waar de Canadezen vochten in Flanders Fields. Naar schatting 70 000 Canadezen kwamen om tijdens de Grote Oorlog, een kwart van hen sneuvelde rond de slagvelden in Ieper. Op de tentoonstelling zijn stukken te zien uit Ieper en Passchendaele maar ook beelden uit Australië. Na de tentoonstelling zullen die beelden trouwens teruggeschonken worden aan Ieper.

De berichtgeving over de opening van de tentoonstelling 'Fighting in Flanders. Gas, Mud, Memory' in november leverde een publicitaire tegenwaarde op van ongeveer 48 000 euro.

[Bekijk de reportage](#) <sup>[34]</sup> van Focus-WTV over de opening van 'Fighting in Flanders'.

### MICE evenement in samenwerking met SITE

Op 23 oktober 2014 organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met SITE een succesvol MICE-event in de Neuhaus chocoladeboetiek op Madison Avenue in New York City, met als doel Vlaanderen in de kijker te zetten als ideale meeting- en congresbestemming. SITE staat voor 'Society of Incentive Travel Executives' en heeft meer dan 2000 leden in een 20-tal verschillende 'chapters' in meer dan 90 landen. Het New York Chapter is een van de belangrijkste chapters van de association en brengt professionele meeting-, congres- en incentiveplanners samen.

De samenwerking bleek erg lonend. Op het exclusieve chocolade- en bierpairing event waren zo'n 25 gekwalificeerde internationale meetingplanners aanwezig. De deelnemers genoten van een bestemmingspresentatie met focus op MICE waarna ze werden uitgenodigd om chocolade en bier te proeven en deel te nemen aan de 'chocolate-workshop'. Toerisme Vlaanderen ontving zeer positieve feedback van de deelnemers. Verschillende meetingplanners hebben dankzij het event een vernieuwde kijk op Vlaanderen als congres- en meetingbestemming.

### Successful meeting workshop

Toerisme Vlaanderen neemt deel aan verschillende MICE Workshops en beurzen in de Verenigde Staten, om het meeting aanbod in Vlaanderen zoveel mogelijk bekend te maken bij het Amerikaanse doelpubliek. Eén van deze

workshops is de jaarlijkse 'Successful Meetings University' in New York. Over een periode van 3 dagen krijgen bestemmingen een 25-tal vooraf gemaakte afspraken met Amerikaanse Meeting Planners die internationale congressen organiseren. In deze b2b-formule krijgen kwalitatieve meeting planners de tijd om hun noden te specificeren en kunnen de bestemmingen hierop inspelen met hun beste aanbod. Toerisme Vlaanderen biedt via deze workshop ook een platform aan lokale partners zoals bijvoorbeeld Hilton Hotels Belgium en Radisson Blu Hotel Antwerp, door hen de mogelijkheid te bieden een tafel te delen. Vlaanderen heeft de voorbije jaren een mooi aantal meetings en congressen kunnen aantrekken dankzij deelname aan deze workshop.

## Future markten

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

## Australië - Nieuw-Zeeland

### Vertegenwoordigingskantoor Australië en Nieuw-Zeeland van start

Toerisme Vlaanderen heeft in mei 2014 zijn activiteiten in Australië en Nieuw-Zeeland binnen de context van de WO I-herdenking opgestart. Gedurende de herdenkingsperiode laat Toerisme Vlaanderen zich in beide landen vertegenwoordigen door het toeristisch marketingbedrijf The Walshe Group en het reclamebureau PEPR Publicity die samen een tijdelijke vennootschap vormen. Beide bedrijven zijn gevestigd in Sydney en zijn zeer ervaren in het vertegenwoordigen en promoten van bestemmingen. Naast Vlaanderen vertegenwoordigt The Walshe Group onder andere Hawaï en Oman. PEPR Publicity heeft onder meer Atout France en Cook Islands Tourism als klanten. De centrale aansturing van de vertegenwoordiging in Sydney gebeurt vanuit het Toerisme Vlaanderen hoofdkantoor.

The Walshe Group en PEPR Publicity zijn enorm opgetogen over deze vertegenwoordigingsopdracht gezien het grote belang van de WO I-herdenking in Australië en Nieuw-Zeeland:

*"The Walshe Group is proud to have been appointed alongside PEPR to represent Visit Flanders at such a significant time in the region's history. We look forward to working with both organisations in increasing visitor numbers from Australia and New Zealand."* (Jacqui Walshe, directeur The Walshe Group)

*"With the huge media interest surrounding the centenary, PEPR look forward to leveraging this and promoting Flanders as a destination that offers a wealth of incredible tourism experiences for the Australian and New Zealand markets."* (Phillip Engelberts, directeur PEPR Publicity)

### Infosessies herdenking WO I in Melbourne en Sydney

Op dinsdag 23 en woensdag 24 september 2014 organiseerde Toerisme Vlaanderen twee informatieavonden over het WO I-herdenkingsprogramma in Vlaanderen voor Australische touroperators in Melbourne (Intercontinental Rialto) en Sydney (Grace Hotel). De infosessies konden op heel wat belangstelling rekenen. Een twintigtal touroperators woonden de avond in Melbourne bij, een vijftientigtal in Sydney. Daarnaast vond op woensdagmiddag 24 september een perslunch plaats in Sydney. Maar liefst 17 journalisten schoven aan tafel om meer te vernemen over de WO I-herdenkingsactiviteiten in Vlaanderen.

### Promotie Flanders Fields op Atout France-workshops in Australië en Nieuw-Zeeland

Begin september 2014 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de Atout France-workshops in Sydney (2 september), Melbourne (3 september) en Auckland (5 september) om de WO I-herdenking in Vlaanderen te promoten. De stand van Toerisme Vlaanderen stond opgesteld in de WO I-herdenkingshoek, zij aan zij met de Somme en Nord-Pas de Calais. In Sydney en Melbourne konden meer dan 500 reisagenten kennismaken met het WO I-herdenkingsprogramma in Vlaanderen. In Auckland kon de workshop op meer dan 200 bezoekers rekenen.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Australië en Nieuw-Zeeland genereerde free publicity met een waarde van 98 774 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Brazilië

### Toerisme Vlaanderen gelanceerd in Brazilië

Toerisme Vlaanderen kondigde in 2014 de opening van de vertegenwoordiging in Brazilië aan tijdens World Travel Market (WTM) Latin America in Sao Paulo, de Zuid-Amerikaanse editie van de toeristische vakbeurs WTM (Londen). Toerisme Vlaanderen laat zich in Brazilië vertegenwoordigen door het toeristische marketing- en pr-bedrijf Interamerican Network. Dit bedrijf is gevestigd in Sao Paulo en heeft naast Vlaanderen onder andere de

bestemmingen Australië, Dubai, Jordanië, Texas en Nevada als klant. Het bedrijf is uitstekend geplaatst om de vele toeristische troeven van Vlaanderen te positioneren op de Braziliaanse markt. De centrale aansturing vindt plaats vanuit het hoofdkantoor van Toerisme Vlaanderen.

## **Toerisme Vlaanderen verwelkomt eerste groep Braziliaanse touroperatoren**

Toerisme Vlaanderen verwelkomde in de eerste week van november 2014 35 Braziliaanse tour operators en een journalist in Vlaanderen. De delegatie bestond uit leden van BRAZTOA, de grootste travel-trade organisatie van Brazilië. Deze groep werd uitgenodigd door ETOA en ETC om de GEM en WTM bij te wonen in Londen. Toerisme Vlaanderen bood hen een weekend aan in Vlaanderen. De grote meerderheid had Vlaanderen nog nooit bezocht, dus boden we hen een dagje Brussel en een dagje Brugge aan. Zaterdag kregen ze de lunch aangeboden door Maasmechelen Village gevolgd door een stevige wandeling door Brussel. Zondag werden ze ondergedompeld in Brugge. Ze konden daar genieten van een wandeling, een bezoek aan het Historium en Duvelorium en een chocolade workshop in de Choco-story. Ze waren erg onder de indruk van onze bestemming en in een evaluatie achteraf gaven ze aan dat dit bezoek zeker een invloed zal hebben bij de opmaak van hun aanbod.

## **Regio Azië**

Regio Azië omvat China, Japan, India, Maleisië, Singapore, Thailand, Taiwan, Hong Kong, Indonesië en Zuid-Korea.

## **China**

### **Belgisch/Vlaamse gourmet week**

Toerisme Vlaanderen organiseerde van 9 tot en met 13 april 2014 de Belgian/Flanders Gourmet Week in Beijing. Sleutelpartners van lokale reisagentschappen konden proeven en genieten van onze gastronomie en eetcultuur. De Belgian/Flanders Gourmet Week zette onze regionale gastronomie in volle spotlights. Toerisme Vlaanderen kreeg hiermee een uitstekend platform om bouwstenen en specifieke reistips en -suggesties voor nieuwe reisprogramma's aan te reiken.

### **National Geographic China in Flanders Fields**

Van 24 tot 31 augustus 2014 bezocht National Geographic China Flanders Fields. Ze gingen naar de slagvelden uit WO I en hoorden talloze verhalen over de Grote Oorlog en de impact die deze oorlog op de mensen uit de regio had en nu nog steeds heeft. Tang Shizeng, een Chinese top oorlogscorrespondent en Andrew Sun Tun Wong, huidig fotograaf en voormalig journalist bij Reuter, maakten deel uit van de ploeg. Aan Vlaamse zijde werden de journalisten deskundig bijgestaan door professor dokter David Benjamin Pickus, gespecialiseerd in oorlogsgeschiedenis. Heel wat historische documenten werden belicht over het Chinese arbeiderskorps dat naar Europa werd gestuurd om het slagveld te helpen schoonmaken en de lichamen te begraven. Op vrijdag 14 november verscheen in NG China een speciale 28 pagina's tellende editie over WO I. Dit alles kwam tot stand met de nodige aandacht voor onderzoek en ontdekking maar ook voor de uitgebreide historische banden tussen China en Europa en in het bijzonder tussen China en Vlaanderen. Deze editie werpt voor de Chinese potentiële toerist een geheel nieuw licht op onze bestemming.

### **Beijing Morning Post Award**

Toerisme Vlaanderen won de Beijing Morning Post Award van Trend Model - Global Vacation Brand 2014. Deze award is in China een grote erkenning voor Vlaanderen als bestemming. De Beijing Morning Post werd opgericht in 1998 en heeft nu een marktaandeel van meer dan 30 procent lezerspubliek in Peking. Met ongeveer 6 000 000 lezers per dag en een reikwijdte tot ver buiten Peking. De krant is zeer invloedrijk als het over aankopen, reizen en levensstijl gaat.

### **Vlaanderen in de metro van Peking**

9 weken lang pronkten 2 verschillende posters in de verschillende stations van een gloednieuwe metrolijn in Peking. Deze posters waren een gezamenlijk initiatief van Toerisme Vlaanderen, JC Decaux, de lokale instanties en de metro van Beijing. Samen met onze partners werd er doelbewust gekozen voor twee opvallende beelden. De advertenties konden de mensen laten wegdromen, hen verrassen en laten nadenken over Vlaanderen als toeristische bestemming. De potentiële reiziger kreeg een platform om inspiratie op te doen over Vlaanderen als familiebestemming of als romantische bestemming. In een stad waar meer dan 10 miljoen mensen elke dag met de metro reizen zorgt dit voor veel aandacht. Het initiatief is een vervolgstuk van een soortgelijke actie eind 2010-2011 toen we Vlaanderen ook uitgebreid promootten in Beijing. De campagne verliep zowel on- als offline.

Toerisme Vlaanderen was de eerste adverteerder in deze nieuwe metrolijn en genereerde daardoor niet alleen enorme 'direct media value' - een AVE tot een bedrag van RMB 2 700 000 maar ook al heel wat indirecte AVE in de diverse media die over deze nieuwe lijn rapporteerden. Ook van de collega's uit de industrie, handelspartners en mediapartners is er ontzettend veel feedback gekomen.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in China genereerde free publicity met een waarde van 7 599 022 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## India

### Bollywoodproductie is uitstekende bestemmingspromotie

De Bollywoodproductie PK is een film over de liefde tussen 2 jonge mensen uit India die in Brugge studeren. De film werd op 19 december 2014 gelanceerd over heel India. De producent van PK, Raj Kumar Hirani, behoort tot de top Bollywood producenten in India. De ster Amir Kahn is één van India's meest gerespecteerde acteurs (vergelijkbaar met Al Pacino in Hollywood). Ook Anuska Sharma en Sushant Singh Rajput zijn in India zeer bekende filmspelers. De 15 minuten durende opname van de film in Brugge zorgt samen met de bijhorende song Chaar Kadam (ook opgenomen in Brugge) voor een enorme visibiliteit in India van zowel Brugge als heel Vlaanderen. De film PK kende een groot succes in India. Toerisme Vlaanderen sloeg samen met Brugge de handen in elkaar om via deze film de aandacht voor Brugge en Vlaanderen te verhogen bij de potentiële Indiase toerist. Een sterk mediaplan werd uitgewerkt met de Times of India.

- Dewan Holidays, Thomas Cook en Kuoni nemen Brugge op in hun reisprogramma's (de PK trail tours).
- Diverse middelgrote reisbureaus nemen Brugge, naar aanleiding van deze film, op in hun reisprogramma's voor zowel FIT (Free Individual Travellers) als voor groepsreizen, soms in combinatie met Brussel (bijvoorbeeld World Travel Studio of Euro Experts).

Voorafgaand aan de lancering van de film organiseerden Toerisme Vlaanderen en Brugge, in samenwerking met het consulaat-generaal van België in Mumbai en Rajkumar Hirani Films, een presentatie voor de pers en de reissector om de opnames van de eerste Bollywoodfilm PK in Brugge aan te kondigen. Het evenement werd door 60 journalisten en 25 reisprofessionals bijgewoond. Toerisme Vlaanderen zal de impact van de film op de toeristenstroom vanuit India naar Vlaanderen verder onderzoeken.

### MTV India op bezoek

In het kader van de nieuw gelanceerde MTV India werkte Toerisme Vlaanderen een 360° mediaplan uit met MTV India. Deze muziekzender vindt Vlaanderen een jeugdige, leuke en levendige plek om op vakantie te gaan. Ze willen de Indiase bevolking vooral tonen wat Vlaanderen in de zomer te bieden heeft, onder andere de vele zomerfestivals en een goede sfeer in de steden (Brugge, Ieper, Brussel, Gent en Antwerpen). MTV India stuurde daarom een vierkoppige ploeg naar Vlaanderen, waaronder de zeer populaire MTV VJ Jose Covaco en de al even populaire electro artist Sahej Bakshi van het Indiase 'Dualist Inquiry'. De ploeg vertoefde tussen 16 en 21 juli in het zonnige Vlaanderen. De voornaamste focus tijdens hun bezoek was Tomorrowland (dit jaar debuteerde de eerste Indiase DJ Shaan Singh op het festival). Daarnaast bezochten ze ook de Gentse Feesten, PoléPolé, brouwerijen, chocolatiers, ...

De Indiërs kregen het resultaat te zien in de vorm van een reality show op MTV India. De content werd verspreid via TV, web, mobile en social media. Onze steden, festivals en vakkundig gebrouwen bieren kregen extra visibiliteit in India, wat de interesse van touroperators en kijkers aanwakkert.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in India genereerde free publicity met een waarde van 65 995 762 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

# Japan

## Japan op de fiets

Op 30 maart 2014 fietsten 195 Japanse fietsliefhebbers in Tokyo van de Belgische naar de Hollandse ambassade. Dit was een unieke kans om Vlaanderen en het fietstoerisme in het bijzonder te promoten. Het evenement <sup>[35]</sup> werd georganiseerd door het Toerisme Vlaanderen, NBTC (Netherlands Board of Tourism & Conventions) in Tokyo, de Koninklijke Nederlandse Luchtvaartmaatschappij KLM en stond onder het beschermingschap van de hoofdstedelijke gouvernementele diensten van Minato-ku, Chiyoda-ku en het Tokyo Metropolitan Government. Twee grote fotopanelen met foto's over Nederland en fietsen in Vlaanderen stonden aan het begin en aan het eindpunt van het parcours. Participanten konden hier mooie foto's van zichzelf laten maken en verspreiden via hun eigen sociale media. Touroperator 'Purpose Japan' was met een stand op het event aanwezig om meer informatie over hun reisprogramma's, waaronder 2 fietsreisprogramma's <sup>[36]</sup> naar Vlaanderen, te geven.

## Online campagne van Toerisme Vlaanderen, NBTC en KLM

Toerisme Vlaanderen, NBTC en KLM werkten in 2014 samen om meer Japanse toeristen naar Vlaanderen en Nederland te lokken. Dit deden ze door een gezamenlijke online campagne op de Japanse website <sup>[37]</sup>. De Japanse consument werd uigenodigd om actief aan een fotoquiz deel te nemen. Hij moest uit het rijke aanbod aan foto's een selectie maken van zijn of haar favoriet vakantiebeeld. Het moest een foto zijn die deze persoon zo aanspreekt dat die de bestemming Holland en Vlaanderen meteen wou bezoeken (1 foto voor Holland en 1 foto voor Vlaanderen). De winnaar van deze wedstrijd ontving van KLM een duoticket. NBTC zorgde voor de overnachting in Nederland en Toerisme Vlaanderen deed dit in Vlaanderen. Deze campagne kreeg extra visibiliteit via Twitter, facebook, ad banners op Trip Advisor en banners op de eigen consumentenwebsites.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Japan genereerde free publicity met een waarde van 9 897 783 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

# Taiwan

## 2 jaar Toerisme Vlaanderen in Taiwan

Toerisme Vlaanderen sloot in 2014 een partnership met Hainan Airlines. Dankzij deze samenwerking bezochten 12 touroperators van 30 augustus tot 3 september Vlaanderen. Heel wat deelnemers waren erg enthousiast over onze bestemming en benutten de opgedane kennis om Vlaanderen in hun reisprogramma's op te nemen.

Nog in 2014 sloten Toerisme Vlaanderen en KLM een partnership. Diverse mediapartners uit Taiwan maakten van 27 september tot 2 oktober kennis met onze Vlaamse gastronomie, onze winkels en steden. De reis was een succes, dat blijkt uit het <sup>[38]</sup> artikel in de China Times (zowel on- als offline), één van Taiwan's belangrijkste nieuwsmedia.

# Zuid-Korea

## 2 jaar Toerisme Vlaanderen in Zuid-Korea

Van 25 tot 28 mei 2014 voerde Toerisme Vlaanderen samen met Brussels Airport, verkoopgesprekken met Kuoni, Korean Airlines, KLM-Air France Seoul, KRT Travel Agency, VeryGoodTour.com, Hanjin en Korean Tourism organisation. Toerisme Vlaanderen verkreeg een degelijke kijk op de reisprogramma's van de Zuid-

Koreaanse touroperators. Voorafgaand aan deze gesprekken maakte Toerisme Vlaanderen een performant Toerisme in cijfers rapport: 'the South Korean market in Flanders' én een duidelijke PowerPoint presentatie over de Zuid-Koreaanse reismarkt: de typische marktkenmerken, de verwachtingen van de potentiële reizigers, een overzicht op Europees niveau, ...

Als direct gevolg van deze missie sloot Toerisme Vlaanderen met KLM-Air France een partnership voor een eerste persreis vanuit Zuid-Korea naar Vlaanderen. Van 14 tot 17 november bezocht een groep Zuid-Koreaanse journalisten (Korean Times, het reismagazine Tour du Monde, Hankyung Business Weekly, Global Travel News en AFKL, een offline marketing en communicatie organisatie) onze regio. Het werd voor de Zuid-Koreaanse journalisten een eerste kennismaking met Vlaanderen. De reis was een deel van de grotere ambitie van Toerisme Vlaanderen om een regionaal partnership met KLM-Air France te consolideren.

## Rusland

### Jonge Vlaamse chefs op culinaire missie in Moskou

Gastronomie was één van de centrale thema's van Toerisme Vlaanderen in 2014. Naast de uitgebreide plaats die we aan gastronomie gaven in onze vaste kanalen (website, brochure, persberichten en nieuwsbrieven) organiseerde Toerisme Vlaanderen ook een gastronomische persreis. Dit alles in opbouw naar de gastronomische week die we op touw zetten in Moskou, van 21 tot en met 24 oktober 2014.

Tijdens deze week plaatste Toerisme Vlaanderen 2 jonge Vlaamse keukentijgers achter de kookpotten: Seppe Nobels (Graanmarkt 13) en Dennis Broeckx (l'Épicerie du cirque), die beiden deel uitmaken van de 'Flanders Kitchen Rebels<sup>[39]</sup>'. Via persberichten en advertorials in geselecteerde gastronomische media werd deze gastronomische week uitgebreid onder de aandacht gebracht, zowel bij Russische journalisten en reisprofessionals als bij het brede publiek. Seppe Nobels toonde zijn culinaire talenten in het Russische restaurant Chugunni Most, Dennis Broeckx deed hetzelfde in restaurant Kak Est. De Russische pers, reisprofessionals en het Moskouse publiek wisten de topgastronomie van onze twee Vlaamse topchefs zeer te waarderen. De chefs kregen in Moskou de hulp van Maarten Bogaerts, een Vlaming die de eerste butlerschool in Rusland heeft opgericht.

De gastronomische week veroorzaakte een golf van aandacht voor Vlaanderen als (culinaire) bestemming in Rusland. Het event werd besproken in tientallen artikels in de gedrukte media en in 4 radioprogramma's, voor een totale mediawaarde van 106 162 euro.

De Flanders Kitchen Rebels zijn allemaal terug te vinden in een magazine<sup>[39]</sup> dat speciaal voor de gastronomische week ook vertaald werd naar het Russisch.

### Vlaanderen op de Russische Televisie

In ons streven om een maximale aandacht te genereren voor Vlaanderen, zijn de Russische tv-kanalen van onschatbare waarde. Toerisme Vlaanderen slaagde er in 2014 in om twee filmploegen uit Rusland te ontvangen. De crew van Moya Planeta, één van de meest invloedrijke reiskanalen in Rusland, kwam naar Vlaanderen voor opnames voor haar programma 'The World Market'. In dit programma presenteert de bekende tv-persoonlijkheid Alexander Priankov bestemmingen, met als rode draad de verhalen rond een aantal plaatselijke markten. De programmamakers hebben een aparte aflevering gemaakt over Brussel en Antwerpen, elk van ongeveer 45 minuten. Daarnaast verwelkomden we ook een crew van Russian Business Channel, een online tv-kanaal, gepresenteerd door de bekende journaliste en radio-presentatrice Kira Altman. Zij maakte een reeks filmpjes met shopping tips over Antwerpen, gericht op de begoede middenklasse en het topsegment van de Russische reizigers.

### Publicatie van nieuw promotiemateriaal

Toerisme Vlaanderen gaf een nieuwe Russische werfbrochure uit met aandacht voor onze kunststeden en enkele specifieke thema's die goed aanslaan in Rusland: kunst en erfgoed, gastronomie, bier en fietsen. Er werd een Russische journalist aangesteld met kennis van en voorliefde voor de bestemming Vlaanderen. Het is een wervende en visueel aantrekkelijke brochure geworden. Er werden van de brochure 4 250 exemplaren gedrukt. Daarnaast werden ook een inspirerende Vlaanderenkaart, een gastronomische brochure (Vlaamse Keukenrebellens) en een bierbrochure (gericht op de professionele reisindustrie) in het Russisch opgemaakt.

### Reis voor bierbloggers

In september organiseerde Toerisme Vlaanderen een vierdaagse reis, met onze typische biercultuur als rode draad. Zowel de Vlaamse kunststeden als een aantal brouwerijen (Nieuwhuys, Hof Ten Dormaal, Domus, De Kroon en 3 Fonteynen) kwamen aan bod. Dit gaf een goed beeld van ons brede bierlandschap. In verschillende restaurants konden onze gasten zelf ervaren hoe verrassend de Vlaamse chefs uit de hoek komen bij het koken met bier en de combinatie van hun maaltijden met passende bieren. Het programma sloot af met een proeverij onder leiding van een professionele biersommelier en een bezoek aan het Brussels Beer Weekend. Onze gasten deelden tijdens de reis voortdurend foto's en indrukken met hun talrijke volgers op Twitter, Facebook, Instagram, ... Na afloop van de reis schreef elk van de deelnemers een reeks blog posts over hun ervaringen in Vlaanderen.

De perswerking van Toerisme Vlaanderen in Rusland genereerde free publicity met een waarde van 5 615

322 euro. Deze waarde is onder andere afhankelijk van het lokale perslandschap en is dan ook heel marktspecifiek.

## Kennis en Kwaliteit

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

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

## Impulsprogramma's

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

## Impulsprogramma's

Toerisme Vlaanderen maakte in 2014 een onderscheid tussen drie impulsprogramma's op basis van een geografische indeling (per macrobestemming): de Vlaamse regio's, de kunststeden – Brussel, de kust en één thematisch impulsprogramma 'Ondersteuning van evenementen rond de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog (2016-2017-2018)'.

**De projecten die in 2014 betoelaagd werden in de Vlaamse Regio's en de Vlaamse Kunststeden - Brussel, hebben verband met:**

- Toeristische infrastructuur
- Digitale en audiovisuele producten
- Evenementen

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

- Investerings
- Sectorondersteuning
- Imagoversterkende evenementen en marketing

**Voor de thematische oproep moeten de evenementen aansluiten bij de algemene doelstellingen van het herdenkingsproject '100 jaar Grote Oorlog (2014-2018)':**

- de naam Vlaanderen internationale zichtbaarheid geven en duurzaam verbinden met het vredethema
- de huidige en toekomstige generaties in Vlaanderen en de wereld bewust maken en sensibiliseren rond thema's zoals verdraagzaamheid, interculturele dialoog en internationale verstandhouding met het oog op een open en tolerante samenleving en een actieve internationale oriëntatie
- het vrede-toerisme in Vlaanderen stimuleren

## Fietsen in Vlaanderen

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

Eind 2014 telde Vlaanderen 797 fietsvriendelijke logies. Toerisme Vlaanderen reikte 53 nieuwe labels uit.

## Impulsprogramma 100 jaar Grote Oorlog

Toerisme Vlaanderen wil het toeristische aanbod stimuleren en optimaliseren via gerichte subsidiëring van



imagoversterkende evenementen die specifiek worden opgezet naar aanleiding van de honderdjarige herdenking van de Eerste Wereldoorlog in Vlaanderen en die doorgaan in de periode 2014-2015.

Op 15 maart 2015 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 23 aanvragen waarvan er 1 niet ontvankelijk was en 1 project werd ingetrokken. De 12 best scorende projecten kregen een totaal subsidiebedrag van 4 223 750 euro.

Bekijk het [overzicht](#) <sup>[40]</sup> van alle evenementen die betoelaagd werden onder de thematische oproep rond de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog

#### Enkele voorbeelden van goedgekeurde projecten in 2014 voor de thematische oproep:

- Oorlog in korte broek van stad Gent
- Passchendaele, symbool voor 100 jaar internationale herdenking van de Grote Oorlog
- Poperinge Terminus 2

#### Project in de kijker: GoneWest 2018: De zomer van '18

GoneWest is het cultureel-toeristisch herdenkingsprogramma van de provincie West-Vlaanderen. 'De zomer van 18' richt de blik op de toekomst en focust op jongeren, geloof en hoop (vredesboodschap). GoneWest 2018 wil de herdenkingsperiode afsluiten met een gevarieerd muzikaal herdenkingsprogramma langs iconische WO I-plaatsen in de frontstreek (Nieuwpoort, Veurne, Heuvelland, Diksmuide en Poperinge). Er zal steeds naar een internationaal gekende act per locatie gezocht worden. Het project wordt afgesloten met een groots slotevent op de Grote Markt van Ieper met de Harmonie Ypriana.

*Aanvrager: Provincie West-Vlaanderen*  
*Subsidiebedrag: 500 000 euro*

## Impulsprogramma Kust (IPK)

Het Impulsprogramma Kust heeft als doel het realiseren van het 'Strategisch Beleidsplan voor Toerisme aan de kust 2009-2014 – Investeren in een dynamisch kusttoerisme'. De oproep van 2014 was de vijfde IPK-oproep die kadert binnen deze doelstelling. Op 15 maart 2014 ontving Toerisme Vlaanderen 29 subsidieaanvragen, waarvan er 2 niet ontvankelijk waren en 1 ingetrokken werd. In september 2014 werd een bedrag van 2 300 000 euro vastgelegd voor de uitvoering van 15 projecten aan de kust. Deze projecten werden geselecteerd op basis van de indicatieve projectenlijst die in juni 2010 werd goedgekeurd door de Vlaamse regering en die sindsdien jaarlijks werd geactualiseerd.

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

- Herinrichting en uitwerking van een TR-parcours op batterij Aachen, deel van Raversyde van Provincie West-Vlaanderen
- Uitbreiding en renovatie zeilwagencentrum De Panne
- Kampeerautotoerisme aan de Kust: een kampeerautovriendelijke Kust

Bekijk het [overzicht](#) <sup>[41]</sup> van alle IPK- projecten die betoelaagd werden in 2014.

#### Project in de kijker: 'De Zee': cultureel topevenement met internationale allures, hommage aan Jan Hoet

Het kunstevenement 'De Zee' bevat twee luiken: Hommage Jan Hoet en eerbetoon aan de zee. Het eerste luik brengt een zee van verhalen over het parcours van Jan Hoet als tentoonstellingsmaker, pionier en pleitbezorger van hedendaagse kunst. In het tweede luik staat de zee centraal als oneindige inspiratiebron in deze tentoonstelling. Naast toplocaties als het Mu.ZEE zal 'De Zee' voelbaar zijn in de hele stad. Het evenement liep van 23 oktober 2014 tot 19 april 2015. Met 'De Zee' wordt een overzicht gegeven vanaf het impressionisme tot de hedendaagse kunst. Wijlen Jan Hoet streefde in zijn concept naar een vernieuwende aanpak onder andere door te werken met duo's van kunstenaars, gebaseerd op dialogen en persoonlijke verhalen. Met de zegen van de helaas overleden Jan Hoet, werkt ook Hans Martens, directeur van de Kunstacademie GISK te Mechelen, mee aan de verdere projectuitwerking.

*Aanvrager: De Zee Oostende*  
*Subsidiebedrag: 250 000 euro*

## Impulsprogramma Vlaamse kunststeden - Brussel

Voor 2014 legde Toerisme Vlaanderen voor de Vlaamse Kunststeden - Brussel het accent op onthaalprojecten en projecten die de positionering en/of identiteit van Vlaanderen en van de regio versterken. Op 15 maart 2014 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 15 aanvragen waarvan er 1 project werd

ingetrokken. De 14 te behandelen dossiers werden getoetst aan de beoordelingscriteria en 12 subsidieaanvragen werden positief beoordeeld. In september 2014 werd voor deze projecten een subsidiebedrag van 2 549 553 euro vastgelegd.

#### Enkele voorbeelden van goedgekeurde projecten in 2014 voor de kunststeden:

- Petrus Alamire van AMUZ vzw
- Bruges Beer museum
- De topstukken uit de collecties van de Brusselse musea
- De Smaak van Mechelen - Ontdek de culinaire bierstad in gezelschap van Keizer Karel en Margaretha van Oostenrijk
- Belmodo City Hotspot App

Bekijk het [overzicht](#) <sup>[42]</sup> van impulsprojecten die betoelaagd werden in de Vlaamse Kunststeden -Brussel in 2014.

#### Project in de kijker: Triënnale Brugge 2015

Het thema van Brugge Triënnale 2015 is de globale verstedelijking vanuit het oogpunt van een historische stad. Daarmee zet de stad zowel de traditie van culturele stadsfestivals voort, die 12 jaar geleden startte met 'Brugge 2002, Culturele Hoofdstad van Europa' als de traditie van triënnales beeldende kunst die in de jaren '60 en '70 plaatsvonden. Brugge Triënnale zal plaatsvinden van 20 mei 2015 tot 18 oktober 2015. De Triënnale brengt de verbeelding op gang met de vraag 'Wat als...?'. De curatoren vertrekken van het fictieve idee dat de 5,5 miljoen bezoekers die jaarlijks naar Brugge komen er in 2015 ook effectief blijven wonen. In dat scenario wordt Brugge een snelgroeiende, multiculturele megapolis, met alle mogelijkheden en uitdagingen van dien. Tegen deze achtergrond worden de kunstwerken en persoonlijke verhalen van kunstenaars, architecten, wetenschappers, beleidsmakers en publiek met elkaar in verband gebracht.

Brugge Triënnale 2015 is een organisatie van stad Brugge in samenwerking met Musea Brugge, Cultuurcentrum Brugge, Brugge Plus, het Entrepot en Concertgebouw Brugge. De werken komen aan bod in drie 'archipels':

- Een tentoonstelling in de openbare ruimte: architecturale en sculpturale ingrepen, geluidsinstallaties en urban interventions
- Indoortentoonstelling
- Congres, educatief luik en nevenprojecten

*Aanvrager: Brugge Plus vzw*  
*Subsidiebedrag: 451 400*

## Impulsprogramma Vlaamse regio's

Voor 2014 legde Toerisme Vlaanderen voor de Vlaamse regio's het accent op onthaalprojecten en projecten die de positionering en/of identiteit van Vlaanderen en van de regio versterken. Op 15 maart 2014 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 45 aanvragen waarvan er 4 niet ontvankelijk waren en waarvan er 6 projecten werden ingetrokken. De 35 te behandelen dossiers werden getoetst aan de beoordelingscriteria en 12 subsidieaanvragen werden positief beoordeeld. In september 2014 werd voor deze projecten een subsidiebedrag van 2 509 697 euro vastgelegd.

#### Enkele voorbeelden van goedgekeurde projecten in 2014 voor de Vlaamse Regio's:

- Bouw en inrichting regionaal toeristisch infokantoor met belevingsruimte rond pompoenen, kabouters en gastronomie te Kasterlee
- Project IJzer, toeristisch project rond militair erfgoed in Leopoldsburg - fase 0: haalbaarheidsstudie / businessplan
- Toeristisch onthaal- en belevingscentrum 'Hoge Mote' in Ronse
- Toeristische ontsluiting Plantenpaleis fase 1 in Meise
- Golfvlanders.com

Bekijk het [overzicht](#) <sup>[43]</sup> van alle impulsprojecten die betoelaagd werden in de Vlaamse regio's in 2014.

#### Project in de kijker: Renovatie en restauratie van het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika

Op 1 december 2013 sloot het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika (KMMA) zijn deuren voor een grondige renovatie. De heropening van het museum is voorzien midden 2017. Deze subsidieaanvraag betreft zowel het nieuwe onthaalpaviljoen in het park als een aantal ingrepen in het museum die versterkend zijn voor de ontvangst van internationale toeristen en die de toegankelijkheid bevorderen. Het onthaalpaviljoen krijgt een ruimere functie dan enkel het onthaal van de eigen museumbezoekers en zal ook een toeristisch infopunt worden. Om de behoeften van de bezoekers rond onthaal, meertaligheid, toegankelijkheid, digitale producten, ... beter te leren kennen, zal er een

studie rond service design thinking uitgevoerd worden. Zo kunnen eerst de behoeften en de verwachtingen van het publiek geanalyseerd worden, om op basis daarvan de juiste instrumenten in te zetten.

*Aanvrager: Koninklijk Museum voor Midden-Afrika  
Subsidiebedrag: 547 022 euro*

## KMDA vzw

Om de toeristische aantrekkelijkheid van de Zoo (Antwerpen) en het dierenpark Planckendael (Mechelen) te garanderen, stelt Toerisme Vlaanderen aan de KMDA investerings- en werkingssubsidies ter beschikking voor de realisatie van het investeringsplan 2012-2016 van de KMDA. Het subsidiebedrag voor de investeringsubsidies dat in 2014 werd vastgelegd bedraagt 3 873 000 euro. Daarnaast werd 2 391 000 euro aan werkingmiddelen toegekend.

## Logiessubsidies

In 2014 verleende Toerisme Vlaanderen investeringsubsidies aan vergunde toeristische logiezen.

In de categorie hotels en gastenkamers waren er voor de oproep 2014 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 (natte cel en haar toebehoren (technische uitrusting)), waarbij nieuwbouw enkel op een openluchtrecreatief terrein in aanmerking komt voor subsidiëring, met als bijkomende voorwaarde dat het verplicht toegankelijk is voor personen met een handicap
- investeringen in kindvriendelijke infrastructuur en aanleg en inrichting van sport en spel om de kindvriendelijkheid te verhogen, op voorwaarde dat het gaat om investeringen in onroerende goederen of goederen die onroerend zijn door bestemming
- investeringen in wellnessfaciliteiten geïntegreerd in de logiesexploitatie

De oproep voor het indienen van de subsidieaanvragen werd afgesloten op 1 juli 2014. 65 logies (15 gastenkamers, 10 vakantiewoningen, 20 hotels en 20 openluchtrecreatieve terreinen) ontvangen samen in totaal 930 668 euro subsidie. De subsidie bedraagt 25% van de gemaakte kosten met een maximum van 50 000 euro. Een groot deel van de subsidies zal dienen voor de ondersteuning van investeringen in kindvriendelijke infrastructuur en sanitair.

Naast deze nieuwe logiessubsidies stond Toerisme Vlaanderen ook in voor het toekennen van kampeerprijzen volgens het Besluit van de Vlaamse Regering van 12 mei 2006. Een kampeerprijs kan niet hoger zijn dan 60 000 euro. In 2014 werd aan 3 openluchtrecreatieve terreinen een prijs toegekend met een totale waarde van 69 332 euro.

## Tewerkstellingsprojecten

In 2014 kende Toerisme Vlaanderen voor de lopende toeristische projecten een subsidie van meer dan 2,6 miljoen euro toe voor de tewerkstelling van 87 personeelsleden. In 2014 werden geen nieuwe tewerkstellingsprojecten meer opgestart.

### Enkele voorbeelden van tewerkstellingsprojecten in 2014

#### VVV Mechelen vzw

De Vereniging Voor Vreemdelingenverkeer van Mechelen stelde een coördinator publiekswerking aan die instaat voor de uitbouw van een kwalitatief bezoekersonthaal en de begeleiding in en rond de nieuwe Kazerne Dossin.

#### De Notelaer vzw

Het trefpunt aan de Schelde De Notelaer vierde in 2014 haar dertigjarig bestaan. Tijdens de Scheldehappening werd het foto-wandelparcours 'De Apotheose van Flore' geopend die doorging van 22 april tot en met 31 oktober 2014.

#### Reis- en Opleidingscentrum vzw

Toerisme Vlaanderen ondersteunde door de terbeschikkingstelling van een medewerker, de kwalitatieve vorming van reisleiders, de verdere uitbouw van een kenniscentrum en het opzetten van een netwerkdag voor reisleiders en de inhoudelijke ondersteuning van de reissector.

# Kennisbeheer

## Marktonderzoeken

### Impactmeting WO I-evenementen aan de hand van big data

In 2014 zette Toerisme Vlaanderen samen met Proximus de eerste stappen in het monitoren van bezoekersaantallen aan de hand van mobiele netwerkdata. Op vijf gesubsidieerde WO I-evenementen zijn de bezoekersaantallen in kaart gebracht. Deze metingen geven een indicatie van het succes van de WO I-evenementen en eveneens een idee over de impact van de gevoerde marketingcampagnes in het kader van 100 jaar Grote Oorlog.

Zowel voor Toerisme Vlaanderen als voor betrokken steden en organisatoren is het nuttig om te weten hoeveel mensen er aanwezig zijn en waar ze vandaan komen. De cijfers helpen om op langere termijn campagnes in het buitenland bij te sturen. Het gebruik van mobile location services bood is een unieke manier om een monitoring uit te voeren bij grote publieksevenementen. Het voordeel is dat men zo vrijwel meteen over correcte gegevens beschikt. Het enige nadeel van dit pilootproject is dan weer dat we door de gebruikte technologie afhankelijk waren van belgedrag, en dat dit als gevolg had dat de resultaten voor de kleinere events niet accuraat zijn. De resultaten van de metingen zijn terug te vinden in vijf deelrapporten.

### Meetingindustrie in Vlaanderen

De internationale concurrentie binnen de meetingindustrie is de laatste jaren aanzienlijk toegenomen. Deze industrie kan een belangrijke impact hebben op de economie en de bekendheid van een bestemming. Met haar centrale ligging binnen Europa, de aanwezigheid van de EU-instellingen en de grote concentratie internationale associaties heeft Vlaanderen sterke troeven in handen om een belangrijke speler in deze markt te worden. De meetingindustrie is echter vrij complex en vertoont duidelijke verschillen met recreatief verblijftoerisme en individueel zakentoerisme. Om deze markt te bewerken is dus een weldoordachte aanpak nodig.

In 2014 rondde Toerisme Vlaanderen een uitgebreid marktonderzoek af naar het beslissingsproces van meetingorganisatoren, het profiel van de meetingdeelnemer, het huidige meetinglandschap en de reputatie van Vlaanderen als meetingbestemming. Dankzij de gegevens uit dit onderzoek kunnen wij Vlaanderen optimaal in de markt te zetten als een internationale bestemming voor meetings, meetcentives en congressen. Ook onze toeristische partners kunnen uit dit onderzoek belangrijke inzichten halen voor hun werking.

## Toerisme in Cijfers

Via de publicatie '[Trendrapport 2014](#)' <sup>[44]</sup> zet Toerisme Vlaanderen de belangrijkste trends en bevindingen over het internationale toerisme en de toerismestromen van, naar en in onze regio op een rijtje.

Het trendrapport is beschikbaar in digitale vorm en kan onder meer geraadpleegd worden op de website van Toerisme Vlaanderen. Naast de bevindingen met betrekking tot het internationale toerisme wordt ingegaan op een aantal belangrijke maatschappelijke macrotrends die een invloed hebben op het reisgedrag.

Ook de publicatie '[Toerisme in Cijfers XL](#)' <sup>[45]</sup>, die een nog gedetailleerder beeld geeft van de aankomst- en overnachtingsgegevens, is online beschikbaar. Naast de historische overnachtings- en aankomstgegevens, werden er in 2014 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](#)' <sup>[46]</sup> bevat de belangrijkste cijfer- en onderzoeksgegevens over toerisme in Vlaanderen en is verkrijgbaar online of in een handige ploofolder.

De reeks '[Voorlopige cijfers](#)' <sup>[46]</sup>, die enkel online beschikbaar is, geeft maandelijks geüpdatete aankomst- en overnachtingsgegevens op basis van de meest recente informatie.

In 2014 werden de gegevens van Vlaamse attracties die deelnemen aan de attractiebarometer gebundeld in 2 rapporten. In het '[attractierapport 2008-2012](#)' <sup>[47]</sup> en het '[attractierapport 2009-2013](#)' <sup>[48]</sup> worden de trends van de bezoekerscijfers van de Vlaamse attracties voor de desbetreffende jaren in kaart gebracht.

## 75 jaar Toerisme (in) Vlaanderen

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

In maart 2013 werd een project gestart waarbij de geschiedenis van het toerisme in Vlaanderen en de rol die de overheid daarin speelde, werd onderzocht aan de hand van archieven verspreid over heel Vlaanderen. Dit

onderzoek werd afgerond in 2014, 75 jaar na de oprichting van het Commissariaat-generaal. Het onderzoek resulteerde in het boek 75 jaar toerisme (in) Vlaanderen [49].

## Adviseren ruimtelijke plannen

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

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

Type	Aantal ontvangen RUP's	Aantal geadviseerde RUP's
Gewestelijke plannen	5	5
Provinciale plannen	24	24
Gemeentelijke plannen	56	53

Tabel: Overzicht van het aantal ontvangen en geadviseerde RUP's in 2014

Toerisme Vlaanderen geeft ook advies bij de stedenbouwkundige vergunningen voor het inrichten van toeristische logies. In 2014 werden zo'n 330 stedenbouwkundige vergunningsaanvragen voor toeristische logies geadviseerd.

## Actieplan Jeugdverblijfscentra

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 jeugdverblijfscentra' 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 2014:

- Nagaan bij gemeenten en provincies in hoeverre ze bereid zijn ruimtelijke plannen op te maken voor de zonevreemde jeugdverblijven op hun grondgebied. Dit gebeurde in samenwerking met de dienst 'participeren en adviseren lokaal' van Ruimte Vlaanderen. West- en Oost-Vlaanderen zal deze problematiek op provinciaal niveau aanpakken; de overige provincies niet. De betrokken gemeenten in de provincie Antwerpen en Limburg werden in dit kader bevraagd: in Antwerpen betrof dit 13 gemeenten waarvan er 5 interesse toonden voor de opmaak van een RUP, in Limburg betrof dit 9 gemeenten waarvan slechts 1 gemeente interesse toonde.
- De organisatie van een contactdag in de provincie Antwerpen voor de geïnteresseerde gemeenten. Op deze dag werd hen extra uitleg gegeven over de problematiek en de mogelijke ondersteuningsmaatregelen vanuit Vlaanderen toegelicht. Voorlopig heeft slechts één gemeente aangegeven dat ze zal starten met de opmaak van een RUP.
- De opvolging van de opmaak van een provinciaal RUP voor de zonevreemde jeugdverblijven in West-Vlaanderen. Oost-Vlaanderen zal hiermee ten vroegste in 2015 starten.
- 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.

## Strategische planning voor Toerisme

In 2014 werd het strategische planningstraject voor toerisme en recreatie aan de kust afgerond. Samen met de sector willen Westtoer en Toerisme Vlaanderen de Vlaamse Kust verder ontwikkelen tot een topbestemming want ondanks de vele investeringen de afgelopen jaren is het werk nog niet af. Een toeristische bestemming is altijd in beweging. Vandaar dit derde beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust. Het plan verwoordt de ambities die we hebben voor de periode 2015 - 2020 en is opgemaakt samen met regionale en lokale actoren uit de kustgemeenten.

Naast het strategische plan voor de kust is in 2014 ook het strategisch plan voor de Groene Gordel en het Hageland opgemaakt. Daarenboven loopt er een soortgelijk planningstraject voor het Waasland en zijn de eerste stappen gezet

voor een strategisch plan voor toerisme in de Vlaamse Ardennen. Toerisme Vlaanderen zetelt in de respectievelijke plangroepen. De oplevering van deze beide plannen is voorzien in 2015.

## Documentatiecentrum

In 2014 verhuisde de volledige bibliotheekcollectie van Toerisme Vlaanderen naar het departement Management, Media & Maatschappij van de Erasmushogeschool Brussel (Campus Dansaert-Bloemenhof in Brussel). De wetenschappelijk georiënteerde collectie sluit naadloos aan bij de informatiebehoeften van studenten uit de professioneel gerichte bacheloropleidingen Toerisme- & Recreatiemanagement en Hotelmanagement die daar onderwezen wordt.

Ongeveer 2 300 volumes, hoofdzakelijk vakliteratuur, publicaties van internationale organisaties, onderzoeksrapporten en statistieken over toerisme en recreatie worden voor een periode van ten minste 10 jaar in bewaring gegeven aan de Erasmushogeschool en krijgen op de campus een nieuwe thuis in het studielandschap.

## Archiefbeheer

Als overheidsinstelling vindt Toerisme Vlaanderen een duidelijk en efficiënt informatiebeheer belangrijk. Daarom werd in 2013 een project gestart waarbij het papieren archief geïnventariseerd werd.

Toerisme Vlaanderen bouwde verder op het project van 2013 en pakte de achterstand in inventarisering grondig aan. In 2014 werden de laatste niet-geïnventariseerde archieven behandeld, goed voor in totaal 170 strekkende meter.

## Kwaliteitsbeheer

### Gidsen en reisleiders

#### Kwaliteitstraject voor organisaties met gidsenwerking

Met het oog op het verhogen van de klantentevredenheid en het verbeteren van de dienstverlening bij organisaties die gegidste rondleidingen aanbieden, ontwikkelde Toerisme Vlaanderen meet- en verbeterinstrumenten. Het uitgewerkte kwaliteitstraject is tot stand gekomen door een intensieve samenwerking met stakeholders uit de sector. Er werd in kaart gebracht welk ondersteunend materiaal er ontwikkeld moet worden. Het instrumentarium zal ontsloten worden via een menukaart. Bijkomende meetinstrumenten zijn een klantenbevraging, een mystery visit en een zelfscan op organisatieniveau, werden ontwikkeld volgens de bezoekerscyclus. Bij zeven organisaties werden enkele instrumenten, gevolgd door een advies op maat door een gidsconsulent, getest. Op basis van de resultaten van de testfase werden de aanpak en de instrumenten geëvalueerd en bijgestuurd.

#### Opleidingen gidsen en reisleiders

Ook in 2014 organiseerden de opleidingspartners van Toerisme Vlaanderen de opleiding tot gids of reisleider. 163 nieuwe gidsen en 94 nieuwe reisleiders behaalden dit jaar hun certificaat.

## Innovatie en duurzaamheid

#### Project Innoguide 2.0 gaat van start

Na een succesvol eerste project (Innoguide 2010-2013) haalt Toerisme Vlaanderen opnieuw het coördinatorschap van een Europees project binnen. Op 1 september 2014 gaat het vervolgproject Innoguide 2.0 van start. Dit project zet het gidsenleven centraal. Samen met 7 partners uit 5 verschillende Europese landen wordt er verder gebouwd aan een online (les)platform waar inspirerende materialen terug te vinden zijn rond interculturaliteit, duurzaamheid en belevingsvol gidsen. Tijdens het 2-jarig project worden er ook train-the-trainer sessies over gans Europa georganiseerd om gidsen en gidsopleiders de juiste tools en kennis aan te reiken om hier ook in de praktijk mee aan de slag te gaan. De kick-off meeting van dit project vond plaats in oktober in de gebouwen van Toerisme Vlaanderen. Als potentiële ambassadeurs van onze bestemming lieten we onze Europese partners uiteraard ook van onze bieren proeven. Voor meer informatie over het project kan je ook altijd terecht op de [projectwebsite](#) <sup>[50]</sup> of via [Facebook](#) <sup>[51]</sup>

#### Groene Sleutel

De Groene Sleutel is een label dat voor de achtste maal op rij werd uitgereikt door Toerisme Vlaanderen en Bond Beter Leefmilieu. Dit ecolabel stimuleert ondernemers uit de toeristische sector om inspanningen te leveren op vlak

van duurzaamheid en milieu. In 2014 konden 104 bedrijven de Groene Sleutel ontvangen. De uitreiking vond plaats tijdens een persconferentie in Hotel Van der Valk Beveren in Beveren-Waas, één van de nieuwe Groene Sleutel houders. De toeristische ondernemingen die met trots het label een jaar lang kunnen communiceren bestaan uit 10 campings, 29 jeugdverblijven, 29 hotels, 9 gastenkamers, 11 attracties, 14 meeting locaties en 2 vakantiewoningen. In het totaal zijn er dus 104 groene logies en attracties. Dat zijn er vier meer dan vorig jaar.

## Lerend Netwerk Duurzaam Toerisme

Het Lerend Netwerk voor Duurzaam en Innovatief Toerisme wil lectoren, docenten en leerkrachten informatie aanreiken over actuele thema's in toerisme. Dit jaar werden er 3 studiedagen georganiseerd waaraan 88 personen deelnamen.

De thema's van de studiedagen waren:

- Duurzaam toerisme als communicatie en marketingtool
- Innovatieve kustontwikkeling en
- Innoveren doe je zo

Het aantal leden van het Lerend Netwerk is in 2014 gestegen met 25%, van 205 eind 2013 naar 256 eind 2014.

## Kwaliteitstraject voor hotels

Met het oog op het verhogen van de klanttevredenheid en het verbeteren van de concurrentiekracht bij hotels werden meet- en verbeterinstrumenten ontwikkeld. Het uitgewerkte kwaliteitstraject is tot stand gekomen door een intensieve samenwerking met partners uit de hotelsector. Toerisme Vlaanderen bracht in kaart welk ondersteunend materiaal er reeds bestaat en wat bijkomend ontwikkeld moet worden. Het instrumentarium werd ontsloten via een menukaart. Bijkomende meetinstrumenten zoals een klantenbevraging, een mystery visit en een zelfscan op organisatieniveau, werden ontwikkeld volgens de bezoekerscyclus. Bij tien hotels werden enkele meetinstrumenten, gevolgd door een advies op maat door een consulent, getest. Op basis van de resultaten van de test werd de aanpak en de instrumenten geëvalueerd en bijgestuurd. Ter ondersteuning van het kwaliteitstraject werd een communicatiestrategie uitgetekend en uitbesteed aan een communicatiebureau.

# Integraal Kwaliteitsmanagement Bestemming Vlaanderen

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

## Integrale kwaliteitsvisie

Deze integrale kwaliteitsvisie wordt gefaseerd ingevoerd. In eerste instantie ligt de focus op het verbeteren van de klanttevredenheid bij de doelgroep van hotels, toeristisch onthaal en gidsverenigingen. Om dat doel te realiseren wordt samen met vertegenwoordigers van de sector een instrumentarium ontwikkeld dat enerzijds de kwaliteit van de dienstverlening meet en anderzijds verbetertrajecten op maat aanreikt. Het project kreeg als werknaam 'kwaliteitsradar' omdat kwaliteit vanuit verschillende invalshoeken wordt gemeten (klant, mystery visit, zelfscan) en de hele bezoekerscyclus omvat. De term 'radar' verwijst ook naar een 360° perspectief met verbetertrajecten die zich situeren op alle domeinen van de organisatie. Via een online platform zal de ondernemer/organisatie de evolutie van de klanttevredenheid kunnen opvolgen en benchmarken. Het platform is er in de eerste plaats om de sector te ondersteunen, maar biedt regionale en lokale beleidsmakers meteen ook de mogelijkheid om de klanttevredenheid voor hun bestemming op te volgen en gericht in te zetten op gebleken hiaten. Dit platform werd in 2014 ontwikkeld en getest. Op basis van de resultaten van die test zal het platform verder geoptimaliseerd worden.

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

## Opleiding, vorming en onderwijs

### Workshop 'Wat na de afschaffing van het reisbureaudecreet?'

Op woensdag 12 februari 2014 gaf Karel Peeters (Reis- & OpleidingsCentrum vzw - Gent) bij Toerisme Vlaanderen een uiteenzetting over de relatieve vrijheid na de afschaffing van het Reisbureaudecreet. Tijdens deze workshop voor

het brede werkveld werd ingegaan op de gevolgen die de afschaffing van het Reisbureaudecreet heeft, meer bepaald voor organisaties met een aanbod van rondleidingen die ook meerdaagse tours organiseren.

## **Bijscholing hulpverlening**

In 2014 ontwikkelde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met het Steunpunt voor Algemeen Welzijnswerk vormingsmateriaal voor een nieuwe bijscholing hulpverlening voor reisleiders 'Ramp op reis? Handleiding voor reisleiders bij een schokkende gebeurtenis, misdaad, ramp of overlijden in de groep'. Dit vormingsmateriaal zal vanaf 2015 door erkende opleidingsverstrekkers aangeboden worden.

## **Workshops voor docenten**

Toerisme Vlaanderen organiseerde verscheidene workshops voor de docenten die bij de opleidingspartners instaan voor de opleiding tot gids en reisleider. Rond het thema intercultureel-competent gidsen richtte Toerisme Vlaanderen 5 train-the-trainer-workshops van een halve dag. Volgende inhoudelijke accenten kwamen aan bod: interculturele bewustwording, de rol van de gids en reisleider bij het afstemmen van de rondleiding op de interculturele klant, hanteren en integreren van didactisch materiaal rond interculturaliteit in de eigen leersetting. Rond de thema's to-the-point-evalueren en stimulerende feedback geven, werden telkens vier workshops van een halve dag ingericht. De aanwezigen kregen inzichten aangereikt rond de uitgangspunten van inspirerende, courante en effectieve evaluatietechnieken. Verder verdiepten zij zich in het creëren van een veilige leeromgeving en het geven van constructieve feedback.

# **Toeristisch onthaal**

## **VISITFLANDERS Visitor Information Centre**

In 2014 heeft het bestaande infokantoor aan de Grasmarkt in Brussel zich ontpopt tot een state-of-the-art onthaalvoorziening of 'concept store' voor bestemming Vlaanderen. Met deze transformatie mikken we gelijktijdig op meerdere doelstellingen:

- maximaal uitspelen van de gunstige ligging in het historische centrum om toeristen die in Brussel aankomen of er verblijven warm te maken voor een bezoek aan Vlaanderen
- de dienstverlening optimaal afstemmen op de noden van de toerist-van-vandaag (én morgen uiteraard), met veel aandacht voor digitaal informatieaanbod, inspiratie, beleving en persoonlijke service-op-maat
- de branding van Vlaanderen ondersteunen met aangepaste inrichting, tijdelijke partnerships en waardevolle producten, die allemaal het baanbrekende vakmanschap van onze bestemming uitstralen

Het geheel vernieuwde onthaalcentrum werd op 8 mei 2014 in aanwezigheid van minister Geert Bourgeois en stakeholders uit heel Vlaanderen en Brussel officieel voor het publiek geopend. Voor dit project werd samengewerkt met de combinatie Bruns-Fugzia-Wycor en voor de exploitatie van de FLANDERSshop werd een concessieovereenkomst gesloten met BAI Publishers.

## **Uitbouw onthaalnetwerken**

We willen op verschillende bestemmingsniveaus (lokaal, regionaal en Vlaams) onthaalnetwerken uitbouwen met kwaliteitsvolle contactpunten waarmee we de hele 'visitor journey cycle' dekken. Het gaat daarbij dus niet alleen om de klassieke onthaalcentra of infokantoren, maar ook om transport-, attractie-, logies- en evenementgerelateerde contactpunten. We beogen er een hoogstaande dienstverlening, op maat van de bezoeker, evenals een sterke verwevenheid van virtueel en reëel onthaal. Toerisme Vlaanderen zal zich daarbij in lijn met zijn kerntaken en marketingopdracht toespitsen op het onthaal van buitenlandse bezoekers. Partners die aan de uitbouw van het internationaal onthaal meewerken, kunnen op ondersteuning rekenen.

# **Projectontwikkeling**

## **Begeleiden projecten derden**

### **Alden Biesen**

Toerisme Vlaanderen werkt mee aan de toeristische valorisatie van Alden Biesen. Dit bekende Europees Congrescentrum is heden ten dage vooral afgestemd op een MICE- en vrijetijds doelpubliek. De toeristische exploitatie is tot op heden beperkt uitgebouwd. Met behulp van de door de Vlaamse Regering toegekende SALK-middelen zal een toeristische belevingsattractie ontwikkeld worden die voor meer toeristen en meer werkgelegenheid zal zorgen. De opdracht voor de uitwerking van de toeristische ontwikkeling zal in 2015 aanbesteed worden.



## Bokrijk

Toerisme Vlaanderen schreef een opdracht uit voor een onderzoekstraject naar de toeristische positionering van Bokrijk. Focus van dit project werd het aanscherpen van de basispositionering van Bokrijk en het hieraan gerelateerde kernproduct. Dit traject liep via deskresearch, interviews, workshops en brainstormsessies en eindigde in november 2014. Het resultaat van deze studie is een onderbouwd en lijvig werk geworden, met heldere analyses, conclusies en concrete actiepunten.

## Flanders Meeting and Convention Centre Antwerp (Koningin Elisabethzaal), Antwerpen

Toerisme Vlaanderen begeleidt het ontwerp en de bouw van het nieuwe congrescentrum in Antwerpen, het Flanders Meeting and Convention Centre Antwerp. Dit moet gebeuren volgens de regels van de (MICE-)kunst om op termijn ook internationale meerdaagse congressen te ontvangen. In het kader van de exploitatie volgt Toerisme Vlaanderen mee het uitwerken van sales- en marketingactiviteiten. De opening van het complex is voorzien voor eind 2016.

## Ursulineninstituut, Onze-Lieve-Vrouw-Waver

De site van het Ursulineninstituut met ondermeer de Wintertuin als een van de trekpleisters, wordt toeristisch ontsloten. Toerisme Vlaanderen werd bevestigd in het kader van de visieontwikkeling en uitbouw van deze toekomstige toeristische activiteiten. Er is advies verleend in focusgroepen over ontsluiting van de erfgoed site voor MICE- of andere activiteiten en over de commercialisering van deze site. Toerisme Vlaanderen woonde de aftoetsronde bij voor de toekomstige visie voor deze site.

## Cruiseterminal, Zeebrugge

Er bestaan plannen om in Zeebrugge een nieuwe cruiseterminal te bouwen. Toerisme Vlaanderen neemt kennis van deze plannen en volgt de ontwikkelingen op zodat aspecten zoals toeristisch onthaal op gepaste wijze geïntegreerd worden bij de uitrol van het project.

## Scheldevallei

Naar aanleiding van het Sigmaplans vergroten in de Scheldevallei de kansen op toeristisch-recreatieve ontsluiting. Toerisme Vlaanderen onderzoekt met welke partners en in welke mate deze toeristische ontsluiting vorm kan krijgen. De internationale marketingstrategie, de potentiële doelmarkten en de invulling en werkwijze van het Kompas zijn hierbij belangrijke handvaten. In functie van de toeristische ontsluiting bouwt Toerisme Vlaanderen zijn netwerk van belanghebbenden en initiatiefnemers in dit gebied verder uit. Er zijn contacten met bijvoorbeeld W&Z en Regionaal Landschap Schelde-Durme, die ook vanuit Toerisme Vlaanderen gesteund werden bij hun projectaanvraag voor het project 'Schelde Sterk Merk' (project toegekend einde 2014). Toerisme Vlaanderen benadert de toeristische ontsluiting vanuit aspecten als bereikbaarheid en ontsluiting van erfgoed. Een ander projectidee dat leeft in dit gebied en waar Toerisme Vlaanderen een belanghebbende in is, is 'The Little Loire'. In dit project wordt een kastelengordel van Frankrijk tot Gent met elkaar verbonden en in de markt gezet.

# Directe Investeringen

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2014 bezat Toerisme Vlaanderen ongeveer 40 domeinen en terreinen (kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, hostels, jeugd vakantiehuizen en openbare (recreatie)domeinen). De uitbating ervan is uitbesteed aan derden via erfpacht, recht van opstal of huurovereenkomst. Toerisme Vlaanderen tracht de leemtes in het aanbod voor specifieke doelgroepen (voornamelijk jeugd en zorgbehoevenden) in te vullen via voorbeeldprojecten. Toerisme Vlaanderen nam in 2014 de aangegane engagementen verder op in het kader van de inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur. Naast het ontwikkelen van nieuwe projecten verkoopt Toerisme Vlaanderen eigendommen die geen toeristische bestemming meer hebben en niet meer passen binnen de kernopdracht van Toerisme Vlaanderen. De opbrengst uit de verkopen wordt ingezet om de kwaliteit van het toeristisch product verder te versterken.

## Overzicht van de belangrijkste projecten 2014

### Nieuwbouwprojecten in uitvoering in 2014

- In december 2014 werd de opdracht voor de realisatie van het jeugdhostel in Lier <sup>[52]</sup> gegund. De voorlopige oplevering is gepland in mei 2015.
- De bouw van een nieuw jeugdhostel te Brugge <sup>[53]</sup> startte eind 2013. De voorlopige oplevering zal doorgaan in het voorjaar van 2015.
- In december 2013 werd het DBFM-project voor de realisatie van het jeugdverblijf <sup>[54]</sup> in het gemeentepark van Brasschaat gegund. De voorlopige oplevering is gepland in de zomer van 2015.

- De werken van de bouw van het jeugdhostel <sup>[55]</sup> te Kortrijk gingen van start in september 2013 en worden in februari 2015 beëindigd. De stad Kortrijk is in dit project de aanbestedende overheid en Toerisme Vlaanderen zal bij oplevering een éénmalige canon betalen en het erfpachtrecht bekomen.
- De opdracht voor de jeugdherberg in Hasselt werd in februari 2013 gegund en wordt in maart 2015 beëindigd. De stad Hasselt is in dit project de aanbestedende overheid en Toerisme Vlaanderen zal bij oplevering het jeugdhostel <sup>[56]</sup> kopen.

### Opmaak van bestekken en/of aanbesteding nieuwbouwprojecten in 2014

- De Vlaamse Regering keurde het bestek van Perceel 1 (ruwbouw en afwerking) voor de verbouwing en uitbreiding van de bestaande jeugdherberg in Brussel goed en eind 2012 ontving Toerisme Vlaanderen de offertes. In de zomer van 2013 werd Toerisme Vlaanderen door de rechter in het bezit gesteld van de projectgronden via een onteigeningsprocedure. Omwille van vertraging bij het bekomen van de bouwvergunning (verkregen in oktober 2014) zullen de werken pas in 2015 aanvangen.

Alle nieuwbouwprojecten moeten voldoen aan de criteria van de Groene Sleutel <sup>[57]</sup> en het A + label toegankelijkheid <sup>[58]</sup> zodat beide labels bij exploitatie kunnen verkregen worden.

### Verkopen

- In onderling overleg werd de erfpacht voor het vissershuis in Koksijde met exploitant Natuurvriendenhuis vzw beëindigd in december 2013. Het verouderde domein werd in 2014 verkocht voor een bedrag van 4 250 000 euro.
- Toerisme Vlaanderen bezat nog een klein terrein vlakbij de Kompas Camping in Westende dat tot op heden braak lag. Dit perceel werd verkaveld en verkocht voor een bedrag van 225 000 euro.

## Toegankelijkheid en zorg

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

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

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

## Analyse van de Kust

Toerisme Vlaanderen gaf Westkans vzw een opdracht voor de opmaak van een analyserapport over de toegankelijkheid van de Kust. Alles wat gescreend werd kreeg een beoordeling op vlak van toegankelijkheid. Het analyserapport geeft aan beleidsmakers en betrokken actoren de nodige houvast voor het verder ontwikkelen van een toegankelijkheidsbeleid aan De Vlaamse Kust. Deze infosessies zullen begin 2015 plaatsvinden. WES maakte in opdracht van Toerisme Vlaanderen ook een studie op omtrent de definitie en visie over de toegankelijkheid van stranden en dijken. De toegankelijkheidsinfo werd verwerkt in een toeristische brochure die in het voorjaar van 2015 verspreid wordt.

## Beurzen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen was in 2014 aanwezig op:

- Forum Vakantieparticipatie <sup>[59]</sup>
- Kangoeroebeurs
- Flanders Connection
- WTM <sup>[60]</sup>

## Het Infopunt Toegankelijk Reizen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen verstrekt informatie aan de doelgroep via verschillende kanalen (website, telefoon; ...). In 2014 werden 207 vragen van toeristen beantwoord via het Infopunt. Er werd een nieuwe editie van de brochure 'All in' verspreid in Nederlands, Engels en Frans. Toerisme Vlaanderen werkte actief mee aan 15 artikels omtrent toegankelijk reizen. Daarnaast werd input gegeven voor 2 reportages van Vlaanderen Vakantieland en verschenen er 5 artikels buiten Vlaanderen.

## Het Toegankelijkheidslabel

Sinds januari 2008 reikt Toerisme Vlaanderen een toegankelijkheidslabel uit aan toeristische verblijfsaccommodaties. Sinds 2012 werd het label ook opgesteld voor toeristische infokantoren en bezoekerscentra. In 2014 werden twee labelcommissies georganiseerd en kregen 15 logies een A-label en 8 logies een A+ label. In totaal hebben nu 211 logies een A-label en 37 logies hebben een A+-label. Ook infokantoren en bezoekerscentra krijgen een label, 41 in totaal. Globaal hebben 47 toeristische infrastructures een A+ label en 242 hebben een A label. In totaal zijn er dus 289 toegankelijkheidslabels.

De uitreiking van het label volgt na een uitgebreide evaluatie van de toegankelijkheid. Speciaal opgeleide architecten brengen telkens de toegankelijkheid van de infrastructuur in kaart. Verblijven met een label worden 'beloond' met extra promotie in de All In-brochure van Toerisme Vlaanderen.

## Internationaal

Sinds 2012 is toegankelijkheid een specifiek thema binnen het Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism (NECSTouR). Ook in 2014 kwam de taskforce rond toegankelijk toerisme geregeld samen. Het Vlaams beleid rond toegankelijk toerisme vormde in 2014 meermaals de aanleiding voor een buitenlands bezoek, onder meer uit Brazilië en Schotland. Tijdens de World Travel Market in Londen <sup>[61]</sup> werd er ook actief deelgenomen als spreker op een studienamiddag rond toegankelijkheid. Ook op het Destinations for All congres in Montréal werd onze werking op vlak van toegankelijkheid toegelicht.

Toerisme Vlaanderen nam deel aan een congres van de Europese Commissie omtrent toegankelijk reizen. De World Future Council van de Verenigde Naties maakte een uitgebreide studie van het Vlaams beleid omtrent toegankelijk toerisme. Dit resulteerde in een uitnodiging voor de Zero Project conferentie rond toegankelijkheid.

## Proefproject

Er werd in 2014 één proefproject gerealiseerd. Met het proefproject 'Multitoegankelijkheid' wou Toerisme Vlaanderen samen met zorgvakantieverblijf De Kleppe een inspirerend voorbeeld uitwerken op vlak van de toegankelijkheid waar alle vormen van toegankelijkheid op elkaar worden afgestemd en versterkend samengevoegd. Er werd in samenwerking met experts en ervaringsdeskundigen een vorm van informatieoverdracht uitgewerkt in functie van de aanwezige dieren en moestuin, die zowel rolstoeltoegankelijk is als bruikbaar voor blinden, slechtzienden en mensen met autisme. De uiteindelijke installatie van de gerealiseerde output zal in 2015 gebeuren.

## Project '100 jaar Grote Oorlog, toegankelijk voor iedereen'

Bij de herdenking van '100 jaar Grote Oorlog' <sup>[62]</sup> staat Vlaanderen vier jaar lang in de internationale schijnwerpers. We verwachten tienduizenden buitenlandse bezoekers, jong en oud, van wie sommigen met een vorm van beperking. Daarom startte Toerisme Vlaanderen in 2011 in samenwerking met Westkans vzw en de provincie West-Vlaanderen het project '100 jaar Grote Oorlog – toegankelijk voor iedereen' op. Het project streeft naar de integrale toegankelijkheid van de herdenkingsactiviteiten van De Eerste Wereldoorlog in de Westhoek voor een zo ruim mogelijk publiek en resulteerde in een toeristische brochure over de toegankelijkheid van de Kust. Westkans vzw kreeg in 2014 van Toerisme Vlaanderen de opdracht om in te staan voor het up-to-date houden van de eerder gescreefde info. Op basis van de updates werd de brochure '100 jaar Grote Oorlog, toegankelijk voor iedereen' aangepast. Er werd ook een brailleversie, een versie in grootletterschrift en een audioversie van de brochure gemaakt.

## Toeristisch onthaal

### Toegankelijk en duurzaam toeristisch onthaal

Bij de inrichting van het VISITFLANDERS Visitor Information Centre werd maximaal rekening gehouden met zowel de

toegankelijkheid van het onthaalcentrum als de duurzaamheid van de gebruikte materialen en systemen. Kwalitatief toerisme impliceert duurzaam toerisme. Een duurzame ontwikkeling van toerisme loopt als een rode draad doorheen de beleidsinitiatieven. Ook bij de vernieuwing van het VISITFLANDERS Visitor Information Centre werd al in de aanbestedingsfase rekening gehouden met duurzaamheid.

Toerisme Vlaanderen koos voor duurzame materialen en systemen:

- De railverlichting, de grafische lichtbakken en de hanglampen boven de grote tafel zijn voorzien van LED-verlichting
- Projectoren, beeldschermen en dergelijke, worden bestuurd door degelijke IT-systemen
- Het vaste meubilair is voorzien op veelvuldig gebruik en kan dus tegen een stootje
- De losse meubels zijn van Vlaamse makelij: degelijk vakmanschap

Daarnaast sloot Toerisme Vlaanderen een degelijk onderhoudscontract af voor de volgende vijf jaar. De Service Level Agreement geeft een gedetailleerde beschrijving van het voorziene onderhoud voor installaties en onderdelen die onderhoud vereisen: de frequentie, respons- en reparatietijd, perioden van bereikbaarheid en prijsbepaling per jaar en per interventie. Zo'n onderhoudscontract zorgt er met andere woorden voor dat het nieuwe onthaalcentrum goed wordt onderhouden terwijl de beheerkost (het zelf herstellen en/of regelen) voor Toerisme Vlaanderen beperkt blijft. Duurzaam is dus niet enkel 'trendy' maar nog meer een noodzaak die loont.

Het toeristische onthaalcentrum kreeg het A+ toegankelijkheidslabel toegekend. Toerisme Vlaanderen en zijn partners leveren heel wat inspanningen om fysieke, psychologische en financiële drempels weg te werken of in grote mate te verminderen. Zo kan Vlaanderen een aangename vakantiebestemming zijn voor iedereen. Toerisme Vlaanderen heeft bij de plannen voor het nieuw toeristisch onthaalcentrum dan ook optimaal rekening gehouden met de toegankelijkheid voor mensen met een beperking: de ruimte is 'drempelloos' voor rolstoelgebruikers. Alle informatieschermen staan op aangepaste hoogte en zijn kantelbaar zodat ze zowel staand als zittend bruikbaar zijn. De meubels zijn 'onderrijdbaar' met een rolstoel. Blinden en slechtzienden kunnen gebruik maken van de geleidelijnen in de ruimte naar de twee onthaalmeubels met braille en een reliëfplan van de ruimte. Via een bel op die meubels kunnen ze een medewerker oproepen. Drie schermen worden nog uitgerust met spraakondersteuning zodat de teksten ook in gesproken vorm beschikbaar zijn. De trap is voorzien van kleurcontrasten en noppen. Een ringleiding filtert achtergrondgeluiden weg. Dit maakt het bezoek van mensen die een hoorapparaat dragen, aangenamer.

## Vorming & sensibilisering

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

Er werden in het najaar van 2014 in elke provincie vormingen georganiseerd:

- 6 vormingen klantvriendelijk onthaal van personen met een beperking met in totaal 58 deelnemers
- 6 vormingen voor gidsen en reisleiders met in totaal 60 deelnemers

Er werden in 2014 drie sessies georganiseerd van het lerend netwerk 'vakanties met zorg'. Op het Kunststedenoverleg werd het belang van toegankelijkheid voor het toerisme toegelicht. Dit resulteerde in een aantal concrete gesprekken over toegankelijkheidsprojecten die in de loop van de legislatuur kunnen gerealiseerd worden. In 2014 werden twee bijkomende sensibiliserende publicaties verspreid. Voor de horecasector werd een brochure ontwikkeld met handige tips om een eetgelegenheden toegankelijker te maken. Een gelijkaardige brochure werd ook voor de infokantoren gemaakt. In de brochure van Jong Keukengeweld werd aangeduid welke chefs ook in functie van diabetes en voedselallergieën werken.

## Marketing

### Beurzen en workshops

Contacten met de buitenlandse professionele reisindustrie zijn essentieel in de actieve promotie van onze bestemming. Toerisme Vlaanderen zet hiervoor in op vakbeurzen & workshops, deze vormen unieke b2b-platformen.

#### Beurzen

Toerisme Vlaanderen was in 2014 opnieuw aanwezig op verschillende beurzen met de eigen 'Flanders, State of the Art'-promotiestand. We bieden onze sector hiermee een professioneel platform met uitgebreide instapmogelijkheden op de belangrijkste internationale vakbeurzen: ITB Berlin (Leisure), IMEX Frankfurt (Meetings Industry), RDA Köln (Leisure), WTM London (Leisure) [61] en EIBTM Barcelona (Meetings Industry).

## Workshops

Toerisme Vlaanderen schept aanvullende b2b-opportunities voor de sector met een aantal eigen workshops en roadshows, waarbij we in het bijzonder focussen op bepaalde niches/markten of belangrijke evenementen.

- Begin 2014 vond het 6de Flanders-Brussels Travel Forum plaats, met Brugge als gaststad. Toerisme Vlaanderen maakte 450 buitenlandse reisorganisatoren warm voor een gevarieerd driedaags bezoek aan Vlaanderen. Hoogtepunt was de dagvullende b2b-workshop met onze Vlaams/Brusselse sector.
- In samenwerking met de Nederlandse (NBTC) en Luxemburgse (OTL) collega's bewerkten we de Duitse groeps- en coachmarkt tijdens een roadshow in Neuss-Düsseldorf & München (leisure).
- De tweejaarlijkse Flanders Connection-workshop in Diegem was opnieuw het uitgelezen moment voor de Vlaamse/Brusselse sector om uitgebreid kennis te maken met onze buitenlandwerking en al onze buitenlandse vertegenwoordigers persoonlijk te ontmoeten.
- Voor de Meetings Industry werd samen met Wallonie-Bruxelles Tourisme de workshop 'Summer in the City' georganiseerd in Brussel, gericht tot corporates uit de omgeving van de luchthaven en Vlaams-Brabant, alsook kleinere associaties uit Brussel.

## Premier Partnership World Travel Market London (WTM)

De World Travel Market-beurs in Londen vormde in 2013 het startschot voor onze activiteiten rond '2014-18 The Great War Centenary' op de Angelsaksische markt. Het twee jaar durende exclusieve Premier Partnership met de WTM-organisatoren liep eind 2014 ten einde. Het gaf Toerisme Vlaanderen extra aandacht/awareness via een uitgekende waaier aan on- en offline promotiemogelijkheden. Hierdoor profileerde Toerisme Vlaanderen onze bestemming internationaal sterker en brachten we onze activiteiten rond '2014-18 The Great War Centenary' extra onder de aandacht bij de internationale reisindustrie.

# Communicatie

## Toerisme Vlaanderen Awards 2014

Toerisme Vlaanderen ontving in 2014 maar liefst 138 straffe dossiers voor de Toerisme Vlaanderen Awards 2014 voor verdienstelijke toeristische producten, projecten en personen. De kandidaten maakten stuk voor stuk duidelijk dat er heel wat creativiteit en professionaliteit zit in de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel. Voor de jury was het dan ook geen makkelijke opdracht om de genomineerden te kiezen. De 7 uiteindelijke winnaars zijn elk binnen hun domein straffe ambassadeurs van onze toeristische bestemming:

- [Beste Innovatief Toeristisch Product 2014](#) <sup>[63]</sup>
- [Beste Maatschappelijk Verantwoorde Toeristische Ondernemer 2014](#) <sup>[64]</sup>
- [Beste Toeristische Ambassadeur 2014](#) <sup>[65]</sup>
- [Beste Toeristische Marketingcampagne 2014](#) <sup>[66]</sup>
- [Beste Binnenlandse Toeristische Reportage 2014](#) <sup>[67]</sup>
- [Best International Press Coverage 2014](#) <sup>[68]</sup>
- [Beste Vakantiemaker 2014](#) <sup>[69]</sup>

## Evolutie/Cijfers communicatiekanalen

- [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) <sup>[70]</sup> werd in 2014 in totaal 189 934 keer bezocht. In de maand januari 2014 noteerden we een piek met 19 806 bezoeken in één maand. Reden hiervoor was de uitreiking van de Toerisme Vlaanderen Awards.
- In 2014 verstuurde Toerisme Vlaanderen 11 edities van de e-nieuwsbrief naar 3102 abonnees.
- Toerisme Vlaanderen heeft 4 838 volgers op Twitter en 1 391 volgers op LinkedIn.
- Onze Facebook pagina telt 980 vind-ik-leuks. We merken telkens een piek van het aantal bezoeken wanneer een persbericht verspreid wordt via sociale media. Berichtgeving over vacatures, openingen (bijvoorbeeld VISITFLANDERS Information Centre of Passchendaele Memorial Gardens) en beurzen kennen een groot bereik. Deze berichten werden dan ook vaker gedeeld.

## Perswerking Toerisme Vlaanderen 2014

Toerisme Vlaanderen verspreidt zijn nieuws via de bedrijfswebsite ([www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) <sup>[70]</sup>). Deze website is

de spil in onze communicatiemix. Toerisme Vlaanderen organiseert geen traditionele persconferenties en ook het aantal klassieke persberichten (via e-mail verstuurd naar alle perscontacten van Toerisme Vlaanderen) blijft beperkt tot een minimum. In 2014 verstuurde Toerisme Vlaanderen 10 klassieke persberichten: voorspelling paasvakantie (4 april), opening VISITFLANDERS Visitor Information Centre (8 mei), herdenkingskrant Flanders Field Post (4 augustus), kick off campagne Jong Keukengeweld (29 september), Vlaamse chefs in Moskou (21 oktober), Flemish Food Bash (5 november), Bollywoodfilm promoot Brugge (4 december), uitreiking Groene Sleutels (9 december), kerstbestand street art in Londen en Berlijn (18 december) en voorspelling kerstvakantie (19 december).

De klemtoon van de perswerking lag in 2014 op de nieuwsberichten die verspreid werden via de bedrijfswebsite van Toerisme Vlaanderen en daarna verder gedeeld via corporate Facebook, Twitter en LinkedIn. In totaal kwamen er in 2014 103 nieuwsberichten online. De klassieke persberichten en de online nieuwsberichten leverden in totaal 901 artikels op met vermelding van Toerisme Vlaanderen in de nationale pers (kranten, magazines, persbureaus en websites). De 3 geschreven nieuwsmedia die het meest aandacht hadden voor Toerisme Vlaanderen waren Het Laatste Nieuws (186 artikels), Het Nieuwsblad (136 artikels) en De Krant van West-Vlaanderen (128 artikels). Het nationale persagentschap Belga publiceerde 65 artikels met aandacht voor Toerisme Vlaanderen. De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen verzorgde 36 interviews voor radio en televisie.

## Interne communicatie

Het verloop van een goede interne communicatie hangt af van drie elementen:

- binnen een organisatie moeten medewerkers onafhankelijk van structuren en hiërarchieën op een vlotte manier informatie kunnen delen
- medewerkers moeten van het principe zijn dat kennisdeling noodzakelijk is om hun job te kunnen uitoefenen
- er zijn middelen nodig om als zender je boodschap op de beste manier tot bij je ontvanger te krijgen

Een analyse wees uit dat de middelen om kennisdeling te stimuleren ontbraken. Toerisme Vlaanderen startte in 2014 met de bouw van een intern platform in Office365. Op een laagdrempelige manier krijgen gebruikers onafhankelijk van tijd en plaats toegang tot het systeem. Binnen Office365 werd een Sharepoint uitgewerkt die de naam UCOF draagt. UCOF staat voor United Colours of Flanders. UCOF moet alle vormen van samenwerking binnen Toerisme Vlaanderen stimuleren. Dit alles onafhankelijk van de plaats waar gebruikers zich bevinden.

Medewerkers delen informatie met hun teamgenoten. Daarnaast nemen ze deel aan projectgroepen. Ook deze info moet gedeeld worden over teams en afdelingen via UCOF. Uit de analyse bleek dat er nood bestond om kennis over onderwerpen (productgroepen) van Vlaanderen te delen. Toerisme Vlaanderen creëerde communities in Sharepoint met een inhoudelijke expert als community manager.

In het najaar van 2014 kregen alle medewerkers van Toerisme Vlaanderen minstens twee trainingen over Office365. Gelijktijdig liep er een traject om oude kanalen af te bouwen. Early adopters kregen extra informatie en mochten meedenken om het platform verder vorm te geven. Op die manier werd het draagvlak voor UCOF vergroot.

## Selfmailer

Toerisme Vlaanderen verstuurde in 2014 2 selfmailers (papieren nieuwsbrief) naar onze contacten. Het nieuwe 'VISITFLANDERS Information Centre' (lente 2014) en 'Vlaanderen als culinaire topbestemming' (najaar 2014) waren de thema's. De lente-editie van de selfmailer bereikte 10 684 lezers, de editie van het najaar bereikte 10 532 lezers.

## Fotoboek 'Toerisme Vlaanderen in beeld'

Net als vorige jaren ontwierp Toerisme Vlaanderen een fotoboek, een handig overzicht met de meest spraakmakende campagnes en acties van het voorbije jaar. Het fotoboek werd gedrukt op 2 500 exemplaren en werd voorgesteld op de Toerisme Vlaanderen Awards.

## Conversatie- en Informatiebeheer

Toerisme Vlaanderen inspireert en informeert de internationale toerist met als doel Vlaanderen te bezoeken en dit via de consumentenwebsite [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) <sup>[71]</sup> en andere online media kanalen. In 2014 werkte Toerisme Vlaanderen 4 grote thema's uit om in de kijker te zetten op [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) <sup>[71]</sup> namelijk 'Bier', 'Chocolade', 'Flanders Kitchen Rebels' en 'Belgian Design'. De andere informatie zoals 'Flanders Fields 2014-2018', logies, evenementen, ... werden op regelmatige tijdstippen aangepast.

Toerisme Vlaanderen startte de voorbereidingen om de Engelstalige consumentenwebsite als eerste responsive te maken. Dat wil zeggen dat de website zich automatisch aanpast naargelang men de site bezoekt via desktop of mobiel (smartphone of tablet).

Naast het publiceren van informatie op onze eigen kanalen inspireert en informeert Toerisme Vlaanderen de internationale toerist via websites en mobiele toepassingen van (commerciële) partners. Dit gebeurt onder andere door

het openstellen van de data of het verstrekken van data aan partners.

## Instagram

Instagram kent nog steeds een groeiend succes. In 2014 zijn er meer dan 20 000 foto's met de #visitflanders getagd door zowel binnen- als buitenlandse bezoekers. Het overzicht hiervan verschijnt op de websites van [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) <sup>[71]</sup>.

## PIM

In 2014 is ook het startschot gegeven om het nieuwe platform genaamd PIM (Product Information Management), het systeem waar alle relevante toeristische producten worden beheerd, uit te bouwen. De PIM voedt onder andere de website [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) <sup>[71]</sup>.

# Meet in Flanders

## Meeting- en congresstoerisme levert bijdrage van 1,4 miljard aan Vlaamse economie

Toerisme Vlaanderen deed van midden 2013 tot in het voorjaar van 2014 een uitgebreid onderzoek naar het belang van meetings en congressen in Vlaanderen. Daaruit blijkt dat er in 2012 zo'n 116 600 meetings en congressen plaatsvonden. De meeste daarvan vonden plaats in de kunststeden. Brussel neemt het grootste aandeel voor zijn rekening (40 000 meetings), gevolgd door Antwerpen (21 500 meetings), Gent (5 000 meetings), Leuven (3 500 meetings), Brugge (3 000 meetings) en Mechelen (1 500 meetings).

In 2013 genereerden meetings en congressen zo'n 4,4 miljoen overnachtingen. Het merendeel daarvan waren Belgen, gevolgd door Britten, Fransen, Nederlanders, Duitsers en Amerikanen. Volgens het onderzoek van Toerisme Vlaanderen geeft een organisator van een meeting gemiddeld 1 800 euro uit voor een eendaagse meeting en 13 000 euro voor een meerdaagse meeting. Het gaat dan onder andere over de huur van de zaal, de catering, audiovisuele voorzieningen, tolken, ... Per jaar zou op die manier zo'n 600 miljoen euro uitgegeven worden. Avondactiviteiten en excursies zouden per jaar zo'n 126 miljoen euro opbrengen. En deelnemers aan de meetings en de congressen zouden allemaal samen zo'n 677 miljoen euro per jaar uitgeven. Samen wordt de economische waarde van het zakentoerisme volgens het onderzoek dus geraamd op 1,4 miljard euro in Vlaanderen.

En er is zeker nog ruimte voor groei in Vlaanderen en Brussel. Vlaams minister van Toerisme Ben Weyts wil dan ook sterker inzetten op zakentoerisme en vermeldt dit dan ook expliciet in de beleidsnota Toerisme 2014-2019. Congresdeelnemers geven gemiddeld 230 euro per dag uit, terwijl een gemiddelde vrijetijdsbezoeker van een kunststad bijvoorbeeld 148 euro uitgeeft. De minister wijst op 2 belangrijke troeven van Vlaanderen, namelijk het groot aanbod aan special venues en de ligging. Congressen kunnen perfect op een erfgoedlocatie plaatsvinden want dat maakt de totaalbeleving van de congresganger nog rijker.

De ruim 116 000 meetings en congressen die elk jaar in Vlaanderen en Brussel plaatsvinden brengen 1,4 miljard euro op voor onze Vlaamse economie. Dat blijkt uit onderzoek van Toerisme Vlaanderen.

De meetings en congressen zijn goed voor 4,4 miljoen overnachtingen.

# Productmanagement

## Bier

### Brussels Beer Challenge te Leuven

Van donderdag 30 oktober tot en met zondag 2 november 2014 bezochten meer dan 80 prominente bierkenners, waaronder heel wat internationale journalisten, de bierstad Leuven om er kennis te maken met de beste internationale bieren. Toerisme Vlaanderen bood op 1 november een 'beer and foodpairing' lunch aan bekookstofd door Leuvens Jong Keukengeweld. De Beer Challenge is één van de meest professionele biercompetities ter wereld. Daarom nodigde Toerisme Vlaanderen een aantal extra journalisten uit om van onze biercultuur te proeven.

### Belgian Beer Experiences in Flanders and Brussels

In deze [Engelstalige inspiratiebrochure](#) <sup>[72]</sup> krijgen toeristen meer informatie over de geschiedenis en de diversiteit van het Belgische bier. Ze komen te weten wat ons bier nu zo uniek maakt en krijgen een overzicht van een aantal restaurants, bars en bierevenementen in Vlaanderen en Brussel. Om de reisindustrie te inspireren werd de [brochure](#)

[72] vertaald in 7 talen: het Japans, Russisch, Frans, Nederlands, Duits en Italiaans.

## Chocolade

### Chocolate Experiences in Flanders and Brussels

De chocoladebelevingen in Vlaanderen en Brussel werden voor de reisindustrie gebundeld. In deze Engelstalige inspiratiebrochure [73] krijgen toeristen meer informatie over de geschiedenis van de Belgische chocolade en hoe die wordt gemaakt. Ze komen te weten wat onze chocolade zo uniek maakt en krijgen een overzicht van onder andere chocolatiërs, chocolade-events en chocolademusea in Vlaanderen.

## Fietsen

### Marketingplan 'Cycling 2014-2019'

Toerisme Vlaanderen werkt mee aan de uitbouw van een kwalitatief, duurzaam, attractief en geïntegreerd fietsproduct dat Vlaanderen internationaal positioneert als fiets- en wieleregio. Toerisme Vlaanderen maakte daarom werk van een marketingplan 'Cycling 2014-2019'. Hierin worden de grote lijnen en de keuzes vastgelegd voor deze productlijn voor de komende jaren.

We schuiven de (kunst)steden naar voor als de hub voor de internationale fietser. Van hieruit kunnen zij Vlaanderen en haar troeven ontdekken. De cross-over van het fietsproduct met de andere productlijnen is de sleutel tot het succes. Denk maar aan bierroutes, kunstroutes, ... Toerisme Vlaanderen promoot Vlaanderen als een bestemming waar het goed fietsen is.

Daarnaast heeft het plan ook bijzondere aandacht voor de Vlaamse wielercultuur. In navolging van het Ronde100-project [74] in 2013 wil Toerisme Vlaanderen deze productlijn blijvend in de markt zetten. De 'Challenge' staat centraal in onze marketing. We hanteren het 'bucketlist-principe': Als je jezelf een echte wielertoerist noemt, moet je tenminste 1 maal in je leven onze beruchte 'bergs & cobbles' bedwongen hebben.

## Flanders for foodies

### Topchefs als ambassadeur voor onze culinaire bestemming Vlaanderen

Vlaamse chefs en culinaire vakmensen of vrouwen worden meer en meer gevraagd om internationaal een performance te geven. Toerisme Vlaanderen helpt deze vakmensen om hun sterk culinair verhaal meer slagkracht te geven. Daarom werd geïnvesteerd in een basistoolkit die bestaat uit een promotiefilm over culinair Vlaanderen, checklists 'wat moet ik meenemen naar het buitenland' en templates voor powerpointpresentaties. Voor een aantal chefs werden ook gepersonaliseerde filmpjes gemaakt. Toerisme Vlaanderen startte het gepersonaliseerde traject op voor Kobe Desramauts, Peter Goossens en Gert De Mangeleer. In samenwerking met de persverantwoordelijken van de buitenlandkantoren zal de aanwezigheid van de Vlaamse chefs in het buitenland niet onopgemerkt voorbij gaan.

### Binnenlands onderzoek streekproducten

In 2014 voerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met de provinciaal toeristische organisaties, de VIAM en de dienst Landbouw en Plattelandsbeleid een grootschalige bevraging rond de toeristische beleving van streekproducten. We willen onze toekomstige marketingacties afstemmen op de resultaten van dit onderzoek. 1292 Vlamingen met een interesse in activiteiten en/of overnachtingen in Vlaanderen namen deel aan de bevraging.

#### Belangrijkste besluiten uit het onderzoek:

- Mensen hebben wel degelijk interesse in streekproducten (en willen zich hiervoor verplaatsen) en zijn ook fier op onze Vlaamse streekproducten. Toch kunnen de producten niet (enkel) als hoofdreden van een vakantie gezien worden.
- Er is reeds heel wat informatie en promotie van streekproducten maar deze informatie is verspreid en daarom soms moeilijk terug te vinden.
- De diensten voor toerisme zijn een belangrijk kanaal om het aanbod omtrent streekproducten bekend te maken en te promoten.
- 85% van de ondervraagden zou Vlaanderen aanraden als toeristische bestemming waar je lekkere streekproducten kan eten.
- Bij een restaurantbezoek wordt een streekproduct zeer geapprecieerd.



## Gert De Mangeleer, Hertog Jan <sup>\*\*\*</sup>, verkozen tot Europese Chef van het Jaar

Op de gastronomische beurs Madrid Fusion <sup>[75]</sup>, werd Gert De Mangeleer uitgeroepen tot 'Best European Chef of the Year'. Met deze prestigieuze bekroning wil de organisatie in Madrid aangeven dat Vlaanderen een van de toonaangevende regio's van de Europese gastronomie geworden is.

## Jong Keukengeweld - Flanders Kitchen Rebels

### Jong Keukengeweld viert succes van jongerencampagne

Eind september trapte Vlaams minister voor Toerisme Ben Weyts samen met Toerisme Vlaanderen, Horeca Vlaanderen, de provinciale toeristische diensten en de steden de zesde editie van Jong Keukengeweld - Flanders Kitchen Rebels op gang.

#### Jong Keukengeweld

Met 60 Jong Keukengeweld-chefs wil Toerisme Vlaanderen aantonen dat de Vlaamse gastronomie hip en innovatief is. Deze imagocampagne <sup>[76]</sup> ging traditioneel van start met een jongerenactie. Jongeren van 18 tot 30 jaar konden zich 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 ze 55 euro. Je kan de chefs terugvinden in het Jong Keukengeweld-magazine <sup>[77]</sup>. Vorig jaar mochten 7 000 jongeren proeven van deze smakelijke actie.

#### Flanders Kitchen Rebels

Toerisme Vlaanderen profileert met 22 Flanders Kitchen Rebels Vlaanderen als favoriete culinaire bestemming van foodies wereldwijd. De Flanders Kitchen Rebels zijn het boegbeeld van de Vlaamse innovatieve rock 'n' roll gastronomie. De chefs worden uitgestuurd op culinaire missies. Dennis Broeckx (L'épicerie du Cirque) en Seppe Nobels (Graanmarkt 13) namen elk een restaurant in Moskou over. Tim Boury (Boury) werd naar Wenen gestuurd om het beste van 'The Flemish wave' te tonen tijdens een galadiner om daar het 20-jarig jubileum van het buitenlandkantoor van Toerisme Vlaanderen <sup>[78]</sup> te vieren. De 22 chefs worden in de spotlights gezet in het Flanders Kitchen Rebels-magazine <sup>[77]</sup>. Dit magazine werd vertaald in het Engels, Frans en Russisch.

Voor Vlaams minister van Toerisme Ben Weyts en Toerisme Vlaanderen vormt de nationale en internationale promotie van de Vlaamse gastronomie immers één van de topprioriteiten tijdens de komende legislatuur 2014-2019. De bedoeling is om onze Vlaamse culinaire sterren meer dan ooit te laten schitteren in binnen- en buitenland. De Jong Keukengeweld- en Flanders Kitchen Rebels-chefs zijn dan ook gedroomde culinaire ambassadeurs.

## Kunsten & Erfgoed

### Inspiratiegids Toeristische Erfgoedontwikkeling

In navolging van de samenwerkingsovereenkomst tussen Toerisme Vlaanderen en het Agentschap Onroerend Erfgoed, werd in november 2014 de inspiratiegids toeristische erfgoedontwikkeling <sup>[79]</sup> voorgesteld. De inspiratiegids is een uitnodiging naar alle mogelijke toeristische initiatiefnemers, van beleidsmakers tot kleine privé-ondernemers, om de mogelijkheden in overweging te nemen die erfgoed biedt maar ook om een idee te geven van wat er allemaal komt kijken bij goede erfgoedontwikkeling. Toerisme Vlaanderen en het agentschap Onroerend Erfgoed zijn de drijvende kracht achter deze brochure. Beide agentschappen hebben belang bij een kwaliteitsvolle toeristische erfgoedontwikkeling: Toerisme Vlaanderen in het belang van Vlaanderen als aantrekkelijke toeristische bestemming, Onroerend Erfgoed in het belang van de erfgoedzorg.

### Focus op kunsticoon Rubens

'Sensatie en sensualiteit. De erfenis van Rubens <sup>[80]</sup>' was de toonaangevende tentoonstelling die het KMSKA in Bozar van 25 september 2014 tot 4 januari 2015 organiseerde. Toerisme Vlaanderen subsidieerde voor een bedrag van 100 117 euro de multimediale videogids die de bezoeker, zowel volwassenen als kinderen, wegwijs maakte in de tentoonstelling. Deze videogids was beschikbaar in het Nederlands, Frans, Engels en Duits. Daarnaast coördineerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Toerisme Antwerpen de internationale promotie van deze tentoonstelling. Zo onderhandelde Toerisme Vlaanderen met Thaly's een samenwerking die de brug sloeg tussen twee Rubens tentoonstellingen: de tentoonstelling in Bozar en de 'Rubens privé' tentoonstelling in het Rubenshuis in Antwerpen voorjaar 2015. 58 journalisten uit zes verschillende landen bezochten de tentoonstelling in Bozar en ontdekten de volgende dag Antwerpen, de stad van Rubens.

# Projecten

## 100 jaar Grote Oorlog

### Bestemmingsontwikkeling

In 2014 plukte Vlaanderen de vruchten van de inspanningen die de vorige jaren geleverd werden ter voorbereiding van '100 Jaar Grote Oorlog'. Tegelijk werd door tal van partners verder gewerkt om ook de komende jaren een sterk en internationaal relevant aanbod te hebben op het vlak van herdenkingstoerisme.

#### Kennisopbouw

Om Vlaanderen als bestemming voor herdenkingstoerisme te managen, is in samenwerking met partner Westtoer een onderzoeks- en monitoringplan uitgetekend. In 2014 kon Westtoer een sterke analyse presenteren van het herdenkingstoerisme in de Westhoek in 2013, inclusief een benchmark met de Noord-Franse sites en een vergelijking met de voorgaande jaren. In 2014 werd dit onderzoek herhaald met de steun van Toerisme Vlaanderen. Het agentschap zelf experimenteerde met de analyse van mobiele telecomdata om meer te weten te komen over de aanwezigheid van grootschalige 'open' evenementen. Dit bleek een leertraject voor alle betrokkenen en leverde voorlopig nog niet veel toegevoegde waarde.

#### Impulsprogramma's

Op 17 oktober 2014 opende het laatste strategische investeringsproject (impulsprogramma 2010) zijn deuren voor het publiek: Westfront te Nieuwpoort, een bezoekerscentrum dat het verhaal brengt van de onderwaterzetting van de IJzervlakte en tegelijk het WO I- met het Kusttoerisme verknoopt. Van de 44 goedgekeurde investeringsdossiers is het gros eind 2014 afgewerkt of in uitvoering met het oog op afwerking in 2015 of 2016.

Het impulsprogramma 2012 (evenementen 2014-15) bewees zijn waarde: alle voor 2014 geprogrammeerde projecten werden gerealiseerd. De meeste evenementen kenden een hoger succes dan verwacht, twee tentoonstellingen werden zelfs verlengd ('Shooting Range' en 'Expo '14-'18, dit is onze geschiedenis'). De meeste van deze evenementen konden rekenen op belangstelling van de (internationale) media, met het LichtFront als absoluut hoogtepunt.

Om ook voor de komende herdenkingsjaren een sterk programma te garanderen, werd in 2014 een nieuwe oproep voor projecten uitgestuurd en afgewerkt. Voor de periode 2016-2018 krijgen 12 cultuur-toeristische evenementen financiële ondersteuning van Toerisme Vlaanderen, voor een totaal van 4,2 miljoen euro.

#### Overige productontwikkeling

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

Qua bereikbaarheid van de Westhoek kon in 2014 geen echte doorbraak gerealiseerd worden. Onderhandelingen met De Lijn liepen eerst vast, waarna de vervoersmaatschappij toch nog, onverwacht voor alle toeristische en lokale spelers, een 'Poppybus' inlegde. Onder meer door een gebrek aan inbedding werd dit geen succesverhaal. In leper opende een autoverhuurbedrijf een vestiging, de enige in de Westhoek zelf.

Het project '100 Jaar Grote Oorlog Toegankelijk voor Iedereen' liep af in 2014. Het leverde een schat aan gedetailleerde meertalige informatie op die in toenemende mate gebruikt wordt in alle communicatie.

## Bestemmingspromotie

Het [marketingplan dat Toerisme Vlaanderen](#) <sup>(81)</sup> opstelde in 2012 vormt nog steeds de leidraad voor de toeristische communicatie over 100 jaar Grote Oorlog (2014-18).

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

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

Andere landen worden reactief bediend.

Wat de internationale promotie na de herdenking van de Grote Oorlog betreft, doet Toerisme Vlaanderen in de eerste plaats een beroep op de expertise, contacten en werking van zijn buitenlandkantoren. Voor Nieuw-Zeeland en

Australië is sinds mei 2014 een tijdelijke vertegenwoordiging operationeel [82]. Om de coherentie van de internationale communicatie over de herdenking te garanderen, voorziet Toerisme Vlaanderen bovendien één geïntegreerde campagne.

## Promotie in 2014

In 2014 stond '100 Jaar Grote Oorlog' wereldwijd sterk in de (media)belangstelling. Voor de toeristische communicatie was het dan ook kwestie om deze belangstelling te kanaliseren. Bedoeling is immers om enerzijds de mentale verbinding tussen 'WO I' en 'Vlaanderen' te versterken (verhogen symbolisch kapitaal) en anderzijds reële bezoekersstromen naar Vlaanderen te genereren (verhogen economisch kapitaal).

Waar Toerisme Vlaanderen in 2013 vooral inzet op het overtuigen van de professionele reissector (trade), is in 2014 overwegend geïnvesteerd in pers en PR enerzijds en publiekscommunicatie anderzijds.

De vele en vaak zeer verscheiden acties vormen een geheel, uiteraard omwille van de gekozen strategie maar ook omdat de algemene boodschap ("Flanders Fields. A place to remember") en de vormgeving consequent werden toegepast. De vormgeving bouwt op drie ingrediënten:

- Het logo van de herdenking (met de klaproos)
- De nieuwe huisstijl van de Vlaamse overheid
- De visuals die voor '100 Jaar Grote Oorlog' werden ontwikkeld (handen die oude foto vasthouden – op de foto zijn in verschillende varianten personages uit de Eerste Wereldoorlog weergegeven, zowel onbekende soldaten als bekende figuren zoals John McCrae).

## Professionele toeristische industrie

Ook in 2014 gaven de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen tal van presentaties over de herdenking, of waren zij aanwezig op grotere en kleinere vakbeurzen en werken zij bijdragen uit in vaktijdschriften. Daarnaast gebeuren ook tal van onderhandelingen met individuele partners in de reisindustrie.

### Een aantal opmerkelijke acties in 2014 waren:

- Flanders Brussels Travel Forum (FBTF) (februari) is een tweejaarlijkse beurs waarbij Toerisme Vlaanderen inkopers uit het buitenland naar Vlaanderen haalt om zaken te doen met de Vlaamse toeristische aanbieders. Een deel van de 415 buitenlandse aanwezigen maakte van daaruit ook een studiereis naar de Westhoek. Onder meer 50 Duitse touroperators maakten zo kennis met de herdenkingsites in Vlaanderen.
- RDA-congres (april): deze Duitse vereniging van bustoeristische bedrijven organiseerde haar ledenvergadering en congres in Vlaanderen naar aanleiding van de herdenking. Meer dan 300 professionelen bezochten Brugge en Leper, en een 70-tal tekenden in voor een grondiger verkenning van de Westhoek
- WTM Londen [61] (november) is wereldwijd de meest invloedrijke professionele reisbeurs en dé plaats om ondernemers uit de landen van de Commonwealth te bereiken. Er nemen 50 000 toerismeprofessionals aan deel. Vlaanderen was er voor het tweede jaar op rij 'premier partner' (gastland) met het thema van de herdenking. Het won bij deze gelegenheid de prijs voor de beste stand op de beurs.
- Met Eurostar heeft Toerisme Vlaanderen een bredere samenwerking. In het voorjaar werd een groep wederverkopers uitgenodigd om een 'daytrip Flanders Fields' met Eurostar uit te proberen. In het najaar participeerde Toerisme Vlaanderen in de reis van een school, een project dat duidelijk moet maken dat ook voor de vele Britse scholengroepen een Eurostarreis naar de Westhoek interessant is.

In totaal werden zo'n 140 buitenlandse inkopers in de loop van 2014 door Toerisme Vlaanderen naar onze regio gehaald om van nabij kennis te maken met het aanbod omtrent 100 Jaar Grote Oorlog (de deelnemers aan het RDA-congres niet meegerekend).

Richtinggevend bedrijven uit de internationale reisindustrie zoals Brussels Airlines, Brussels Airport, Air Canada, NMBS Europe, Hertz en Europcar ... hebben met Toerisme Vlaanderen samenwerkingsovereenkomsten lopen voor de communicatie van (onder meer) het WO I-aanbod naar hun cliënten en/of onderaannemers.

## Pers en PR

De grote en wereldwijde mediabelangstelling voor het thema WO I is door Toerisme Vlaanderen aangegrepen om reporters actief uit te nodigen naar Vlaanderen zodat zij kunnen berichten over herdenkingsplaatsen en evenementen. Toerisme Vlaanderen ontving in 2014 in totaal 224 buitenlandse journalisten in het kader van de herdenking. Deze bezochten hetzij via individuele programma's hetzij in groep onze bestemmingen bezochten. Dit leverde tal van impactvolle reportages op. De publicitaire tegenwaarde van deze output wordt momenteel nog berekend.

### Opvallende persreizen waren:

- Groepsreis GoneWest (Nederland - mei 2014): 7 van de belangrijkste kranten en nieuwsmedia uit Nederland waren te gast voor een diepgaande kennismaking met het cultureel herdenkingsprogramma GoneWest.
- Blogtrip (Verenigd Koninkrijk - oktober 2014): een blogster van 'Disability Horizons' verkende in elektrische

rolstoel de mate van toegankelijkheid van de herdenkingssites en van diensten zoals logies, restaurants en openbare toiletten.

- Met Le Point (Frankrijk – volledige jaar 2014) bestaat een ruimere samenwerking waarin ook de herdenking uitgebreid aan bod kwam. Dit vertaalde zich in een thematische bijlage enerzijds en een 'mini-site' anderzijds. De creatie van tekst en beeld gebeurde onder de redactie van het blad, maar met de steun van Toerisme Vlaanderen in de vorm van persreizen.
- LichtFront groepsreis (meerdere landen - oktober 2014): het LichtFront vormde een sterke aanleiding om media uit te nodigen, niet enkel voor het evenement op zich maar ook voor bezoeken aan de herdenkingssites en de net geopende tentoonstellingen in Brugge. In totaal namen 27 journalisten uit 5 landen deel. Deze persreis bracht onder meer de eerste zes door Toerisme Vlaanderen geworven journalisten uit Australië naar de regio.
- National Geographic Magazine (China - augustus 2014) bezocht op uitnodiging van Toerisme Vlaanderen Leuven, Brussel en de Westhoek en publiceerde een 20-pagina lang artikel over de herdenking van WO I, met enkele prachtige foto's. Het artikel bereikte (print en digitaal samen) bijna 1,2 miljoen Chinese lezers.
- CNN (India - november 2014): naar aanleiding van de deelname van een Indiaas koor aan het concert '1000 Voices for Peace' reisde een cameraploeg van CNN af naar Brussel (voor het concert), Leuven en de Westhoek. Dit mondde uit in een reportage over de Eerste Wereldoorlog met een bereik van bijna een half miljoen Engelstalige Indiërs.

In Canada is Toerisme Vlaanderen hoofdsponsor van het herdenkingsprogramma dat door het Canadian War Museum wordt opgezet. Dankzij deze overeenkomst kan het agentschap zeer doelgericht communiceren naar het publiek van dit museum. De berichtgeving over opening van de tentoonstelling 'Fighting in Flanders. Gas, Mud, Memory' in november leverde een publicitaire tegenwaarde op van ongeveer 48 000 euro.

Op 4 augustus 2014 was het precies 100 jaar geleden dat de Eerste Wereldoorlog uitbrak. Om dit feit te herdenken bracht Toerisme Vlaanderen een gelegenheidskrant uit, 'The Flanders Fields Post'. De krant was geïnspireerd op de 'Wipers Times' en bevatte 24 pagina's informatie over de geschiedenis van WO I en het programma van de herdenking in Vlaanderen. 115 000 exemplaren werden door 'krantenjongens' verspreid in steden in Verenigd Koninkrijk, Ierland en Canada. De actie trok ook de aandacht van de media, vooral in het Verenigd Koninkrijk en Canada. In totaal leverde deze PR- en media-actie een publicitaire tegenwaarde op van ongeveer 1 miljoen euro. Ook de Kerstbestanden van december 1914 vormden de aanleiding van een PR- en media-actie. Zowel in Londen als in Berlijn nodigde Toerisme Vlaanderen graffiti-kunstenaars uit om samen een werk te maken dat de spontane wapenstilstand en het verbroederen van de vijanden verbeeldde. In Londen konden voorbijgangers in Shoreditch het werk gedurende veertien dagen zien. In Berlijn werd het opgenomen in de tentoonstelling 'Der gefühlte Krieg' van het Museum europaischer Kulturen. Vooral in Londen kon de actie ook op mooie belangstelling van de media rekenen. De publicitaire tegenwaarde van deze actie wordt nog berekend.

## Publiek

Op [www.flandersfields1418.com](http://www.flandersfields1418.com) <sup>[83]</sup> kan het publiek ruime Engelstalige informatie vinden over de geschiedenis van de Eerste Wereldoorlog, de sites in Vlaanderen en de herdenkingsevenementen en -ceremonies. Op deze site kan men ook informatie vinden over reizen naar en in Vlaanderen, logies, andere bezienswaardigheden. In 2014 waren de actiemogelijkheden met deze site eerder beperkt omdat er achter de schermen werd gewerkt aan een nieuwe 'responsive' consumentenwebsite voor Vlaanderen als geheel.

Op [www.facebook.com/flandersfields](http://www.facebook.com/flandersfields) <sup>[84]</sup> verschijnen wekelijks ongeveer twee posts, evenwichtig verdeeld over historische WO I-feiten/weetjes en concrete informatie over bestemming Vlaanderen. Op deze manier wordt de interesse voor het thema en het verband met Vlaanderen aangemoedigd. De facebookpagina is bijzonder succesvol. Eind 2014 passeerde ze de kaap van 50 000 fans. Ze vertoont ook een veel hoger dan gemiddelde graad van organische groei en van interactie (vind ik leuk, deel, reageer).

Via de facebookpagina krijgt men toegang tot een app waar belangstellenden uitgenodigd worden om virtueel een klapproos te planten ter nagedachtenis van een slachtoffer van de Eerste Wereldoorlog. Hier waren eind 2014 ongeveer 6000 virtuele klapprozen geplant. Om budgettaire redenen wordt deze app niet sterk gepromoot maar laten we het wereldwijde virtuele klapprozenveld organisch groeien.

Uiteraard werd het brede publiek ook rechtstreeks bereikt met de reeds eerder beschreven acties 'The Flanders Fields Post' en 'Kerstbestanden'.

Als aanvulling op de vele partners die instaan voor een goed onthaal van bezoekers nam Toerisme Vlaanderen twee initiatieven gericht op de internationale toerist:

1. Vanaf 4 augustus werd de aankomstruimte voor niet-Schengen vluchten ('pier B') van Brussels Airport aangekleed met klapprozen en sprekende beelden over de herdenking van de Eerste Wereldoorlog.
2. 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 een beknopte oriënterende 'mini-gids' in vier talen, die in 49 000 exemplaren werd verspreid op de locaties waar veel internationale toeristen circuleren (Kunststeden en Westhoek).

## Bierproject

Het onderzoek en de opstart van het bierproject vond plaats in 2014. De doelstelling van het bierproject in 2015 is om awareness te creëren rond 'Belgian beer in Flanders' en hoe het te beleven. Aan de hand van verschillende subprojecten maakt de werkgroep die doelstelling waar. Zo wordt er onder andere een conversatieproject opgezet en hosten we een internationale bierbloggersconferentie. Daarnaast rollen we een online boekingstool uit om het aanbod rond bier boekbaar te maken en worden er twee marktoverlappende tradereizen voor in totaal 50 internationale professionals georganiseerd. De uitvoering van het project is voorzien in 2015.

## Flanders is a festival

### Tomorrowland en VISITFLANDERS steken Manneken-Pis in magische outfit

Toerisme Vlaanderen en Tomorrowland hebben op 24 juli 2014 de bekendste inwoner van Brussel, Manneken-Pis, een Tomorrowland-outfit aangetrokken. Aanleiding was de Belgian Journey van Tomorrowland. 350 internationale festivalgangers werden op sleeptouw genomen door de hoofdstad.

Wie aan onze bestemming denkt, denkt al snel aan chocolade en bier. Maar daarnaast is Vlaanderen met meer dan 300 festivals ook één van de belangrijkste festivalregio's ter wereld. Tomorrowland is natuurlijk hét festival bij uitstek met een zeer internationale uitstraling. En die internationale bezoekers maken met de Belgian Journey van Tomorrowland ook uitstappen buiten het festivalterrein in Boom. Zo'n 350 internationale festivalgangers konden uitgebreid kennis maken met Antwerpen en Brussel, met onder meer een bezoek aan Mini-Europa en een Belgian Party op de Heizel.

Eén van de hoogtepunten van die dag was ongetwijfeld de schenking van een Tomorrowland-outfit aan Manneken-Pis. Toerisme Vlaanderen en Tomorrowland kregen de toelating van de stad Brussel en de Orde van de Vrienden van Manneken-Pis om de bekendste inwoner van Brussel een magische outfit aan te meten. Na een plechtige zitting op het Brusselse stadhuis trok het gezelschap naar Manneken-Pis om zijn nieuw kostuumpje officieel voor te stellen aan het grote publiek. De Tomorrowland-festivalgangers genoten van elk moment en gingen graag op de foto met de bekendste Brusselaar. Manneken-Pis droeg enkel die dag zijn Tomorrowland-outfit, daarna verhuisde het kostuumpje naar het Manneken-Pis museum.

Er was heel wat pers aanwezig om het unieke moment in te blikken:

Bekijk de [VTM-reportage](#) <sup>[85]</sup>

Bekijk de [Kanaal Z-reportage](#) <sup>[86]</sup>

Bekijk de reportage van [TV Brussel](#) <sup>[87]</sup>

Toerisme Vlaanderen was aanwezig tijdens de [tweede editie van TomorrowWorld in Atlanta](#) <sup>[88]</sup>, de spin-off van het internationaal geroemde Tomorrowland festival uit Boom. Daar voerden we een opmerkelijke social media- en marketingcampagne

## Stafwerking

In 2014 verzorgden team Organisatie en team Beleid samen de stafwerking. In de loop van 2014 ontstond door interne reorganisatie het Organization Office en het Marketing Office die de taken van de stafwerking grotendeels onder elkaar verdeelden.

## Beheer en controle

In 2014 schatte Audit Vlaanderen de organisatiematuriteit van Toerisme Vlaanderen opnieuw in. Tijdens deze audit gaat zij na in welke mate Toerisme Vlaanderen haar sturende en ondersteunende processen goed beheerst en of de risico's onder controle zijn. Het is niet de eerste keer dat Audit Vlaanderen deze audit uitvoert bij Toerisme Vlaanderen. In 2010 stond Toerisme Vlaanderen nog niet op het vereiste maturiteitsniveau. Vier jaar later heeft Toerisme Vlaanderen, op twee thema's na, het gewenste maturiteitsniveau behaald of overtroffen. Audit Vlaanderen stelt het als volgt: "Uit de in 2014 uitgevoerde audit bij Toerisme Vlaanderen blijkt duidelijk dat het agentschap acties heeft ontplooid om haar organisatorische risico's te beheersen wat ook tot uiting komt in de verhoging van de globale agentschapsmaturiteit inzake organisatiebeheersing" (BGR, 2014).

Sinds 2014 zijn de acties om te groeien naar de gewenste organisatiecultuur in een hogere versnelling geplaatst. De thema's cultuur en integriteit vormen het sluitstuk van dit traject. Toerisme Vlaanderen heeft nieuwe initiatieven genomen om het integer handelen van het personeel blijvend te garanderen. Het gelooft dat werken aan zowel de gewenste organisatiecultuur als aan integriteit cruciaal zijn om van plaats- en tijdonafhankelijk werken een succes te

maken. Ondanks de genomen initiatieven blijft de score nog achter omdat deze trajecten nog niet helemaal afgelopen en geëvalueerd zijn. Toerisme Vlaanderen zet ook in op continue evaluatie en bijsturing om de maatregelen verder te borgen en waar mogelijk nog efficiënter en effectiever te maken.

### Maturiteitsinschatting per doelstelling

	2005	2007	2010	2011	2013	2014
<b>1 ORGANISATIEBEHEERSING</b>						
effectiviteit	2	2	2	2	2	3
efficiëntie	1	1	2	2	2	3
kwaliteit	2	1	2	2	2	3
integriteit	1	1	3	3	3	2
<b>2 THEMA_INSCHATTING</b>						
doelstellingen, proces- en risicomanagement	2	2	2	4	4	4
belanghebbenden management	2	2	2	2	2	3
monitoring	1	1	3	3	3	3
organisatiestructuur	1	2	2	3	3	3
human resources management	1	1	2	3	3	3
organisatiecultuur	1	1	2	2	2	2
informatie en communicatie	2	1	2	2	2	3
financieel management	1	1	1	2	2	3
facility management	2	0	2	2	2	3
ICT	2	1	2	3	3	3

## Beleidsnota en memorandum

Een verkiezingsjaar zet veel organisaties aan om na te denken over welke richting het toerismebeleid de volgende legislatuur hoort uit te gaan en welke doelstellingen het zou moeten realiseren. Toerisme Vlaanderen hield met dat doel een interne denkoefening en bezorgde het resultaat half juni aan uittreidend minister van Toerisme Geert Bourgeois, de politieke partijen en de verantwoordelijken van de belangrijkste toeristische stakeholders. [Toerisme is toekomst, memorandum 2014-2019'](#) <sup>[89]</sup> bevat suggesties en strategische inzichten vanwege het agentschap zelf over het toekomstige toerismebeleid vanuit de invalshoek van het internationaal toerisme naar Vlaanderen. Van zodra het regeerakkoord bekend was, startte Toerisme Vlaanderen met de voorbereiding van de beleidsnota. Eens de nieuwe minister van Toerisme, Ben Weyts, zijn kabinet had samengesteld, konden Toerisme Vlaanderen en het departement internationaal Vlaanderen samen met het kabinet de nieuwe beleidsnota Toerisme 2014-2019 beginnen op te stellen. Veel overleg en een tiental versies verder kon de minister zijn beleidsnota Toerisme eind oktober indienen bij het Vlaams Parlement.

## Beleidsrapportage

Het team Beleid van de stafdienst coördineert een aantal specifieke vormen van communicatie en rapportage over het beleid en de werking van Toerisme Vlaanderen, zoals antwoorden voor parlementaire vragen (60-tal schriftelijke en 6 mondelinge vragen in 2013). Met het naderend einde van de regeerperiode was er een laatste rapportage over acht strategische projecten voor Vlaanderen in Actie en het regeerakkoord en het laatste rapport over de uitvoering van de beheersovereenkomst. Doorheen het jaar verzamelt en compileert team Beleid informatie over gesubsidieerde projecten, acties en activiteiten van Toerisme Vlaanderen in antwoord op vragen van het kabinet of als input voor toespraken van collega's.

## Bijsturen organisatiestructuur

Toerisme Vlaanderen kwam tot de vaststelling dat een aantal organisatorische structuren het samenwerken aan de ontwikkeling en promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming, hinderden. Daarom heeft Toerisme Vlaanderen de organisatiestructuur in 2014 bijgestuurd. Vanaf 1 januari 2015 bestaat de organisatie voortaan uit twee afdelingen: 'Bestemmingsontwikkeling en Bestemmingspromotie' én 'het Steunpunt Vakantieparticipatie'. Drie kleinere offices zwingelen de interne samenwerking aan, elk vanuit hun focus. De Marketing Office focust op marketing, branding, kennis en beleid. De Operating Office werkt op de ondersteunende en sturende processen en de Information Office

focust op informatie en technologie.

## Een hertekend belanghebbendenbeleid

Het ontwikkelen en onderhouden van goede relaties met alle partners is voor Toerisme Vlaanderen van cruciaal belang, ook voor het welslagen van de eigen opdracht. Begin 2014 werd daarom gestart met een volledige actualisering van het belanghebbendenbeleid. De nieuwe visie werd krachtig gebald in vijf principes:

- Toerisme Vlaanderen is een speler binnen het dynamische toerismeveld
- we vertrekken van onze eigen belangen en opdracht en gaan op zoek naar partners om ze te realiseren
- iedere medewerker van Toerisme Vlaanderen is gericht op kwaliteitsvolle relaties
- wij zijn transparant in onze communicatie en betrekken stakeholders van bij het begin van ieder traject
- we gaan voor een resultaat waarbij dingen in de praktijk in beweging worden gezet

Om de gedragenheid en de toepassing van deze visie te blijven verzekeren, heeft Toerisme Vlaanderen per dienst de rol van 'relatiecoach' ingevoerd. Dit is een interne rol. De relatiecoach zijn/haar collega's actief bijstaat in het toepassen van de principes. Binnen de dienst treedt de relatiecoach ook op als trekker van verbetertrajecten en als sparringpartner voor belanghebbendenbeleid.

Het Raadgevend Comité (RaCo) werd betrokken bij het nieuwe traject en ondergaat er zelf de invloed van. Het onderschreef mee de finale visie. Het RaCo greep de gelegenheid aan om zijn eigen werking te evalueren en bij te sturen.

Binnen het kader van het vernieuwde belanghebbendenbeleid heeft Toerisme Vlaanderen ook de bestaande overlegfora geëvalueerd. Dit resulteerde in de doorstart van een aantal fora binnen het nieuwe kader en de beëindiging van een aantal andere fora waarvoor een alternatief bestaat.

## European Travel Commission

Voor de promotie van Vlaanderen in verre markten is het Europese niveau cruciaal. Toerisme Vlaanderen is sinds lange tijd erg actief in de European Travel Commission (ETC), met onder andere een grote betrokkenheid bij het onderzoeksprogramma van ETC en het voorzitterschap van administrateur-generaal Peter De Wilde sinds januari 2014 (sinds 2010 was hij vicevoorzitter). Peter De Wilde werd als voorzitter verkozen met een programma dat de nadruk legt op zowel een inhoudelijke als organisatorische vernieuwing waarbij de focus ligt op het versterken van ETC's positie binnen het Europees toerismelandschap.

## Juridische dienst

De juridische dienst begeleidt onder meer de gunningsprocedures en voert een interne controle uit bij de gunning van overheidsopdrachten. In 2014 werden precies 65 dossiers opgestart waarvan er in de loop van het jaar uiteindelijk ook 59 opdrachten effectief werden gesloten. Daarnaast werd ook juridische ondersteuning verleend in de diverse domeinen waar Toerisme Vlaanderen naar aanleiding van zijn dagelijkse werking mee geconfronteerd wordt.

Verder neemt de juridische dienst ook vragen betreffende Openbaarheid van Bestuur en de klachtenbehandeling voor het agentschap zich. 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, ontvangt de juridische dienst klachten die betrekking hebben op Toerisme Vlaanderen. De juridische dienst onderzoekt en behandelt deze klachten, waarna zij rapporteert aan de centrale klachtencoördinator. Voor 2014 werden er 23 klachten geregistreerd en behandeld.

## Meerjarenplanning marketing

Om de inspanningen voor toeristische productontwikkeling en –promotie proactief te kunnen coördineren en stroomlijnen heeft Toerisme Vlaanderen een (dynamische) meerjarenmarketingkalender ontwikkeld waarin het enkele toekomstige thema's met internationaal potentieel heeft afgebakend. Dit laat toe om acties en investeringen voor een thema voldoende vooraf in gang te zetten zodat ze op een goed gekozen moment een hefboomeffect voor de toeristische sector kunnen genereren. Voor 2016 is het thema om voor te bereiden de Vlaamse wielercultuur met de 100ste Ronde van Vlaanderen als katalysator. Een thema dat Toerisme Vlaanderen vanaf 2018 in de markt wil zetten is *De Vlaamse Meesters*. Rond die periode vieren we de 450ste sterfdag van Pieter Brueghel de Oude, zal het Lam Gods gerestaureerd zijn en opent ook het vernieuwde Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van Antwerpen de deuren. Nog tot 2018 vormt ook de herdenking van de Eerste Wereldoorlog een belangrijk thema.

## Modern HR-beleid

In 2014 hebben we alle resultaten van de jongste personeelsbevragingen bij elkaar gelegd en ingeschat welke knelpunten het personeel ervaart. We hebben een actieplan uitgewerkt dat ervoor moet zorgen dat het welzijn van het personeel verbetert. Hoe succesvol de acties zijn, zullen we afleiden uit de volgende personeelsbevragingen.

De acties zijn erg divers van aard. Zo werken we aan talentgericht coachen, hebben we een leiderschapstraject opgezet met veel aandacht voor peercoaching, gaan we meer met elkaar in intervisie en leggen we de basis voor plaats- en tijdonafhankelijk werken. Tijdens al onze initiatieven gaat in toenemende mate aandacht naar vertrouwen, waarden en integriteit.

## Planning en begroting

In 2014 heeft Toerisme Vlaanderen voor de eerste maal gewerkt met een prestatiebegroting. De externe begroting was wel nog een ESR-begroting. Hierdoor kunnen we exact zeggen hoeveel budget voorzien was voor elke beleidsdoelstelling en hoeveel er uiteindelijk voor werd uitgegeven. Toerisme Vlaanderen is hiermee een pionier voor de Vlaamse overheid.

## SALK

Toerisme Vlaanderen en Toerisme Limburg hebben in de eerste maanden van 2014 verder intensief samengewerkt in het kader van SALK (Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat) om een aantal strategische projecten voor te bereiden die de tewerkstelling in de Limburgse vrijetijdseconomie moeten aandrijven. Eind maart beslisten de Vlaamse Regering en de Limburgse deputatie in welke projecten ze samen 17 miljoen euro investeren. Er gaat 8 miljoen euro (waarvan vier miljoen via Toerisme Vlaanderen) naar zes projecten die samen de toeristische positionering van Limburg versterken met de thema's mijnergoed, kindvriendelijk erfgoed en landschapsbeleving.

Daarnaast investeert de Vlaamse regering via Toerisme Vlaanderen nog eens 9 miljoen euro in drie andere Limburgse strategische projecten:

- de verdere uitbouw van Alden Biesen als toeristisch centrum
- de ontwikkeling van de Rentmeesterswoning als verblijfsaccommodatie
- en de ontwikkeling van de terril in Beringen tot Avonturenberg (onderdeel van Be-Mine)

Intussen heeft Toerisme Vlaanderen voor elk van deze 9 projecten de subsidie formeel toegekend. Eind 2014 betaalden we ook een eerste voorschot uit. Voor alle projecten vond in het najaar een start-upmeeting plaats. Sindsdien werden ze nog verder uitgewerkt en alle projecten zitten op schema. Toerisme Vlaanderen zal de verdere ontwikkeling en uitvoering van de projecten de komende jaren mee opvolgen vanuit de dienst Projectfinanciering.

## Toerisme voor Allen

### Aanbodsontwikkeling

#### Toerisme Vlaanderen investeert 2 miljoen euro in jeugd- en zorgverblijven

Toerisme Vlaanderen investeerde in 2014 2 miljoen euro in 55 erkende verblijven voor sociaal toerisme <sup>(90)</sup> verspreid over heel Vlaanderen. De subsidies werden toegekend in het kader van 'Toerisme voor Allen' en gaan naar de modernisering van jeugdverblijven en de realisatie of verbetering van zorgverblijven. Toerisme Vlaanderen kende bijna 1,3 miljoen euro Toerisme voor Allen-subsidies toe aan uitbaters van jeugdverblijven die moderniseringswerken uitvoeren om het comfort, de brandveiligheid, de toegankelijkheid en milieuvriendelijkheid te verbeteren. Het gaat om projecten die de beleving van een jeugdkamp of bosklas ten goede komen. Daar zijn zowel grote renovatieprojecten bij, zoals de volledige vernieuwbouw van een verouderd gebouw, als kleine verbeteringswerken zoals de vernieuwing van sanitair. 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 519 geïnspecteerde en erkende jeugdverblijven met een totale capaciteit van 37 000 bedden. Vijf subsidiedossiers gaan over voorzieningen voor zorgtoerisme, samen goed voor bijna 725 000 euro. 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.

### Cocreatief project herdefiniëring sociaal toerisme

Op basis van de afgelegde weg met de sector en de beleidsnota van minister Ben Weyts voor de periode 2014-2019 wordt onderzocht hoe het sociaal toerisme de vruchten kan plukken van de investeringsplannen van de afgelopen



jaren en hoe bijkomende drempels kunnen aangepakt worden. Toerisme Vlaanderen werkt instrumenten uit om het basisrecht voor vakantie voor iedereen te bewerkstelligen.

## **Schets participatief transitietraject sociaal toerisme**

Tijdens het Forum Toerisme voor Allen van november 2013 werd een kick-off gegeven voor de opstart van een participatief transitietraject waardoor het sociaal toerisme een vernieuwend elan zou krijgen. Om meteen aan de slag te kunnen, werden in maart 2014 verschillende stakeholders samengeroepen in verschillende focusgroepen om de eerste ideeën voor de toekomst aan te reiken. In totaal 85 deelnemers uit diverse sectoren binnen het sociaal toerisme bogen, zich over de centrale vraag: 'wat maakt een initiatief tot sociaal toerisme?'. De uitkomsten van deze focusgroepen werden diepgaander onderzocht in een tweede fase tijdens een tweedaagse, waar grotendeels dezelfde stakeholders aan deelnamen.

## **Omschrijving sociaal toerisme**

Tijdens de tweedaagse in het voorjaar van 2014 constateerde de sector op basis van de vergaarde ideeën uit de verschillende focusgroepen een verschuiving in het begrippenkader. Sociaal toerisme wordt gezien als een proces dat een toeristische activiteit faciliteert die:

- een sociale meerwaarde biedt
- meer dan één drempel tot vakantieparticipatie gelijktijdig wegwerkt
- vertrekt vanuit de noden van de doelgroep/klant vanuit een totaalbenadering
- deze doelgroepen resultaatgericht bereikt

Na het herdefiniëren van dit begrippenkader ontstond een nieuwe omschrijving van het sociaal toerisme waar de sector zich in de toekomst mee wil identificeren. Sociaal toerisme heeft de ambitie om in de vakantieketen alle drempels die een individu/groep niet op eigen kracht kan overwinnen weg te werken. Hiervoor is samenwerking noodzakelijk tussen partners die werken vanuit een maatschappelijk verantwoorde visie.

## **Transitielijnen**

In de loop van het participatief transitietraject in 2014 werden tijdens diepgaande discussies verschillende thema's aangesneden. Deze werden overkoepelend gebundeld in zes grote transitielijnen. Zij geven het beleidskader aan waarbinnen het transitietraject zijn grote wijzigingen probeert te bewerkstelligen. Van hieruit vertrekken de meer operationele doelstellingen die de komende beleidsperiode tot realisaties in de veranderingen zullen leiden.

### **Van een enkelvoudige sector naar een multiplayer netwerk**

Vanuit het decreet 'Toerisme voor Allen' (TvA) wordt het sociaal toerisme toegeschreven aan een beperkt aantal (sociaal) toeristische aanbieders. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en sociaal ondernemerschap brengen andere spelers op het sociaal toeristische veld met zich mee.

### **Van een doelgroepgericht aanbod naar een progressief universeel aanbod**

Een progressief universeel aanbod staat voor en aanbod voor iedereen. Dit betekent echter niet hetzelfde doen voor iedereen maar het aanbod aanpassen aan de noden en zij die drempels ervaren. Een doelgroepenbeleid is nodig maar binnen een doelgroep heeft niet iedereen dezelfde noden.

### **Van enkelvoudige acties naar een mechanisme**

Samenwerking tussen partners om de verschillende drempels in de vakantieketen weg te werken wordt belangrijk.

### **Van het aanbieden van logies naar het wegwerken van drempels in de volledige vakantieketen**

Waar tot nu toe de klemtoon lag op het aanbieden van kwaliteitsvolle, prijsvriendelijke logies merken we een duidelijke verschuiving op. Sociaal toerisme heeft de ambitie om in de vakantieketen alle drempels weg te werken.

### **Van het ontwikkelen/investeren van een aanbod naar promotie en toeleiding**

Vanuit het decreet TvA werd er de voorbije jaren sterk geïnvesteerd in de ontwikkeling van een kwalitatief aanbod. Deze inspanningen wensen we te verzilveren door in te zetten op promotie en toeleiding.

### **Van het huidige decreet TvA naar ...**

Willen we onze beleidsinstrumenten met de juiste focus inzetten dan dringt een evaluatie van het decreet TvA zich op. Op korte termijn dienen we de bestaande overeenkomst met de 'managementsondersteuningspunten' (MOP's) te heroriënteren en de regelgeving en de subsidiëring voor sociaal toeristische verengingen sterk te vereenvoudigen.

## Beleidsnota 2014-2019

Een sector is ook gebonden aan de wetmatigheden in Vlaanderen. Naast het decreet 'Toerisme voor Allen', bepaalt elke regeerperiode ook haar prioriteiten in een specifieke beleidsnota. In het kader van het sociaal toerisme streeft de beleidsnota van minister van Toerisme, Ben Weyts, ernaar om toerisme binnen het bereik brengen van elke Vlaming te brengen. De minister wil een aanbod voorzien voor elke leeftijd, voor elke beurs, voor elke Vlaming, met of zonder beperking. Naast een reeds bestaande doelgroepfocus, worden voor de toekomst meer feitelijke drempels onderzocht, gedetecteerd en in kaart gebracht. Het Steunpunt Vakantieparticipatie neemt deze specifieke opdracht voor haar rekening en formuleert oplossingen voor het geïntegreerd aanpakken van alle mogelijke vakantiedrempels voor Vlamingen.

Mensen met specifieke vakantiedrempels vormen een belangrijke economische markt die opportuniteiten biedt voor toeristische ondernemers in functie van een meer gediversifieerd aanbod, een seizoensverlenging en een inkomstenverhoging. Een belangrijke focus ligt hierbij op het gezinsvriendelijker maken van de toeristische keten, in het bijzonder voor het multi-generationale reizen. Extra aandacht gaat hierbij uit naar een gepast promotiebeleid voor buitenlandse bezoekers met kinderen. In deze internationale promotie worden ook de bestaande jeugdverblijven mee opgenomen, al wordt ook ingespeeld op hun potentieel voor binnenlandse school- en groepsreizen.

### Het netwerk van het Steunpunt Vakantieparticipatie wordt gemaximaliseerd.

Het decreet 'Toerisme voor Allen' wordt in het kader van een evaluatie onder de loep genomen om beter af te kunnen stemmen met het logiesdecreet en tot een meer markt corrigerend beleid te kunnen komen. Deze afstemming wil veel aandacht besteden aan de subsidies, steeds met prioritaire aandacht voor toegankelijkheid, zorg en kindvriendelijkheid.

De bestaande overeenkomsten met de management ondersteuningspunten (MOP's) worden geheroriënteerd en hun expertise maximaal gevaloriseerd. De regelgeving voor sociaal-toeristische verenigingen en haar subsidiëring wordt sterk vereenvoudigd.

### Verenigingen en haar subsidiëring wordt sterk vereenvoudigd.

## Strategische en operationele doelstellingen 2014-2019

Om de participatiegraad aan te houden en de betrokkenheid op het proces hoog te houden, werden er in 2014 verdere voorbereidingen getroffen voor een uitbreiding van het participatief transitietraject voor het sociaal toerisme. De uit te voeren werklabo's hadden als doel zoveel mogelijk input te verzamelen voor het opstellen van een strategisch plan voor de 'vernieuwde' sector van het sociaal toerisme, met een sterke nadruk op het bieden van ondersteuning en het behouden van een eigen identiteit. Deze inspanningen brachten in totaal 5 strategische doelstellingen voort, die verder geoperationaliseerd dienen te worden in de komende jaren.

# Steunpunt Vakantieparticipatie

## Iedereen verdient vakantie

Vakantie is een basisrecht, opgenomen in het Europees Verdrag voor de rechten van de mens. Maar in de praktijk is het voor heel wat mensen niet zo evident om te genieten van een deugddoende daguitstap of langere vakantie. Het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen probeert daar wat aan te doen. Toerisme Vlaanderen negotieert bij toeristische aanbieders (zoals hotels, attractieparken) mooie kortingen voor mensen die het financieel wat moeilijker hebben. Een initiatief dat duidelijk aanslaat.

1 op de 4 kinderen groeit op in een gezin dat zich geen vakantie kan permitteren. Toerisme Vlaanderen daarom kortingen te onderhandelen bij toeristische aanbieders. Die kortingen bedragen gemiddeld 30 tot 40 procent maar in sommige gevallen kunnen die oplopen tot meer dan 70 procent. Onze cijfers tonen aan dat het initiatief gesmaakt wordt. In 2001 konden we 752 mensen via het Steunpunt Vakantieparticipatie op vakantie sturen, in 2014 waren dat er al meer dan 123 000. 75 procent van de mensen die we op die manier een vakantie konden aanbieden laat weten dat het zonder deze steun van Toerisme Vlaanderen niet mogelijk was geweest. Dit initiatief van Toerisme Vlaanderen is uniek in de wereld en kreeg al een aantal internationale erkenningen.

## Forum Vakantieparticipatie

Het Forum Vakantieparticipatie brengt ieder jaar toeristische partners, sociale organisaties en vakantiegangers met een beperkt budget samen. De editie van 2014 <sup>[91]</sup> focuste op het onderzoek naar de positieve effecten van vakantie en het gevarieerde aanbod aan vakanties en daguitstappen.

Source URL: <http://www.toerismevlaanderen.be/jaarverslag>

### Links:

- [1] <http://www.toerismevlaanderen.be/fotoboek2014>
- [2] <http://blogaward.flandern.com/die-gewinner>
- [3] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards2013>

- [4] [http://www.rda.de/fileadmin/Programm\\_MV\\_2014\\_RDA\\_01.pdf](http://www.rda.de/fileadmin/Programm_MV_2014_RDA_01.pdf)
- [5] <https://itunes.apple.com/us/app/flandern-reisemagazin/id823642379?ls=1&mt=8>
- [6] [https://play.google.com/store/apps/details?id=de.cm\\_redaktion.flandern&hl=de](https://play.google.com/store/apps/details?id=de.cm_redaktion.flandern&hl=de)
- [7] <http://cmr.pub-systems.com/collections/4/kiosk>
- [8] <http://tmcms.marcopolo.de/collections/2/player/126?article=0&mt=8>
- [9] <http://belgischekueste-extradeluxe.de/#/>
- [10] <https://www.youtube.com/watch?v=avOwyQ4IFRM>
- [11] [http://www.connaissancedesarts.com/peinture-sculpture/diaporama/la-mer-magnifiee-a-ostende-108767.php?xtor=EPR-1024-%5BNL\\_peinture%5D-20141106-%5BDiaporama%5D](http://www.connaissancedesarts.com/peinture-sculpture/diaporama/la-mer-magnifiee-a-ostende-108767.php?xtor=EPR-1024-%5BNL_peinture%5D-20141106-%5BDiaporama%5D)
- [12] <http://www.connaissancedesarts.com/art-contemporain/actus/video-la-mer-a-ostende-108697.php>
- [13] <http://www.tf1.fr/jt-13h/magazines-semaine/voyage-gourmand-en-belgique-8371412.html>
- [14] [http://www.francetvinfo.fr/decouverte-un-week-end-a-bruges\\_525155.html](http://www.francetvinfo.fr/decouverte-un-week-end-a-bruges_525155.html)
- [15] [http://www.francetvinfo.fr/week-end-decouverte-de-bruges\\_525469.html](http://www.francetvinfo.fr/week-end-decouverte-de-bruges_525469.html)
- [16] <http://videos.tf1.fr/jt-13h/2014/gastronomie-belge-4-5-la-carbonnade-de-bruges-8373722.html>
- [17] <http://videos.tf1.fr/jt-13h/2014/gastronomie-belge-5-5-bouillabaisse-a-l-ostendaise-8374497.html>
- [18] <http://www.theplacetobe.be>
- [19] <http://www.visitflanders.fr/lacote>
- [20] <http://www.toerismevlaanderen.be/nederland>
- [21] <http://www.toerismevlaanderen.be/duitsland>
- [22] <http://www.visitflanders.lepoint.fr>
- [23] [https://www.facebook.com/turismoflandre/photos\\_stream](https://www.facebook.com/turismoflandre/photos_stream)
- [24] <http://www.turismoflandre.it>
- [25] <http://www.lekkemaarvlaanderen.nl/echtopzvnlaams>
- [26] <http://extradeluxe.be>
- [27] <http://www.toerismevlaanderen.be/frankrijk>
- [28] <http://micetravel.nl/mice-bestemming-van-het-jaar-en-de-winnaar-is/>
- [29] <http://www.flandemclassic.at/index.html>
- [30] <https://www.youtube.com/watch?v=hXm9HnTxHJ0&list=PLBasit19z4oNlb-VOTZnS-VcuWUa8EoQm>
- [31] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2014/marketing/beurzen-en-workshops>
- [32] <http://www.londoncraftbeerfestival.co.uk>
- [33] <http://www.telegraph.co.uk/flanders>
- [34] <http://www.focus-wtv.be/nieuws/fighting-flanders-moet-canadezen-naar-westhoek-brengen>
- [35] <http://www.cyclowired.jp/?q=node/131211>
- [36] [http://www.purposejapan.com/contents/holland\\_belgium/index.html](http://www.purposejapan.com/contents/holland_belgium/index.html)
- [37] <http://www.hollandflanders.jp>
- [38] <http://www.chinatimes.com/newspapers/20141018000669-260116>
- [39] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2014/internationale-markten/future-markten/rusland>
- [40] <http://www.toerismevlaanderen.be/Impulsprogramma100JaarGrooteOorlog>
- [41] <http://www.toerismevlaanderen.be/kustimpuls>
- [42] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-kunststeden-brussel>
- [43] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-regios>
- [44] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/trendrapport-toerisme-2014>
- [45] <http://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-2013-xl>
- [46] <http://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-gegevens-verblijfstoerisme>
- [47] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/2014-09\\_attractierapport-2012.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/2014-09_attractierapport-2012.pdf)
- [48] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/2014-09\\_attractierapport-2013.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/2014-09_attractierapport-2013.pdf)
- [49] <http://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/75-jaar-toerisme-vlaanderen>
- [50] <http://www.innoguidetourism.eu/>
- [51] <http://www.facebook.com/Innoguide>
- [52] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/bouw-toerisme-vlaanderen-jeugdhostel-lier-van-start>
- [53] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/eerste-steen-voor-nieuwe-jeugdherberg-brugge>
- [54] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/projectstart-nieuw-jeugd-en-verblijfcentrum-brasschaat>
- [55] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/bouw-toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-kortrijk-gestart>
- [56] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/bouw-toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-hasselt-van-start>
- [57] <http://www.toerismevlaanderen.be/groenesleutel>
- [58] <http://www.toerismevlaanderen.be/infopunt-toegankelijk-reizen>
- [59] <http://www.vakantieparticipatie.be/forum/home>
- [60] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/beursstand-toerisme-vlaanderen-valt-opnieuw-de-prijzen#ad-image-0>
- [61] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-de-etalage-op-world-travel-market#ad-image-0>
- [62] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2014/projecten/100-jaar-groote-oorlog>
- [63] <http://toerismevlaanderen.be/awards#bestennovatieproduct>
- [64] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestemaatschappelijkverantwoordeondernemer>
- [65] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestetoeristischembassadeur>
- [66] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestetoeristischemarketingcampagne>
- [67] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestebinnenlandsetoeristischereportage>
- [68] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestinternationalpresscoverage>
- [69] <http://www.toerismevlaanderen.be/awards#bestevakantiemaker>
- [70] <http://www.toerismevlaanderen.be>
- [71] <http://www.visitflanders.com>
- [72] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/brochure\\_belgian\\_beer\\_experiences.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/brochure_belgian_beer_experiences.pdf)
- [73] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Brochure\\_Chocolate\\_ExperiencesInFlandersAndBrussels.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Brochure_Chocolate_ExperiencesInFlandersAndBrussels.pdf)
- [74] <http://www.toerismevlaanderen.be/ronde100>
- [75] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2014/internationale-markten/focusmarkten/spanje>
- [76] <http://www.facebook.com/jong.keukengeweld>
- [77] <http://www.vlaanderenvakantieland.nl/jong-keukengeweld/index.jsp#ReserveerNu>
- [78] <http://toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2014/internationale-markten/focusmarkten/regio-centraal-europa>
- [79] [http://toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_PROMOTIE/erfgoed/gids%20erfgoed\\_lores.pdf](http://toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_PROMOTIE/erfgoed/gids%20erfgoed_lores.pdf)
- [80] <http://www.bozar.be/activity.php?id=13206&lng=nl>
- [81] <http://www.toerismevlaanderen.be/internationale-marketingstrategie>
- [82] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2014/internationale-markten/future-markten/australi%C3%AB-nieuw-zeeland>
- [83] <http://www.flandersfields1418.com>
- [84] <http://www.facebook.com/flandersfields>
- [85] <http://nieuws.vtm.be/cultuur-media/102001-manneken-pis-tomorrowlandsfeer>

- [86] <http://kanaalz.knack.be/nieuws/festivalgangers-zijn-toptoeristen/video-normal-555781.html>
- [87] <http://www.brusselnieuws.be/nl/video/tvbrussel/festivalgangers-tomorrowland-bezoeken-brussel-manneken-pls-hoort-bij-ons>
- [88] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2014/internationale-markten/focusmarkten/verenigde-staten-canada>
- [89] <http://toerismevlaanderen.be/publicaties/toerisme-toekomst-memorandum-2014-2019>
- [90] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toerisme-vlaanderen-vesteert-2-miljoen-euro-jeugd-en-zorgverblijven>
- [91] [https://www.youtube.com/watch?v=fv\\_adO0NW2Y](https://www.youtube.com/watch?v=fv_adO0NW2Y)