



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

[Home](#) > Jaarverslag 2012

## Jaarverslag 2012

Toerisme Vlaanderen stelt het **wiki-jaarverslag** van 2012 voor. Een handig overzicht van wat Toerisme Vlaanderen het voorbije jaar realiseerde. 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!

2012 was voor Toerisme Vlaanderen een succesvol jaar. Benieuwd naar enkele inspirerende projecten en innovatieve campagnes van Toerisme Vlaanderen en zijn partners?

Bestel dan hier [het fotoboek 'Toerisme Vlaanderen in beeld | 2012'](#) <sup>[1]</sup>.

## Vlaanderen Vakantieland

### Voluit Vlaanderen Vakantieland

In 2012 stelde Toerisme Vlaanderen de eerste editie van 'Voluit Vlaanderen Vakantieland' voor, een gloednieuw magazine over Vlaanderen Vakantieland (oplage 245 000 exemplaren). Pure vakmensen en talent uit heel Vlaanderen komen aan het woord en laten binnenlandse toeristen *voluit* genieten van Vlaanderen, in combinatie met een flinke portie vakantietips.

---

### Arrangementenbrochure Vlaanderen Vakantieland 2012

Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische diensten voerden in 2012 gezamenlijk campagne rond de brochure Vlaanderen Vakantieland. In deze brochure werden de arrangementen van meer dan 400 adresjes in de kijker gezet. In 2012 werd de arrangementenbrochure Vlaanderen Vakantieland voor de eerste keer samen met het inspiratiemagazine Voluit Vlaanderen Vakantieland verspreid. In totaal kwamen ruim 125 000 exemplaren terecht bij binnenlandse toeristen.

---

### Inpakken en wegfietsen

Toerisme Vlaanderen zette vorig jaar verschillende acties op touw om de arrangementen uit de brochure Vlaanderen Vakantieland te promoten zoals de e-

actie 'Logies met een verleden' of de gastronomische e-actie met als insteek 'Hoeveel gangen telt jouw weekend?'. Onder het motto "inpakken en wegfietsen" inspireerde Vlaanderen Vakantieland de binnenlandse toeristen om voor een actieve vakantie in Vlaanderen te kiezen. Om de fietsweekendjes in Vlaanderen extra te promoten, gaf Toerisme Vlaanderen in totaal 25 000 trendy fietstassen weg via de diensten voor toerisme. Toerisme Vlaanderen communiceerde deze actie naar de klant via een advertentie in de Zondag, een e-mailing en een ondersteunende facebookcampagne.

---

## Website

Clickx kroonde de interactieve website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be) <sup>[2]</sup> voor de 6e keer op rij tot Site Van Het Jaar in de categorie 'Uit' <sup>[3]</sup>. In de algemene rangschikking eindigde Vlaanderen Vakantieland op een vierde plaats. Een fantastisch resultaat dat toe te schrijven valt aan een goed onderbouwde lange termijnstrategie én een grote schare, stemmende fans. Deze vernieuwde website bevat heel wat interessante toeristische content (Resto.be, Lannoo, Uit, ...) en integreert sociale media zoals TripAdvisor, Flickr en Twitter. De Vlaanderen Vakantielandwebsite biedt het toeristische logiesaanbod in Vlaanderen zo gebruiksvriendelijk en origineel mogelijk aan.

---

## Vlaanderen Vakantiecheque

De Vlaanderen Vakantiecheque is een geschenkformule waarmee je iemand een origineel arrangement uit de Vlaanderen Vakantielandbrochure kan cadeau doen. De verkoop van deze cheques liep heel vlot in 2012. Zowel het aantal verkochte cheques als de totale omzet stegen ruim 5% ten opzichte van vorig jaar. In totaal was de Vlaanderen Vakantiecheque in 2012 goed voor een omzet van ruim € 2 215 000.

---

## Nieuw samenwerkingsmodel Vlaanderen Vakantieland vanaf 2013

In overleg tussen Minister voor Toerisme Geert Bourgeois, Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische organisaties, werd een nieuw samenwerkingsmodel <sup>[4]</sup> uitgetekend voor de promotie op de binnenlandse markt. Vanaf 1 januari 2013 gebeurt de binnenlandse promotie grotendeels onder leiding van de vijf provinciale toeristische organisaties, verenigd in de vzw Logeren in Vlaanderen <sup>[5]</sup>. Zij staan voortaan in voor de realisatie en promotie van de nieuwe brochure (2013), de bijhorende reclamecampagne en cheque.

## Internationale Markten

Toerisme Vlaanderen onderging in 2012 een grondige hertekening. De afdeling Internationale Markten werd in het leven geroepen en de werking op de buitenlandse markten werd geëvalueerd en verbeterd. Toerisme Vlaanderen splitste de werking van de buitenlandkantoren op:

# Focusmarkten

De cel Focus Markten <sup>[6]</sup> spitst zich toe op de 'rijpere' markten. Met haar specifieke markt- en productkennis staat het de buitenlandkantoren bij en organiseert het voor elke markt proactieve consumentenacties en pers- en tradereizen. De sociale media worden hier prioritair in verwerkt.

## Nederland

### Travvies Awards voor Toerisme Vlaanderen

De blog [vlaanderenvakantieland.nl](http://vlaanderenvakantieland.nl), de website voor de Nederlandse markt [www.toerismevlaanderen.nl](http://www.toerismevlaanderen.nl) <sup>[7]</sup> én het programma Vlaanderen Vakantieland sleepten elk een Travvies Award in de wacht.

Bijna 25 000 bezoekers van [StedenTripper.com](http://StedenTripper.com) <sup>[8]</sup> gaven hun stem aan de - volgens hen – 30 meest informatieve, inspirerende, onderscheidende en/of gebruiksvriendelijke websites uit een lijst van 130 genomineerde websites. De volgorde van de top 3 werd bepaald door een vakjury: Kees Verplanke (hoofdredacteur Consumentenbond Reisgids), Martin van Kranenburg ([reismanagers.nl/TravelNext](http://reismanagers.nl/TravelNext)) en Olivier Dujardin ([Travelmedia](http://Travelmedia)). De Travvies Awards zijn één van de grootste publieksprijzen voor reiswebsites in de Benelux.

### Uitgebreide perswerking leverde prachtige reportages op

Toerisme Vlaanderen organiseerde grote persreizen in 2012. Brusselicious Brussel en TRACK <sup>[9]</sup> Gent, gevolgd door heropening van het In Flanders Fields Museum Ieper en de opening van het Historium in Brugge in november, zorgden voor een groot aantal deelnemers. Benoemenswaardig zijn de twee reportages van 3 Op Reis, BNN van Brussel en Gent waarbij de twee steden goed uit de verf kwamen. Oók op de televisie leverde de Marvin Gay Midnight love Tour in Oostende, die werd gecoverd door de Wereld Draait Door (De Jakhazen) een groot bereik op. In print was voor dit onderwerp ook veel media-aandacht. Tijdens de traditionele vakborrel van Toerisme Vlaanderen & Brussel op de vakantiebeurs in Utrecht, werd op dinsdag 8 januari de persprijs 2012 uitgereikt aan Han van Geenhuizen voor zijn artikel 'Brugge en Het Ommeland' in Motor Magazine.

### Unieke samenwerking met reisprofessionals: Lekker naar Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen zette in Nederland een unieke samenwerking op tussen vijf touroperatoren met een substantieel aanbod Vlaanderen. Bookit/Weekendjeweg.nl, de Jong Intra Vakanties, Pharos Reizen (ANWB), Thomas Cook/Vrij Uit en Sunair Vakanties voerden samen met Toerisme Vlaanderen de hele maand maart 2012 campagne om de Vlaamse steden extra in de kijker te plaatsen. Ieder van hen organiseerde zijn eigen acties, met als slogan 'Lekker naar Vlaanderen'. Een gemeenschappelijk gedragen boodschap en herkenbaarheid in beeld en woord moesten daarbij voor meer visibiliteit en impact zorgen: zo zette elke operator hetzelfde logo in en werden telkens dezelfde foto's en dezelfde slogan gebruikt. De

ingezette mediamix was erg uitgebreid: van advertenties en lezersarrangementen in print- en online media tot zelfs een abriuscampagne in de straten van Den Haag, Rotterdam en Utrecht. De deelnemende operatoren evalueerden deze samenwerking unaniem positief. De boekingen naar onze steden liepen in die periode erg goed, met groeipieken tot 25%.

---

## Vlaanderen daagt uit

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde een bijzondere jaarcampagne voor de Nederlandse markt waarin bekende Nederlanders meestapten in een spannend Vlaams verhaal vol couleur locale om het naderhand ook écht te beleven in Vlaanderen. Onder het motto 'Vlaanderen daagt uit' stellen Vlaamse smaakmakers drie bekende Nederlanders op de proef. [Klik hier voor meer informatie over en de totstandkoming van deze campagne](#)

[10].

# Frankrijk

## Lancering Franse consumentenwebsite

Sinds begin november kunnen Franse reislustigen terecht op een gloednieuwe consumentenwebsite. Deze website bevat heel wat marktspecifieke toeristische content en integreert sociale media zoals Tripadvisor, Flickr, Facebook en Twitter.

Benieuwd hoe deze website er uit ziet? [Klik hier](#) [11].

## Gastronomie in Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen organiseerde onder de noemer 'A Table' elke maand in de Vlaamse vertegenwoordiging een intieme lunch waarop telkens gastronomische journalisten-critici, bloggers en professionelen uit de reissector werden uitgenodigd. De stad of regio duidde de Chef aan zodat de typische streekproducten en ook de Vlaamse bieren spontaan het gespreksonderwerp uitmaakten. De link naar de actualiteit in de diverse steden - en dus ook naar de evenementen die er plaatsvinden - lag voor de hand. Gilles Pudlowki, vooraanstaand gastronomische criticus in Frankrijk, animeerde elke lunch en publiceerde tientallen artikels op zijn blog 'les pieds dans le plat' met meer dan 120.000 pageviews als gevolg.

De redactie van het magazine 'La Flandre' werd om diezelfde reden toegewezen aan 'Fricote, le magazine de l'Epicurien. Urbain'. Gericht op een lectoraat dat gastronomie in de breedste zin op prijs stelt, werd dit lifestyle magazine verspreid op 75 000 exemplaren. Elke lezer ontving onder blister een 'little Fricote' met subtitel 'Fricote s'en va t-en Flandre'. Van frietkot tot sterrenchefs...Dit werd gesmaakt door de interactieve lezer die graag zijn eigen creatie van de Vlaamse 'tomate-crevettes' deelde op instagram.

## Un goût de la Flandre

Toerisme Vlaanderen organiseerde, in samenwerking met de Vlaamse Vertegenwoordiging, Flanders investment & Trade en Vlam, 'Un goût de la Flandre' in de residentie van La Païva op de prestigieuze Champs-Élysées. 890 perscontacten werden geselecteerd en uitgenodigd om kennis te maken met Gert de Mangeleer en Joachim Boudens van het Michelin 3\* restaurant Hertog Jan uit Brugge. Als peters van

'[Jong Keukengeweld](#) <sup>[12]</sup>', oogstten ze verbazing en respect voor de gastronomie uit Vlaanderen. Dat de 'Bottin Gourmand', een andere referentie op culinair vlak, voor het eerst over de Franse grenzen kijkt en Vlaanderen in de schijnwerpers plaatst, is slechts één van de vele merkbare positieve resultaten.

Naast gastronomie, werden ook 2 belangrijke (hedendaagse) kunstevenementen aan pers en trade voorgesteld: '[Track](#) <sup>[9]</sup>' in Gent en 'Beaufort' aan de Kust. Voor Beaufort werd een joint-promo actie gevoerd met 'La Voix du Nord' in samenwerking met Westtoer en Ku(n)st vzw. 'Connaissance des Arts' was de exclusieve media partner voor Track en kan beschouwd worden als een voorbeeld van de 360° strategie die we nastreven; print en online maar ook Facebook genereerden de gewenste dekking binnen de doelgroep.

## The place to come

'theplaceto.be' evolueert naar 'the place to come'. De Vlaamse Kunststeden en De Kust waren in 2012 het decor voor diverse roadtrips. Het mechanisme lijkt eenvoudig en ligt in het verlengde van de vorige campagnes; de 'gewone' jonge mensen die in hun 'dagelijkse' activiteit gefotografeerd werden gedurende een jaar, zijn nu de acteurs in een 'home-video', souvenir van hun tripje door Vlaanderen. De posts op geselecteerde sites moesten de bezoeker aanzetten om zichzelf kandidaat te stellen om samen met vrienden een reisje te plannen naar de Kust of de Kunststeden en anderen te inspireren voor hun volgend (weekend)tripje.

[Klik hier voor een teaser op de Facebookpagina Theplaceto.be](#) <sup>[13]</sup>

---

## Italië

De voorlopige cijfers van 2012 tonen aan dat Vlaanderen, ondanks de crisis, nog steeds een aantrekkelijke bestemming is voor Italiaanse toeristen: het aantal geregistreerde overnachtingen in Vlaanderen is gestegen met 1,3%.

Opmerkelijk zijn vooral de prestaties van de steden Gent en Mechelen, en van het Vlaamse platteland. Ook Brugge en Leuven laten een groei optekenen, terwijl Antwerpen en Brussel bezoekers verliezen.

## Bruegel

Toerisme Vlaanderen trad op als partner van de organisatoren van twee tentoonstellingen die werden opgezet in Como en in Rome in 2012. Toerisme Vlaanderen ontwikkelde een communicatieplan met verschillende activiteiten om Bruegel, zijn afkomst en het culturele erfgoed van Vlaanderen, te promoten: conferenties, debatten, onlinewedstrijd en promoties voor de handelssector.

"Fiandre, keep on creating". Creativiteit en lifestyle vormden de kern van de promotie van Toerisme Vlaanderen tijdens de Design Week in Milaan die wereldberoemd is voor zijn programma van toffe activiteiten en tentoonstellingen over design en over innovatie in het algemeen. Toerisme Vlaanderen zette een speciaal "Atelier Fiandre" op in één van de populairste en drukste regio's van de stad waarbij de bezoekers

werden betrokken bij de creatie van bijzondere kunstwerken. Meer dan 5 000 mensen bezochten dit Atelier en leerden het merk kennen.

## Virgin Radio Italy

Toerisme Vlaanderen koos Virgin Radio Italy onder de "jonge" Italiaanse radiostations als het beste platform voor de verspreiding van nieuws over Flanders is a Festival <sup>[14]</sup> en Flanders Festival Express. Gedurende een week maakten de radiopresentatoren dagelijks melding van de festivals in Vlaanderen en de wedstrijd.

## Biertraditie

In samenwerking met een verdeler van Belgische bieren in Italië promoot Toerisme Vlaanderen de biertraditie in Vlaanderen. Een reclamecampagne met plaatselijke tijdschriften en bijzondere bierviltjes, gaf extra aandacht voor de Vlaamse bieren.

## FBTF (Flanders Brussels Travel Forum)

15 belangrijke Italiaanse touroperators namen deel aan de internationale FBTF-workshop en het FBTF-programma en 40 andere reisagentschappen maakten nog drie handelsreizen, Learning Flanders genaamd, gedurende het jaar. Tijdens deze reizen konden professionals kennismaken met de belangrijkste Vlaamse kunststeden en met enkele specifieke thema's: cultuur en erfgoed, lifestyle en mode, kersttradities en winkelen. Door de voortdurende contacten en uitwisseling met de sector registreerde Toerisme Vlaanderen in 2012 maar liefst 203 verschillende reispakketten naar Vlaanderen.

## Media

Dankzij de focus op hedendaagse kunst en de acties (persreizen, brochures), die de steden ondernamen om hun evenementen rond dit thema te promoten, slaagde Toerisme Vlaanderen erin zichtbaarheid te verwerven in de belangrijkste Italiaanse pers. Dit waren zowel tijdschriften als kranten: TRACK <sup>[15]</sup>, Newtopia en Visual Arts Flanders verschenen in L'Espresso, Sole24Ore, Sette del Corriere della Sera, alsook in gespecialiseerde publicaties.

# Spanje

## Buscampagne in Madrid en Barcelona

Met het oog op het promoten van citytrips naar Vlaanderen tijdens de lange weekends in de herfst en winter, lanceerde Toerisme Vlaanderen een campagne die een grote visuele impact had in de straten van Madrid en Barcelona. Gedurende 5 weken (van 24 september tot 28 oktober) legden 15 bussen speciale trajecten af om de Spanjaarden warm te maken voor het baanbrekend vakmanschap van Vlaanderen (gastronomie <sup>[16]</sup>, mode <sup>[17]</sup>, cultureel en erfgoed <sup>[18]</sup>). Dankzij de geïntegreerde QR-code in het ontwerp, konden de voorbijgangers met één click toegang krijgen tot www.flandes.net <sup>[19]</sup>.

In de najaar werd een "Pasaporte a Flandes" op de markt gebracht met 20 pagina's over verschillende verhalen van Vlaams baanbrekend vakmanschap in samenwerking met Magazine Conde Nast Traveler. Tenslotte was de samenwerking met het MACBA

(Museum voor Hedendaagse Kunst van Barcelona) een uitstekende kans om een jong, trendy en culturele target te bereiken.

---

## Samenwerking met Lonely Planet

In 2012 maakte een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Lonely Planet het mogelijk om een exclusieve brochure Lonely Planet, met informatieve en wervende teksten over Vlaanderen, op de markt te brengen (oplage 15 000ex Spaans en 2 500ex Catalaans). LONELY PLANET is “het” referentiemerkt binnen de toeristische informatiestroom. Hun 90.000 lezers vertonen een uitstekend socio-economisch profiel en zijn actieve, ervaren reizigers wat resulteert in een ideale win-win situatie. Bedoeling is om het innoverende vakmanschap van Toerisme Vlaanderen te verbinden met de kwaliteitszegel en het internationale prestige van Lonely Planet in Spanje. In het kader van de samenwerking met Lonely Planet werd een jaarkalender ontwikkeld met Lonely Planet Magazine.

In 2012 overnachtten een recordaantal Spanjaarden in de Vlaamse kunststeden (Brugge, Gent, Mechelen, Leuven, Antwerpen en Brussel). Dat is een stijging van 9,7 procent ten opzichte van het vorige jaar.

---

## Spaanse reisagenten worden ‘Maestro de Flandes’

Sinds zijn lancering in 2009, volgden al 362 Spaanse reisagenten de online cursus waarin ze in 10 lessen de Vlaamse kunststeden en Brussel beter leren kennen. Als echte ‘Maestro de Flandes’ verkopen ze de bestemming Vlaanderen nu nog beter aan de Spaanse consument. 30 onder hen bezochten al persoonlijk de bestemming. Dit met de steun van de kunststeden zelf en de luchtvaartmaatschappijen.

Nieuw in 2012 was een staaltje pure storytelling voor en door de professionele sector: de reisagenten worden niet enkel uitgenodigd om de online cursus te volgen, maar ook aangemoedigd om na hun bezoek aan Vlaanderen hun ervaringen te delen via [www.flandes.net](http://www.flandes.net) <sup>[19]</sup>.

---

## Online

- De blog <http://blogs.elpais.com/el-comidista> <sup>[20]</sup> was een groot succes. In oktober 2012 werd een campagne opgezet met de belangrijkste Spaanse blog inzake gastronomie binnen de krant El País. De wallpaper en banners hadden een link naar het onderdeel gastronomie op de website [flandes.net](http://www.flandes.net) <sup>[19]</sup>.
- Een foto facebookactie in de herfst van 2012 leverde 5 625 fans op voor “Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas”, alsook 771 nieuwe foto’s. De actie werd opgevolgd met een mailing naar alle deelnemers en Toerisme Vlaanderen kocht enkele foto’s aan voor ongelimiteerd gebruik ter promotie van de Vlaanderen.
- Storytelling voor en door jongvolwassenen. Sinds de herfst van 2012 werd de blog [erasmusenflandes.com](http://erasmusenflandes.com) <sup>[21]</sup> omgebouwd tot een “multiblog” en schrijven nu 4 Spaanse Erasmusstudenten authentieke verhalen over Gent, Brussel, Antwerpen en Leuven. Hun ervaringen als student in het dagdagelijkse leven in een Vlaamse stad verschijnen niet alleen in de blog, maar ook in andere sociale media zoals Facebook, Twitter, Flickr en Youtube.

# Verenigd Koninkrijk

## Guardian en Observer Travel Awards in Gent

Elk jaar vragen The Guardian en The Observer aan hun lezers om de winnaars van hun reisprijzen te nomineren - van steden tot landen, van luchtvaartmaatschappijen tot reisagenten, alle aspecten van de reis- en toeristische industrie komen aan bod. De winnaars van deze prestigieuze prijzen worden aangekondigd tijdens een vierdaags evenement. In 2012 had Toerisme Vlaanderen de eer om als gastheer op te treden bij de uitreiking van deze prijzen in Gent. Het Londense team van Toerisme Vlaanderen bracht meer dan honderd afgevaardigden uit de reisindustrie van het Verenigd Koninkrijk en vertegenwoordigers van de Guardian Media Group bijeen in Gent. Hier konden ze proeven van de vele geneugten van de stad Gent, zoals fietsen op de velodroom, chocolade maken en proeven van de lokale ambachtelijke bieren.

Het hoogtepunt van deze vierdaagse was de plechtige uitreikingsceremonie in de Vlaamse Opera in Gent. Dit evenement zorgde voor een aanzienlijke persbelangstelling in Gent, stelde de stad (en Vlaanderen) voor aan een reeks professionals uit de reisindustrie van het Verenigd Koninkrijk en zal Gent en Vlaanderen belangrijke advertentieruimte bezorgen in The Guardian en The Observer en op alle digitale platformen van The Guardian in 2013.

## 100 jaar Grote Oorlog

De herdenking van 100 jaar Grote Oorlog <sup>[22]</sup> die begint in 2014 is een uitstekende kans voor de markten van het Verenigd Koninkrijk en Ierland. In 2012 begon Toerisme Vlaanderen samen te werken met de handelssector, de media en de consumenten om ervoor te zorgen dat Vlaanderen een sterke naamsbekendheid verwerft in het kader van het herdenkingstoerisme voor de Eerste Wereldoorlog. Twee handelsdelegaties uit het Verenigd Koninkrijk reisden naar de Westhoek (Flanders Fields). De eerste keer in juni na de voltooiing van de renovatie van het In Flanders Fields-museum in Ieper en de tweede keer in september, als onderdeel van een gezamenlijke missie van Vlaanderen en Frankrijk. In november 2012, tijdens de World Travel Market in Londen - het meest toonaangevende evenement op wereldvlak voor de reisindustrie - stelde Toerisme Vlaanderen staande banners over 100 Jaar Grote Oorlog op aan een van de ingangen naar de zaal, en promootte het 100 Jaar Grote Oorlog op zijn stand. Tijdens het evenement vond in het perscentrum een voorstelling plaats voor de pers en de industrie om de contacten aan te halen inzake de ontwikkelingen en investeringen die worden gedaan in de infrastructuur van Vlaanderen. Op 11 november - de dag waarop de Wapenstilstand wordt herdacht - zond ITV, de grootste commerciële zender in het Verenigd Koninkrijk - een 60 seconden durende stille film uit die geproduceerd was door Toerisme Vlaanderen ter herinnering aan de soldaten van Groot-Brittannië en het Britse Gemenebest die tijdens WO1 in Vlaanderen hadden gevochten. Op deze manier werd een minuut stilte ingelast tijdens een piekmoment in de programmering van ITV.

## Flanders Ambassadors

Van september tot december 2012 vond een gemeenschappelijk Reis/Industrie initiatief plaats met Eurostar om de bestemming 'Vlaanderen' per trein bekend te maken en te promoten. Deze campagne was bedoeld voor reisagenten en



verkoop personeel in het Verenigd Koninkrijk die korte reizen aanbieden. Een online campagne en -wedstrijd werd gepromoot op de website Eurostar4agents met verkoopgesprekken die gericht waren op de belangrijkste winkels in en rond Londen en Zuidoost-Engeland. Gevolgd door een kennismakingsreis die bedoeld was om de gekozen belangrijkste boekingsagentschappen te informeren die dan de Flanders Ambassadors werden. Toerisme Vlaanderen informeerde deze contacten en nodigde hen uit naar evenementen die door het agentschap gepromoot werden.

## De Belgische kust

Begin oktober 2012 'nam' Toerisme Vlaanderen de Weekend Breakfast Show op het Verenigd Koninkrijk-radiostation Smooth Radio 'over'. Smooth Radio, een station dat klassieke hits speelt, stapte in een samenwerkingsverband met stations in Vlaanderen, om aan luisteraars te vertellen welke de grote voordelen zijn van een verblijf in Vlaanderen. In het bijzonder aan de kust, zoals eten en drinken, bezoekersattracties en de tijd die Marvin Gaye in Oostende spendeerde. Tijdens het weekend konden luisteraars een weekendtrip naar Oostende winnen. Deze activiteit werd aangevuld met een promotie op het radiostation voor weekendevenementen, een drie weken durende gebiedsreclame, een door het radiostation gehoste microsite, en een vermelding in de elektronische nieuwsbrief van het radiostation. In november werkte Toerisme Vlaanderen samen met de krant The Telegraph om een microsite te hosten met de Kust als centraal aandachtspunt.

## Ireland Promotions

Toerisme Vlaanderen organiseerde haar eerste activiteit op de Ierse markt samen met Aer Lingus en Cork Airport tijdens een evenement in Cork dat werd bijgewoond door de Belgische ambassadeur. Om de lancering van een nieuwe route te vieren, werd een Belgische thema-avond georganiseerd om het publiek te informeren over de nabijheid van Vlaanderen en zijn wondermooie toeristische attracties. Deze avond bracht een groot aantal Ierse reisagenten en persmensen samen. Het bureau breide een gevolg aan dit succes en organiseerde twee specifieke kennismakingsreizen in april en mei 2012, één voor de pers en één voor de industrie, waarbij de schijnwerpers op Brussel, Brugge en Leuven waren gericht.

# Duitsland

## Boom-Boom in Boom

Naar aanleiding van de internationale bekendheid van het project '[Flanders is a Festival](#)' <sup>[23]</sup> zond de Duitse radiozender NRW, een populaire radiozender voor mensen tussen de 14 en 39 jaar, op maandagavond 6 augustus een special uit over Tomorrowland. De mediawaarde van deze uitzending bedraagt 240 000 euro en is een resultaat van de perswerking van Toerisme Vlaanderen op de Duitse markt.

[\(Her\)beluister hier de reportage](#) <sup>[24]</sup>.

---

## Kust

Tijdens het voor- en najaar van 2012 werd de kust gepromoot als de ideale bestemming voor korte uitjes. Hiervoor richtte Toerisme Vlaanderen zich vooral op de

stijlvolle genierter, koppels en families met kinderen. De belangrijkste besproken thema's waren: gastronomie, shopping, cultuur en familiepret. De campagne verliep hoofdzakelijk online via een website, banners en verschillende sociale media. Daarnaast introduceerde Toerisme Vlaanderen het nieuwe communicatieve thema "Flandern Alles Aussergewöhnlich" (Vlaanderen alles buitengewoon). In totaal had de campagne een bereik van 22 miljoen contacten en haalde 41 226 unieke bezoekers op de campagne-website.

## Kunststeden

Tijdens het najaar van 2012 werden de kunststeden gepromoot als bestemming voor korte vakanties. Toerisme Vlaanderen speelde in op de stijlvolle genierter en belevier. De campagne richtte zich op gastronomische belevenissen in de kunststeden van Vlaanderen. Elke stad werd verbonden met een bepaald thema. De thema's werden gekozen aan de hand van hun herkenbaarheid bv. chocolade, bier,... Toerisme Vlaanderen werkte via online kanalen zoals een campagne-website, banners en verschillende Sociale Media. De campagne had een bereik van 10,7 miljoen contacten en haalde 30 804 unieke bezoekers op de campagne-website.

## Samenwerkingen

- Naar aanleiding van een nieuwe luchtvaartverbinding tussen Stuttgart en Brussel ging Toerisme Vlaanderen een samenwerking aan met de carrier Germanwings om de verbinding te promoten op de Duitse markt. De promotiecampagne bestond o.a. uit een online-bannering, een radiocampagne en het opstellen van een thematische landingpage op de website van Germanwings. De campagne resulteerde in een verhoging van de boekingen.
- Toerisme Vlaanderen realiseerde tijdens de maand juni een succesvolle joint promotie met de Deutsche Bahn. Onder het motto "Auf 'n Sprung nach Belgien" werden consumenten in Keulen en Düsseldorf aangesproken om met de Europa special tarief van 19 Euro Vlaanderen te ontdekken. Thematisch werd gastronomie in Brussel met Brusselicious, het culturele aanbod met Track <sup>[15]</sup> in Gent en de kust beleving in Oostende in de kijker geplaatst. Door een sterke out of home campagne met infoscreeens in trein- en metrostations in Köln en Düsseldorf, krantenadvertenties en online bannering stond Vlaanderen als aantrekkelijke citytripbestemming in the picture. Toerisme Vlaanderen bereikte met deze campagne 6,3 miljoen contacten.

## Regio: Familievakantie in Limburg

Tijdens de herfst van 2012 werd Limburg gepromoot als ideale bestemming voor een korte vakantie tijdens de schoolvakantieperiode in de deelstaat Nordrhein-Westfalen. De nadruk lag op familievakantie, natuur en vakantieparken. De campagne werd vooral online gevoerd via een microsite, banners en Sociale Media. Tijdens de campagne werd het nieuwe communicatieve thema "Flandern. Alles. Aussergewöhnlich." gepromoot.

## "Culinary Roadshow"

Een bijzonder highlight was de "Culinary Roadshow" in september 2012 die plaatsvond in München en Hamburg. Hier kookten twee jonge chef-koks, Seppe Nobels (Antwerpen) en Reinout Reniere (Brugge), een diner voor 30 top-food- & lifestyle

journalisten.  
Social networks / Facebook

Om Facebook als volwaardig communicatie instrument in te schakelen, startte Toerisme Vlaanderen eind oktober 2012 met een gerichte Facebookcampagne. Hierbij ging het erom het aantal fans te verhogen (vertrekpunt was 1 600 fans) en tegelijkertijd de “activity-rate” op een goed niveau te houden. Door een gerichte campagne met redactionele focus beschikt de pagina nu over 10 500 fans (eind 2012).

## Denemarken - Zweden

In 2012 werd het Scandinavische landschap van reisbureaus en touroperators uitgetekend en bewerkt. Er werden nieuwe programma's naar Vlaanderen samengesteld voor enkele actoren in samenwerking met incomings en partners in Vlaanderen.

Samen met Brussels Airlines werden twee campagnes ter promotie van Vlaanderen gevoerd op de Deense en Zweedse websites van twee online Travel agents: Travellink en Travelocity-Resfeber. Dit genereerde een stijging in boekingen naar Vlaanderen en een sterke piek in verkeer naar de websites van Toerisme Vlaanderen. Voor de campagne werden consumentenwedstrijden opgezet in samenwerking met Vlaamse hotels.

Om het grote blogproject van [Flanders is a Festival](#) <sup>[23]</sup> extra luister bij te zetten in Scandinavië werd een Deense en Zweedse radiospot gemaakt voor Spotify. Deze succesvolle spot bereikte op 1 week 400 000 mensen via Spotify en de Flanders is a Festival Facebookpagina's.

In de zomer van 2012 gingen de Zweedse en de Deense websites van Toerisme Vlaanderen online.

Wil je weten hoe je 'Ronde van Vlaanderen', 'de Smurfen', 'modeweek' en 'ultieme reisbestemming' zegt in het Zweeds? Neem snel een kijkje op [www.visitflanders.se](http://www.visitflanders.se) <sup>[25]</sup>

## Oostenrijk

In 2012 kwam een record aantal Oostenrijkers naar Vlaanderen (76 500 overnachtingen, een toename van 6,5 %).

Toerisme Vlaanderen begon het werkjaar in Wenen met een deelname aan de succesvolle vakantiebeurs „Ferienmesse“ en gaf het startschot voor de verschillende acties met pers, trade en consument.

### Lifestyle-Event Flandern

Toerisme Vlaanderen ontving op woensdag 14 november meer dan 300 gasten uit de culturele, economische, media-, trade- en modesector, op het Lifestyle-Event in Palais Auersperg in Wenen. De shows van de designers Sofie Claes en Tom van der Borght, de live performance van tekenkunstenaar STROOK, de chocolade handtas van Patrick Mertens en het optreden van de Belgische zanger Milow waren de highlights van de avond. De Antwerpse DJ Merdan Taplak sloot de avond af op de dansvloer. De

genodigden genoten van echte Vlaamse gerechten, proefden het Gentse GRUUT en proefden van diverse soorten Hasseltse Jenever. De modeshow kwam tot stand met de medewerking van het Antwerpse Flanders Fashion Institute. Voor de presentatie en deelname van Chocolate Boon, Patrick Mertens, mocht Toerisme Vlaanderen rekenen op de steun van Toerisme Hasselt.

## „das ist Flandern“

In het kader van de campagne „das ist Flandern <sup>[26]</sup>“ werd verder veel aandacht geschonken aan online marketing. Toerisme Vlaanderen wilde hiermee het imago van Vlaanderen op een ander niveau brengen. De campagne moest een jonger en trendy doelpubliek aanspreken, Vlaanderen als bestemming van ‘good life’ promoten en het aantal clicks op de website verhogen. Het oubollige imago moest verdwijnen: in Vlaanderen valt er meer te beleven dan enkel kunst en cultuur.

Voor de online campagne werd vooral gewerkt met websites en newsletters van grote toeristische organisaties zoals RTA en GEO reizen. Telkens werden advertorials en promotiepackages naar Vlaanderen gepromoot.

# Verenigde Staten - Canada

## Toerisme Vlaanderen sluit marketing partnership af met Virtuoso.

Ondanks het groeiende aandeel van online touroperators zoals Expedia, Travelocity and Orbitz blijven de traditonale reisagenten nog steeds een belangrijk verkoopskanaal in de reissector in de Verenigde Staten en Canada.

In 2012 sloot Toerisme Vlaanderen een marketing partnership af met Virtuoso, één van de meest prestigieuze consortia van reisagenten in de Verenigde Staten.

Virtuoso® is het grootste luxury travel network ter wereld. Deze by-invitation-only organisatie omvat 330 reisagentschappen met meer dan 7 200 elite reisadviseurs verspreid over 20 landen in Noord- en Zuid-Amerika, de Caraïben, Australië en Nieuw-Zeeland.

Door toe te treden tot deze exclusieve club wil Toerisme Vlaanderen ervoor zorgen dat de bestemming Vlaanderen meer visibiliteit krijgt bij de crème de la crème van de reissector, met als uiteindelijke doel het omzetten van deze bekendheid in meer boekingen naar Vlaanderen. De reisadviseurs krijgen via hun lidmaatschap exclusieve toegang tot de beste hotels, cruise lines, luchtvaartmaatschappijen en andere lokale operatoren.

Het orgelpunt van het jaar was de Virtuoso Travel Week. Deze vindt elk jaar plaats in het Bellagio Hotel in Las Vegas. Tijdens deze conferentie kunnen aanbieders zoals Toerisme Vlaanderen de reisagenten persoonlijk ontmoeten en op de hoogte houden van het laatste nieuwe toeristische aanbod in Vlaanderen en ook toekomstige evenementen, tentoonstellingen en openingen promoten. De gesprekken verlopen via een zeer intensief speed dating systeem van slechts 4 minuten per gesprek, en dit 4 dagen lang. Het is dus belangrijk om als aanbieder een sterke en gevatte ‘elevator pitch’ klaar te hebben.

Toerisme Vlaanderen heeft tijdens de conferentie op een beperkte tijdspanne een groot aantal waardevolle contacten gelegd. In 2012 lag de focus op twee belangrijke

cultuur-historische projecten: de opening van het Red Star Line Museum in Antwerpen, en de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog <sup>[27]</sup> (2014-2018).

## Future markten

De cel Future Markten <sup>[6]</sup> richt zich tot de 'opkomende' markten. De buitenlandkantoren doen beroep op de uitstekende markt- en productkennis van deze cel en samen verwerven ze Vlaanderen-bekendheid door de organisatie van pers- en tradereizen en het aangaan van strategische allianties.

## Rusland

### Opening representatiekantoor in Moskou

Toerisme Vlaanderen schreef in 2011 een tender uit om een vertegenwoordigingskantoor aan te stellen voor Vlaanderen en Brussel in Rusland. De tender werd gewonnen door TMI consultancy dat sinds 27 februari 2012 Toerisme Vlaanderen voor een contractduur van 1 jaar vertegenwoordigt en instaat voor het marketing- en promotiebeleid van bestemming Vlaanderen en Brussel op de Russische markt. Toerisme Vlaanderen streeft een intensieve samenwerking na met prioritaire pers- en tradepartners om zo de bestemming Vlaanderen en Brussel bekender te maken bij het publiek en meer toerisme van Rusland naar Vlaanderen en Brussel te genereren.

### Organisatie van een succesvolle visumworkshop

Toerisme Vlaanderen organiseerde op 12 oktober 2012 een succesvolle visumworkshop in samenwerking met de visumafdeling van het Belgische consulaat in Moskou. De opzet van het seminarie was het Belgische consulaat en de Russische travel trade dichter bij elkaar te brengen. Via het visumseminarie gaf Toerisme Vlaanderen het consulaat een platform om de trade te wijzen op de regels en voorschriften, do's en don'ts. Daarnaast kreeg de trade de mogelijkheid om hun bezorgdheden en moeilijkheden kenbaar te maken aan het consulaat. De visumworkshop resulteerde in een constructief en open debat. Bij opvolging van de resultaten blijkt dat het merendeel van de aanwezige touroperators een kenbare verbetering in de visumafhandeling constateert sinds het seminarie en meer vertrouwen heeft gekregen om de bestemming Vlaanderen aan te bieden.

### Publicatie van nieuwe werfbrochure

Toerisme Vlaanderen gaf een nieuwe Russische werfbrochure uit. Er werd een Russische journalist aangesteld met heel wat kennis van en voorliefde voor de bestemming Vlaanderen. De tekst is wervend en geschreven voor en door een Rus. Er werd eveneens gekozen voor een nieuw concept en formaat. Klik hier <sup>[28]</sup> voor de digitale versie.

### Lancering Russische portaal-site

In maart 2012 lanceerde Toerisme Vlaanderen de Russische portaal-site <sup>[29]</sup>.

# China

- Toerisme Vlaanderen organiseerde een persreis met 4 beroemde grafici in China voor een stripverhaal genaamd 'Our summer - Belgium'. Dit dynamisch en nieuw promotioneel instrument zal het imago van de bestemming Vlaanderen een duwtje in de rug geven.
- Daarnaast organiseerde Toerisme Vlaanderen een speciale studiereis om een reisgids voor te bereiden over de specifieke en unieke musea van Vlaanderen. De gids bevat heel wat tips en aanbevelingen met praktische informatie, zoals adressen om te eten, te winkelen, enz...
- In 2012 werd 'Daughter of Flanders' gepubliceerd in China. Toerisme Vlaanderen kreeg de eer om het voorwoord voor dit boek te schrijven. Op deze manier komt het verband met de rijke geschiedenis en cultuur van Vlaanderen expliciet tot uiting, niet enkel in het boek, dat zich volledig in Vlaanderen afspeelt, maar ook voor de scherpzinnige lezer die zich door het boek misschien wel laat inspireren om naar Vlaanderen te reizen.

De handelsactiviteiten van Toerisme Vlaanderen waren er vooral op gericht het marktaandeel van Vlaanderen en Brussel als vakantiebestemming voor Chinese reizigers te vergroten. Daarom werden inspectiereizen en co-promoties georganiseerd.

## Toeristenvisum

Toerisme Vlaanderen kreeg erg aanmoedigende steun van de Belgische ambassade in Peking. De klanten van lokale touroperators die naar of van de luchthaven van Zaventem vliegen met Hainan Airlines kunnen een Belgisch toeristenvisum aanvragen op voorwaarde dat ze minstens een kwart van hun reis in Vlaanderen verblijven. Dit is een grote doorbraak op het vlak van visumfacilitering die de bestemming Vlaanderen nog aantrekkelijker maakt. Niet minder dan 6 touroperators konden genieten van deze overeenkomst in 2012 en ontwikkelden nieuwe reispakketten. Daarnaast organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met Hainan Airlines een reeks activiteiten om België en Vlaanderen te promoten als toeristische bestemming.

Van 12 tot 14 september vond in Peking de China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition (CIBTM) plaats. Toerisme Vlaanderen nam deel aan de tentoonstelling met een opvallend ontworpen stand en een interactieve loterij op basis van de foto's die werden tentoongesteld op de stand. Daarnaast organiseerde het agentschap ook een heel populaire Belgische bierfuif. Terwijl de bezoekers de reisinformatie die ze voorgeschoteld kregen apprecieerden, werden de echte banden pas gesmeed bij een glas bier!

## Enkele hoogtepunten van de consumentgerichte activiteiten en campagnes:

- Toerisme Vlaanderen organiseerde samen met Kipling, Rayli (het populairste en meest trendy modemagazine en mediakanaal in China) en verschillende mediapartners een twee maanden durende campagne. De campagne focuste op de 25e verjaardag van Kipling en legde vooral de nadruk op de Belgische identiteit van het merk en op het feit dat het ontstaan is in Antwerpen, de Belgische hoofdstad van de mode <sup>[17]</sup>. De campagne zelf werd uitgerold op de websites van Rayli en Kipling enerzijds en via het Weibo-kanaal van Toerisme Vlaanderen anderzijds. Het resultaat van deze gezamenlijke campagne is een

enorme mediabelangstelling voor Kipling, Toerisme Vlaanderen en de bestemming Vlaanderen.

- Een campagne 'Belgian Christmas Carnival' in Zhongguancun Shopping Mall - één van de grootste shoppingcentra in Peking. Na een grote openingsceremonie voor het 'Belgian Christmas Carnival', werd de 'Belgische straat' geopend in het shoppingcentrum. De belangrijkste attractie bestond uit de pop-upwinkels van bekende Belgische merken die hun producten verkochten, zoals chocolade en bier, diamanten, horloges enz... Toerisme Vlaanderen nodigde eveneens partners uit zoals Hainan Airlines en enkele belangrijke reisagentschappen om samen reisproducten met betrekking tot België te promoten en te verkopen. Het 'Belgian Christmas Carnival' duurde een hele maand.
- In de eerste helft van juli voerde Toerisme Vlaanderen een onlinecampagne om met zijn fans en met muziekliefhebbers over heel China te communiceren en promotie te maken voor 'Flanders is a Festival' <sup>[23]</sup>. Het hoogtepunt was TomorrowLand. De winnaar van deze campagne zou niet alleen exclusieve VIP-toegang krijgen tot het beste festival ter wereld, maar zou ook kunnen rondreizen om Vlaanderen te ontdekken. Na een harde concurrentiestrijd maakte juffrouw Jennifer Xue, een uitstekende blogster met veel invloed die actief is op heel veel verschillende onlinemediën, de reis van haar leven....waar ze natuurlijk uitgebreid over twitterde en blogde.
- Naar aanleiding van de World Tour wielervedstrijd 'De Ronde van Peking 2012', hield Toerisme Vlaanderen een persconferentie om de aandacht te vestigen op de unieke cultuur en het unieke vakmanschap van Vlaanderen op het gebied van wielrennen. Door de aanwezigheid van 15 renners van het Omega Pharma-Quick Step team alsook de technische staf en de ploegdirecteur kreeg de lokale pers een heel krachtig beeld van het woord "Flandrien" en van de passie voor wielrennen in Vlaanderen. Tijdens het daaropvolgende tuinfeest kregen de pers en de lokale wielrennerfans uitgebreid de kans om met deze sporthelden op de foto te gaan.

De aanhoudende inspanningen van Toerisme Vlaanderen om Vlaanderen en Brussel te promoten als een fascinerende bestemming voor Chinese reizigers en de creatieve invalshoek die de organisatie daarbij gebruikt zijn niet onopgemerkt voorbijgegaan.

In 2012 werden aan Toerisme Vlaanderen in China de volgende prijzen uitgereikt:

- 2012 Best Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) "Charming Destination" Award door Shopping Guide
- 2012 "Travel Role Model" door Top Travel Magazine
- 2012 "Best Tourist Promotion" Award door Best of Best Magazine
- 2012 "Best Travel Destination" Award door Travel & Leisure Magazine

## Japan

Toerisme Vlaanderen en de Nederlandse Dienst voor Toerisme en Congressen (NBTC) vierden op 27 april 2012 de eerste verjaardag van hun marketingsamenwerking op de Japanse markt.

In april 2011 beslisten Toerisme Vlaanderen en de Nederlandse Dienst voor Toerisme en Congressen om hun krachten te bundelen op de Japanse markt. Beide diensten werkten een gezamenlijk marketingplan uit. Een erg logische beslissing, want de

meeste Japanse toeristen bleken in de praktijk Vlaanderen en Nederland maar al te graag te combineren als reisbestemming.

De eerste verjaardagskaars van de Vlaams-Nederlandse samenwerking werd in de Belgische ambassade in Tokyo uitgeblazen door Luc Liebaut en Philip De Heer, de Belgische en Nederlandse ambassadeurs in Japan, door Peter De Wilde, administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen, en Jos Vranken, de managing director van de Nederlandse Dienst voor Toerisme en Congressen. Het werd een eerste verjaardag om van te snoepen. In samenwerking met Tafelen in Vlaanderen creëerde de gerenommeerde chocolademaker Boon uit Hasselt een muur van chocolade, een chocolade cocktail en pralines met kersenbloemextract. Allemaal in het teken van de Japanse kerselaar die op dat moment volop bloeide, puur Vlaams vakmanschap van het hoogste niveau.

## Een greep uit de gezamenlijke acties met NBTC in 2012

- Voor de nieuwe directe KLM vlucht tussen Fukuoka en Amsterdam werd van 6 tot 8 juni een studiereis georganiseerd om de nieuwe ontsluiting van Holland en Vlaanderen vanuit Kyushu te promoten.
- Toerisme Vlaanderen organiseerde doorheen 2012 diverse trade en persreizen, waaronder een persreis voor het tijdschrift "Eclat". De focus lag op Antwerpen, Brugge en Gent, mode, kunst en cultuur, vakmanschap en beleving. Met als direct en effectief gevolg een artikel van 10 pagina's in de december editie.

Toerisme Vlaanderen startte een consumentencampagne om extra toeristen met KLM naar Nederland en verder door naar Vlaanderen te doen reizen. Dit onder het thema: Amsterdam & Antwerpen: watersteden vol met kunst, cultuur en werelderfgoed. Deze campagne werd gerealiseerd in samenwerking met: NBTC, Toerisme Vlaanderen, KLM en JTB Media Retailing, een top touroperator.

## Vlaamse Kunst in Japan

Doorheen 2012 waren er diverse tentoonstellingen over heel Japan met werken van Ensor uit de "reizende" collectie van het KMSKA. Op diverse plaatsen in Japan werden er seminaries gegeven over Ensor en Vlaanderen, en verhalen en bouwstenen aangereikt voor een volgende reisprogramma, artikel of reis tijdens het hoogseizoen 2013.

## Bierweekend

In 2012 vond het Belgisch Bierweekend zowel in Nagoya, Osaka als Tokyo plaats. Het Belgisch Bierweekend werd georganiseerd door een bestuurscomite waar de Belgische Bierfederatie en de grootste Japanse bierinvoerders in zetelen: Asahi en Konishi, Mitsui Food ...). FIT, Flanders Center, Toerisme Vlaanderen en vele anderen zorgden voor sponsoring. Voor Toerisme Vlaanderen was dit bierweekend hét ideale moment om niet alleen het bier, de passie van de brouwers en hun vakmanschap, maar ook de muziek en gastronomie te promoten bij het breder Japanse publiek, de touroperatoren en de mediawereld. Op deze manier versterkt Toerisme Vlaanderen de reputatie van Vlaanderen als toeristische bestemming op Japanse bodem.

Toerisme Vlaanderen organiseerde samen met FIT een "Beer Weekend invitation evening"



# India

- Toerisme Vlaanderen maakte in november 2012 tijdens het bezoek van Vice Minister-President Geert Bourgeois aan tal van sleutelfiguren uit de Indische bedrijfs-, bestuurs-, reis- en mediawereld, de resultaten bekend van het onderzoek naar het Indiaas uitgaand toerisme. Dit onderzoek werd uitgevoerd door Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Traveltechie.com. De studie richtte zich op 765 consumenten en 417 professionals uit de reissector.
- Toerisme Vlaanderen organiseerde, in samenwerking met TravelBiz Monitor, een e-learning programma <sup>[30]</sup>. Meer dan 600 participanten uit India namen deel. Bij afloop kreeg elke geslaagde deelnemer het certificaat: "Flanders specialist".
- Toerisme Vlaanderen maakte in 2012 gebruik van diverse joint marketing promoties om Indiërs aan te zetten om Vlaanderen te bezoeken. Nieuwe reisprogramma's werden door Mercury Travels, TUI India, Ezeego1, Cox and Kings...op de markt gebracht en met succes verkocht.
- Doorheen 2012 werden er in heel India diverse presentaties, over Vlaanderen als toeristische bestemming, gegeven. Doelgroep: de product -en verkoopteams van grote touroperators zoals: Cox & Kings, Kesari, Ezeego1, Club Mahindra Travel, Amigo Travels..
- Doorheen 2012 werden er diverse pers- en tradereizen naar Vlaanderen georganiseerd. Resultaat: publicatie van tal van artikels in diverse media doorheen gans India en vermeerderde opname in de reisprogramma's van grote touroperators.

[www.visitflanders.in](http://www.visitflanders.in) <sup>[31]</sup>

## Kennis en Kwaliteit

### Impulsprogramma's

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

### Impulsprogramma's

In 2011 werd één afgebakend financieringsprogramma ontwikkeld om financiële impulsen te kunnen geven op basis van een geografische en thematische indeling. De geografische opdeling is analoog aan de macrobestemmingen (de Vlaamse regio's, de kunststeden – Brussel en de kust). De themagerichte oproepen kunnen jaarlijks variëren. De thema's voor 2012 waren de ondersteuning van evenementen rond de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog <sup>[27]</sup> en de ondersteuning van projecten rond Wielereerfgoed & de Ronde 100 <sup>[32]</sup>.

## De projecten die in 2012 betoelaagd werden, hebben verband met:

- Investerings in toeristische infrastructuur en digitale / audiovisuele producten
- Organisatie van evenementen
- Promotie van het toeristisch aanbod van een gemeente of regio
- Onderzoek en studie met betrekking tot de toeristisch-recreatieve sector
- Vorming en opleiding in de toeristische sector

## 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 2012 telde Vlaanderen 620 fietsvriendelijke logies, wat een aangroei betekent van 69 fietsvriendelijke logies ten opzichte van 2011.

Een volledige lijst met criteria en het overzicht van alle fietsvriendelijke logies vind je op

[www.toerismevlaanderen.be/fietsvriendelijk-logies](http://www.toerismevlaanderen.be/fietsvriendelijk-logies) <sup>[33]</sup>

## 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 1 februari 2012 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 75 aanvragen waarvan er 9 niet ontvankelijk waren. De 16 best scorende projecten kregen een totaal subsidiebedrag van 6 717 321 euro.

Een overzicht van impulsprojecten die in 2012 betoelaagd werden onder de thematische oproep Evenementen rond de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog vind je via

[www.toerismevlaanderen.be/Subsidies100JaarGroteOorlog](http://www.toerismevlaanderen.be/Subsidies100JaarGroteOorlog) <sup>[34]</sup>

## Project in de kijker: GoneWest 2014

GoneWest is het cultuurtoeristisch programma van de Provincie West-Vlaanderen dat op een eigentijdse, toekomstgerichte en multidisciplinaire wijze een inhoudelijke invulling wil geven aan de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog in West-Vlaanderen. GoneWest 2014 opent in Nieuwpoort, het beginpunt van het Westelijk front, en sluit af in de Zuidelijke Westhoek waar de historische Kerstbestanden plaatsvonden. Daarnaast wil GoneWest 2014 het minder bekende multiculturele aspect van de oorlog (de vele kolonies die meevochten onder Franse of Britse vlag) in de kijker zetten. Dit

zal zich vertalen in een kwalitatief wereldmuziekprogramma (o.a. Anzac Day, De Slag om de IJzer).

Het concept van de afzonderlijke evenementen die deel uit maken van dit project:

1. **Lichtfront 2014.** Van Nieuwpoort tot de Leie (vrijdag 17/10/2014)  
Tijdens het openingsweekend wil GoneWest 2014 en met de bevolking van de frontstreek, een lijn van licht trekken (met fakkels, vuurwerk, licht en laser) over een afstand van ruim 75 km.
2. **De Slag om de IJzer** (vrijdag 17 en zaterdag 18/10/2014)  
GoneWest2014 wil in Nieuwpoort een stadsfestival organiseren waarin de aandacht voor het water centraal staat. Ze vragen aan enkele Belgische en/of (West-)Vlaamse muzikanten, componisten, bands om een nieuw (en/of nooit eerder uitgebracht, of licht aangepast) repertoire van 20 à 30 minuten live te brengen.
3. **De Val van Diksmuide** (zaterdag 8 november 2014)  
Alle activiteiten op 8 november 2014 zijn geïnspireerd door het thema van de 'Val van Diksmuide'. In het dagprogramma staan participatie en interactie centraal, in het muzikale luik 's avonds wordt geopteerd voor passievere beleving met ruimte voor reflectie, confrontatie en contemplatie.
4. **Kerstbestand** (vrijdag 12, zaterdag 13 en zondag 14 december en zaterdag 20 december 2014)  
GoneWest 2014 plant een reeks van kerstbestand-concerten die variëren in publiekscapaciteit en budgettaire grootte. Sluitstuk van de reeks is de wereldpremière van een uniek werk gecreëerd door een hedendaags Brits artiest.

## Impulsprogramma Kust

De Kust is de belangrijkste verblijfs- en dagtoeristische bestemming van (vooral) Vlamingen. Die positie behouden, vergt voortdurende inspanningen. Het Impulsprogramma Kust heeft als doel het realiseren van het "Strategisch Beleidsplan voor Toerisme aan de kust 2009-2014 – Investeren in een dynamisch kusttoerisme". In juni 2012 werd een bedrag van 2 270 000 euro vastgelegd voor de uitvoering van 19 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 in 2012 twee updates kreeg.

Een overzicht van alle IPK- projecten die betoelaagd werden in 2011 vind je via [www.toerismevlaanderen.be/kustimpuls](http://www.toerismevlaanderen.be/kustimpuls) <sup>[35]</sup>

### Project in de kijker: Toeristische opwaardering van de Venetiaanse en Koninklijke Gaanderijen

De Venetiaanse en Koninklijke Gaanderijen vormen een uniek onderdeel van de wandeldijk in Oostende. Met de renovatie van dit historische bouwwerk wil de stad Oostende inspanningen doen om tot een kwaliteitsverbetering te komen, door bijkomend te investeren in toeristische aankleding. Dit moet leiden tot het opwaarderen van de toeristische infrastructuur en het veilig stellen van dit unieke, historische erfgoed. Concreet komt er naast de algemene bouwkundige renovatie ook een toeristische invulling. Er komt een toeristische wandeling in de Venetiaanse Gaanderijen met de hulp van presentatieborden o.a. over de historiek van de site, oude en recente ontwikkelingen en speciale evenementen.

Daarnaast zijn er wisselende thema-wandelingen of fototentoonstellingen waarbij gebruik zal gemaakt worden van een vast ophangstelsel dat wisselende presentatieborden toelaat. Een accentverlichting zal de architectuur nog meer in de verf te zetten.

Een ander onderdeel van de toeristische aankleding is het toegankelijk maken van een deel van het dak van de Koninklijke Gaanderijen. Recreanten zullen op die manier kunnen genieten van een prachtig uitzicht op strand, zee en de skyline van Oostende.

## Impulsprogramma Vlaamse kunststeden - Brussel

Projecten binnen de Vlaamse kunststeden - Brussel moeten een internationaal toeristisch potentieel hebben en relevant zijn voor één of meerdere internationale markten waarbinnen Toerisme Vlaanderen actief is. De projecten dienen te passen binnen volgende beleidslijnen: fysiek en virtueel internationaal meertalig onthaal en de uitbouw van positionerings- en identiteitsversterkende projecten.

Op 1 februari 2012 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 27 aanvragen waarvan er 2 niet ontvankelijk waren en 5 projecten werden ingetrokken. 13 projecten werden positief beoordeeld en kregen een totaal subsidiebedrag van 2 021 370 euro.

Een overzicht van impulsprojecten die betoelaagd werden in de Vlaamse Kunststeden - Brussel in 2012 vind je via [www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-kunststeden-brussel](http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-kunststeden-brussel) <sup>[36]</sup>

### Project in de kijker: 350 jaar Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen, 50 jaar Modeafdeling

In 2013 viert de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen (KASKA) haar 350 jarig bestaan en het 50 jarig bestaan van haar afstudeerrichting mode. Via twee grote overzichtstentoonstellingen, één in het MAS | Museum aan de Stroom en één in het ModeMuseum, wordt de unieke relatie tussen traditie, heden en toekomst in beeld gebracht. Een kleinere tentoonstelling in het MHKA, als onderdeel van de expo in het MAS, zal focussen op toonaangevende hedendaagse kunstenaars/docenten die een band hebben met de KASKA. 'Past Forward - 350 jaar Koninklijke Academie voor Schone Kunsten Antwerpen' wordt de overkoepelende titel van het evenement in het najaar van 2013. 'Past Forward' streeft er naar Antwerpen op de kaart te zetten en haar positie te onderbouwen als belangrijke kunst- en modestad met een rijke geschiedenis en een veelbelovende toekomst. Via groots opgezette extra-muros projecten in het Antwerpse straatbeeld (waar voornamelijk ingespeeld wordt op mode, genaamd 'FashionTotems') wil de vzw de toevallige passanten, locals en toeristen aanspreken, hen verrassen en ze naar beide tentoonstellingen lokken. Voor de 'Fashion Totems' worden tien enorme "billboards" geïnstalleerd in het Antwerpse straatbeeld met telkens één iconisch silhouet uit het oeuvre van een gerenommeerde Antwerpse ontwerper met internationale uitstraling. Een volledig nieuwe erfgoedwandeling die de band tussen de academie en haar stad blootlegt, wordt eveneens ter ere van 'Past Forward' ontwikkeld. Aan het 'Past Forward' project wordt een portaalwebsite gekoppeld met achtergrondinformatie over de tentoonstellingen, de

extra-muros projecten, de erfgoedwandeling en events die in het kader van de 350-jarige viering worden georganiseerd.

## Impulsprogramma Vlaamse regio's

Toerisme Vlaanderen legde voor de Vlaamse regio's het accent op investeringen in toeristische infrastructuur, digitale en audiovisuele producten en evenementen. Gezien de beschikbare budgettaire middelen konden enkel vervolprojecten of projecten die in 2011 al een subsidieaanvraag voorlegden, maar om bepaalde redenen geen subsidie ontvingen, een dossier indienen.

Op 1 februari 2012 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Toerisme Vlaanderen ontving in totaal 34 aanvragen waarvan er 6 niet ontvankelijk waren. Van de 28 te behandelen dossiers kregen 23 projecten een subsidie. Hiervoor werd in juni 2012 een subsidiebedrag van 2 728 630 euro vastgelegd.

Een overzicht van impulsprojecten die betoelaagd werden in de Vlaamse regio's in 2012 vind je via [www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-regios](http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-regios) <sup>[37]</sup>

### Project in de kijker: Manifesta 9

Manifesta is een reizende Europese Biënnale voor Hedendaagse Kunst. Om de twee jaar organiseert Manifesta op een nieuwe locatie in Europa een breed opgezette tentoonstelling voor hedendaagse kunst. Samen met evenementen zoals de Biënnale van Venetië en Documenta in Kassel behoort Manifesta tot de meest vooraanstaande kunstmanifestaties van Europa. Manifesta 9 (M9) vond plaats van 2 juni t.e.m. 30 september 2012 in het oude mijngebouw van Waterschei in Genk, Limburg. Vlaanderen viel op als een interessante regio, midden in het meest verstedelijkte gebied van Noordwest-Europa, die zijn plaats in een postindustriële samenleving constant aan het herdefiniëren is. Manifesta 9 focuste op de geschiedenis van de voormalige mijnregio, de industrialisatie en de postindustriële positie. Om een breder publiek aan te trekken heeft Manifesta 9 het concept van het evenement aangepast. Zo vond het evenement op één locatie plaats – in de vorige editie waren dit nog verschillende locaties – wat het onthaal en het bezoekerscomfort toegankelijker maakt. Naast de tentoonstelling bestaat de biënnale ook uit een uitgebreid randprogramma van activiteiten zoals symposia, lezingen, projecten en rondleidingen.

## Impulsprogramma Wielererfgoed & de Ronde 100

Op 25 mei 2013 was het 100 jaar geleden dat de eerste Ronde van Vlaanderen op gang werd geschoten. Toerisme Vlaanderen grijpt deze verjaardag aan om een kwalitatief, duurzaam, attractief en geïntegreerd toeristisch product uit te bouwen in Vlaanderen, dat de regio internationaal positioneert als wieler- en fietsregio <sup>[38]</sup>, met behulp van de toeristische valorisatie en ontsluiting van het aanwezige wielererfgoed. Projecten die in aanmerking kwamen binnen deze thematische oproep bestonden uit 2 categorieën:

- Evenementen met een duidelijke link naar de viering van het honderdjarige bestaan van de Ronde van Vlaanderen;

- Productontwikkeling en investeringen op het vlak van infrastructuur en digitale & audiovisuele producten.

Op 1 februari 2012 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 30 aanvragen waarvan er 4 niet ontvankelijk waren en 4 projecten werden ingetrokken. 15 projecten werden positief beoordeeld en kregen een totaal subsidiebedrag van 2 996 464 euro.

Een overzicht van impulsprojecten die in 2012 betoelaagd werden onder de thematische oproep *Wielererfgoed & de Ronde 100* vind je via [www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-wielererfgoed-de-ronde-100](http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-wielererfgoed-de-ronde-100)

[39]

## Project in de kijker: 100 jaar Flandriens

Het ingediende project '100 jaar Flandriens' is een totaalproject waarbij niet alleen de aandacht wordt gevestigd op de Flandriens maar waarbij ook wordt ingezet op een permanente en kwalitatieve verbetering van het recreatieve fietsproduct. In het kader van dit totaalconcept werden er 2 dossiers ingediend. In deel 1 wordt er werk gemaakt van de uitbreiding van de themafietstocht Flandriens tot een marktconform product met een 6-tal lussen. Deze tochten zullen gemiddeld een 35 km lang zijn, het fietsnetwerk volgen en vertrekken vanuit enkele plaatsen waar er nog geen duidelijke link met de Flandriens is. Daarnaast moeten er een 6-tal kwalitatieve fietsinrijpunten komen, voorzien van elektrische oplaadpalen.

In deel 2 van dit project wil Toerisme Leiestreek de vele wielerverhalen, het beeldmateriaal en de figuren beter in beeld brengen. Het doel is om de recreant en de toerist de koers te laten beleven en de sfeer te laten opsnuiven op een kwalitatieve manier. Dit zal men doen op basis van tijdelijke tentoonstellingen. Vanuit zeven wielershelden die verbonden zijn met de steden/gemeenten waar de tentoonstellingen doorgaan, wordt het verhaal van 100 jaar Ronde van Vlaanderen en 100 jaar Flandriens verteld. De zeven wielershelden worden gelinkt aan een buitenlandse tijdgenoot of landgenoot met internationale uitstraling uit de bewuste periode. Om de ervaring compleet te maken, kunnen bezoekers dezelfde rit doen met een fiets uit een totaal andere periode dan die waaruit het origineel van de replica stamt. De tijd waarin de bezoekers de rit met de replica hebben afgelegd, wordt geregistreerd en online gepubliceerd in een ranking. Bezoekers kunnen de ranking on-line volgen via de website, de facebookpagina en twitter.

## KMDA vzw

Om de toeristische aantrekkelijkheid van de Zoo (Antwerpen) en het dierenpark Planckendael (Mechelen) te garanderen stelt Toerisme Vlaanderen aan de KMDA investeringssubsidies ter beschikking voor de realisatie van het investeringsplan 2012-2016 van de KMDA. Het subsidiebedrag dat hiervoor in 2012 werd vastgelegd bedraagt 3 873 000 euro.

## Logiessubsidies

Toerisme Vlaanderen verleende in 2012 voor het eerst investeringssubsidies aan vergunde toeristische logiezen volgens het Besluit van de Vlaamse Regering van 11 september 2011. De

logiescategorieën vakantiewoningen en openluchtrecreatieve terreinen kwamen in aanmerking voor betoelaging in 2012.

In de categorie vakantiewoningen waren er voor de oproep 2012 drie belangrijke criteria om in aanmerking te kunnen komen voor een subsidie:

- investeringen om het comfort van de vakantiewoning te verhogen
- investeringen in kindvriendelijke infrastructuur
- investeringen om de toegankelijkheid voor personen met een handicap te verbeteren

Ook bij de openluchtrecreatieve terreinen kwamen drie soorten investeringen in aanmerking voor een logiessubsidie:

- investeringen in de aanleg en inrichting van kampeerautoterreinen
- investeringen in de aanleg en inrichting van kampeerautoplaatsen
- investeringen om terreinen kindvriendelijker te maken of de sport- en spelinfrastructuur te verbeteren

De oproep voor het indienen van de subsidie-aanvragen werd afgesloten op 1 augustus 2012. 17 openluchtrecreatieve terreinen en 15 vakantiewoningen ontvangen samen in totaal 588 085 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 sport- en spelinfrastructuur en kindvriendelijkheid.

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 voor die openluchtrecreatieve terreinen die voor 2012 in kennis waren gesteld dat ze in aanmerking komen voor de toekenning van een premie. Een kampeerprijs kan niet hoger zijn dan 60 000 euro. In 2012 werd aan 18 openluchtrecreatieve terreinen een premie toegekend met een totale waarde van 407 169 euro.

## Tewerkstellingsprojecten

In 2012 kende Toerisme Vlaanderen voor de lopende toeristische projecten een subsidie van bijna 4 miljoen euro toe voor de tewerkstelling van 134 personeelsleden.

In 2012 werden geen nieuwe tewerkstellingsprojecten meer opgestart.

### Voorbeelden van lopende tewerkstellingsprojecten

- **De Tuinen van Hoegaarden**  
In de Tuinen van Hoegaarden was een projectmedewerker toerisme aan de slag die alle aspecten van het onthaal organiseerde.
- **Het Vervolg**  
De vzw Het Vervolg stelde een projectmedewerker toerisme aan voor de coördinatie van de projecten 'mijnstreektours' en 'sleutelfiguren' gericht op het uitwerken van vernieuwende toeristische initiatieven rond mijnrfoed.

- **Toerisme Vlaams-Brabant**

Bij Toerisme Vlaams-Brabant maakte een projectverantwoordelijke werk van de uitbouw van het belevingscentrum Brabants trekpaard.

- **VVV Mechelen**

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.

- **Kempens Landschap**

Merksplas Kolonie is kandidaat om erkend te worden als Unesco Werelderfgoed. Kempens Landschap vzw heeft hiervoor een voltijds toeristisch projectcoördinator aangesteld.

## Kennisbeheer

De dienst Kennisbeheer van Toerisme Vlaanderen bundelt verschillende bronnen over het verblijfs- en dagtoerisme in Vlaanderen.

## Toerisme in Cijfers

- Via de publicatie 'Toerisme in Cijfers' biedt Toerisme Vlaanderen op basis van een reeks tabellen en grafieken een kijk op de recente toerismestromen van, naar en in de regio. Het werkboek is beschikbaar in gedrukte vorm en kan ook integraal geraadpleegd worden op de website van Toerisme Vlaanderen. Ook de publicatie 'Toerisme in Cijfers XL', die een nog gedetailleerder beeld geeft van de aankomst- en overnachtingsgegevens, is online beschikbaar.
- 'Toerisme in kerncijfers' bevat de belangrijkste cijfer- en onderzoeksgegevens over toerisme in Vlaanderen en is verkrijgbaar online of in een handige plooifolder. De reeks 'Voorlopige cijfers', die enkel online beschikbaar is, geeft maandelijks geüpdatete aankomst- en overnachtingsgegevens op basis van de meest recente informatie.

Je vindt alle cijfers steeds terug op [www.toerismevlaanderen.be/cijfers](http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers) <sup>[40]</sup>

## Marktonderzoeken

In 2012 werden de resultaten van het cyclisch onderzoek naar het profiel, het gedrag en de bestedingen van de recreatieve verblijfstoeristen uit binnen- en buitenland in de kunststeden, in de Vlaamse regio's en aan de kust verwerkt en gepresenteerd aan de partners van de provincies en de kunststeden. Het '**Vlaanderen-vakantieganger**'-cahier is op basis van deze resultaten geschreven.

Daarnaast voerde Toerisme Vlaanderen in 2012 onder meer volgende (online) onderzoeken door:

- conversieonderzoek in de markten Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Spanje om onder meer inzicht te krijgen in de omzettingratio van inlichtingenaanvraag naar effectief reisgedrag
- ad hoc detailanalyse van het kunststedenonderzoek voor de Vlaamse kunststeden



Je vindt de onderzoeken terug op  
[www.toerismevlaanderen.be/onderzoeksthemas](http://www.toerismevlaanderen.be/onderzoeksthemas) <sup>[41]</sup>

## Beleidsplan Ruimte

De Vlaamse Overheid maakt een Beleidsplan Ruimte op. In dit kader werden reeds een aantal partnerdialogen georganiseerd. Toerisme Vlaanderen neemt deel aan deze partnerdialogen en neemt de resulterende documenten grondig door. In het voorjaar van 2012 werd het Groenboek Ruimte voorgesteld met daarin een nieuwe ruimtelijke visie op Vlaanderen. In het kader van het Groenboek werd, in samenwerking met de provinciale toeristische partners, een eerste reactie op de nieuwe visie voor Vlaanderen opgemaakt.

## 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	Ontvangen	Geadviseerd
Gewestelijke RUP's	1	1
Provinciale RUP's	10	10
Gemeentelijke RUP's	89	89

Tabel: Overzicht van het aantal ontvangen en geadviseerde RUP's in 2012

Sinds begin 2012 geeft Toerisme Vlaanderen ook advies bij de stedenbouwkundige vergunningen voor het inrichten van toeristische logies. Voordien werd deze taak opgenomen door de dienst kwaliteitszorg van Toerisme Vlaanderen. Eind vorig jaar is deze dienst getransfereerd naar het Departement Internationaal Vlaanderen. In 2012 werden meer dan 250 aanvragen voor stedenbouwkundige vergunningen voor toeristische logies geadviseerd.

## Task force voor zonevreemde jeugdverblijfsinfrastructuur

Om de problematiek van de zonevreemde jeugdverblijven aan te pakken en een toekomstgerichte visie op kampplaatsen te ontwikkelen werd in 2007 de Task Force Jeugdverblijven opgericht. De Task Force wordt voorgezeten door het kabinet van de minister van Toerisme en bestaat uit vertegenwoordigers van de kabinetten van de

Vlaamse Regering en de administraties (jeugd, toerisme, natuur en bos, ruimtelijke ordening en landbouw), de VVP, de VVSG, de VVJ en CJT. De Task Force heeft in 2009 een 'actieplan jeugdverblijfcentra' opgemaakt met een inventaris van de bedreigingen en mogelijke acties. In 2010 werden alle onderdelen van het actieplan opnieuw bekeken en verder verfijnd. Het actieplan werd voorgelegd aan de Vlaamse regering en goedgekeurd op 23 juli 2010. Vanaf dan werden de verschillende acties, zoals opgenomen in het actieplan, uitgevoerd.

### **De belangrijkste acties die Toerisme Vlaanderen in het kader van dit actieplan ondernam in 2012 zijn:**

- het toelichten van het actieplan jeugdverblijfcentra in het provinciaal atrium van Limburg,
- het opmaken van een plan van aanpak voor de zonevreemde jeugdverblijven teneinde te komen tot een oplossing en
- het opmaken van een ruimtelijk afwegingskader.

## **Documentatiecentrum**

Met uitgebreid onderzoeksmateriaal ondersteunt Toerisme Vlaanderen de beleidsvorming en marketingacties. Toerisme Vlaanderen helpt keuzes maken voor subsidies en investeringen, informeert docenten en studenten en draagt bij tot de kennis van en in de toeristische sector.

- Alle belangstellenden, zowel binnen Toerisme Vlaanderen als daarbuiten, kunnen in het Documentatiecentrum terecht voor toeristische vakliteratuur, publicaties van internationale organisaties, onderzoek en statistieken, ...
- De [bibliotheekcatalogus](#) <sup>[42]</sup> met daarin ongeveer 9 000 werken is online beschikbaar. De bibliotheek zelf kan bezocht worden in het kantoor te Brussel. De collectie is uniek, volgt de actualiteit op de voet en groeit op continue basis.
- In 2012 behandelde het documentatiecentrum 236 vragen voor informatie.

## **Archiefbeheer**

Sinds 2011 heeft Toerisme Vlaanderen een **documentbeheersplan** met als doel de bewaring van dossiers en documenten minder afhankelijk te maken van de individuele medewerkers. Op basis van het plan werd in 2012 ongeveer 13m<sup>3</sup> overbodig geworden archief geselecteerd voor vernietiging.

In 2012 werd extra aandacht geschonken aan digitaal archiefbeheer. De diensten van Toerisme Vlaanderen werden begeleid in de selectie en ordening van hun digitale bestanden, ter verbetering van de efficiëntie en de verhoging van de dienstverlening.

## **Kwaliteitsbeheer**

Toerisme Vlaanderen zet trajecten op voor kwaliteitsverbetering van het aanbod. Dat kan op tal van manieren zoals sensibilisering, vorming, kennisuitwisseling, projectbegeleiding, incentives en subsidies. Ook de aandacht voor duurzaamheid,

innovatie en toeristisch onthaal maken deel uit van Kwaliteitsbeheer. Daarnaast zet Toerisme Vlaanderen zich in voor de afstemming van het onderwijs op de arbeidsmarkt.

## Gidsen en reisleiders

### Erkenningen gidsen en reisleiders

In 2012 reikte Toerisme Vlaanderen 233 nieuwe erkenningen uit aan gidsen en reisleiders. Daarnaast doorliepen zo'n 100 gidsen en reisleiders een procedure voor een hernieuwing van erkenning van gidsen en reisleiders <sup>[43]</sup>, waarbij gepeild wordt naar de kwaliteit van deze doelgroep aan de hand van onder andere bijscholing en activiteitsgraad.

### Sociaal en fiscaal statuut

Het overleg waaraan Toerisme Vlaanderen samen met de andere gewesten en gemeenschappen deelnam, leverde enkele mogelijke pistes op ter verbetering van het sociaal en fiscaal statuut van de gids en reisleider.

### ICOM-museumkaart

Door de samenwerkingsovereenkomst met ICOM Vlaanderen konden ook in 2012 erkende gidsen en reisleiders aan verminderd tarief de internationale ICOM-museumkaart <sup>[44]</sup> aanvragen die gratis toegang verschaft tot alle publieke musea wereldwijd. Door de financiële tussenkomst van Toerisme Vlaanderen was de Vlaamse museumkaart gratis voor deze doelgroep .

### Beroepskwalificatiedossiers

Toerisme Vlaanderen stelde in overleg met de sector en onder begeleiding van het Agentschap voor Kwaliteitszorg in Onderwijs en Vorming en de VDAB twee beroepskwalificatiedossiers op, één voor gidsen en één voor reisleiders.

## Innovatie en duurzaamheid

### Inspiratieboekje regionale producten voeden toerisme & vice versa

Het inspiratieboekje <sup>[45]</sup> is ontstaan vanuit het belang van regionale producten voor toerisme en vice versa en dit voornamelijk op vlak van duurzaamheid. In Vlaanderen zijn er nog vele opportuniteiten om de link tussen regionale producten en toerisme te versterken. Dit initiatief wil hiertoe alvast bijdragen. In dit inspiratieboekje verzamelde Toerisme Vlaanderen veertien praktijkvoorbeelden van regionale producten en toerisme. Succesvolle ondernemers lieten in hun interne keuken kijken en deelden hun kennis. Stuk voor stuk vanuit een andere invalshoek. Voor de ene was duurzaamheid de sleutel, voor de andere chauvinisme of partnerships. Met dit boekje hoopt Toerisme Vlaanderen nog vele ondernemers aan te moedigen om met hun regionale producten de stap te zetten naar toerisme en of vice versa.

## Groene Sleutel

De Groene Sleutel <sup>[46]</sup> is een label dat wordt uitgereikt door Toerisme Vlaanderen en Bond Beter Leefmilieu. Dit ecolabel stimuleert ondernemers uit de toeristische sector inspanningen te leveren op vlak van duurzaamheid en milieu. Op 21 maart 2012 werden de Groene Sleutels 2012 uitgereikt. In het bijzijn van internationaal Green Key coördinator Nicolas Dubrocard werden 89 ondernemingen beloond voor hun duurzame bedrijfsvoering. Onder de laureaten verwelkomde Toerisme Vlaanderen 29 nieuwe locaties. 11 campings, 24 hotels, 24 jeugdlogies, 8 attracties, 1 vakantiecentrum, 11 gastenkamers en (nieuw in 2012) 7 meetinglocaties vielen in de prijzen. Naar aanleiding van een nieuwe internationale bijsturing zijn de criteria 2012-2015 aangepast. Voor de promotie en bekendmaking bij de toeristen, werd een nieuwe promotiefolder voor Groene Sleutel-uitbaters ontwikkeld. De nieuwe folder is tweetalig (Nederlands/Engels) en kan meegegeven worden met de gasten/bezoekers. De folders zijn gratis bij Toerisme Vlaanderen verkrijgbaar. Daarnaast stelde Toerisme Vlaanderen samen met Bond Beter Leefmilieu een nieuwe samenwerkingsovereenkomst op die vanaf 2013 zal uitgevoerd worden.

## Lerend Netwerk Duurzaam Toerisme

Het Lerend Netwerk duurzaam toerisme werd zowel qua inhoud als qua leden uitgebreid. De nieuwe naam 'DIT', het Lerend netwerk voor duurzaam en innovatief toerisme, wil naast lectoren en docenten nu ook leerkrachten informatie aanreiken over actuele thema's in toerisme. Dit jaar werden er 3 studiedagen georganiseerd waaraan 52 personen deelnamen. De thema's van de studiedagen waren achtereenvolgens duurzame luchtvaart, interculturaliteit en toerisme, en sociaal toerisme.

## Service design in Toerisme

Op 27 september was Marc Stickdorn, Research Fellow & Lecturer, School of Tourism Business Studies at Management Center Innsbruck, te gast in de Bozar voor een lezing over 'Service design in tourism'. Het evenement trok meer dan 100 geïnteresseerden en werd medegeorganiseerd door FlandersInshape.

## Duurzaam recreatief vervoer

De werkgroep Duurzaam recreatief verkeer, die tot stand kwam op initiatief van Toerisme Vlaanderen, met vertegenwoordigers uit de toeristische en de mobiliteitssector, heeft een nota: 'Recreatief verkeer in Vlaanderen; Beleidsaanbevelingen en acties voor mobiliteit en toerisme' opgesteld. De nota wil een aanzet geven voor een betere samenwerking tussen de beleidsdomeinen toerisme, recreatie en evenementen enerzijds en mobiliteit anderzijds. Er worden een aantal concrete acties voorgesteld om de diverse beleidsaanbevelingen uit voornoemde publicaties te verwezenlijken. Het aandeel recreatief verkeer is de laatste jaren sterk gegroeid. Daarom is het aanbevolen dat de aandacht voor duurzaam recreatief verkeer structureel opgenomen wordt in het gevoerde beleid en dat er specifieke acties ontwikkeld worden.

# Opleiding, vorming en onderwijs

## Digitale cursussen en vormingsbrochures

Toerisme Vlaanderen biedt doorlopend verscheidene vormingsinitiatieven aan, zoals een webcursus "Klantgericht communiceren in de toeristische sector" of brochures als "De toerist koopt online... Bij u?" of "Van vakantiedroom tot vakantieherinnering".

## Taalsyllabi voor gidsen en reisleiders

De taalsyllabi Engels, Frans, Duits, Spaans en Italiaans voor gidsen en reisleiders zijn nog steeds gratis te downloaden via de website.

## Opleiding en bijscholingen hulpverlening

In 2012 organiseerde Toerisme Vlaanderen basisopleidingen en bijscholingen hulpverlener voor reisleider. In totaal werden er 3 basisopleidingen en 28 bijscholingen georganiseerd.

## Masterclass International Meetings

Samen met Erasmushogeschool Brussel organiseerde Toerisme Vlaanderen een Masterclass International Meetings, gericht op professionals uit de Meeting Industry.

## Erkenning van Verworven Competenties

In samenspraak met de opleidingscentra, coördineerde Toerisme Vlaanderen ook in 2012 de EVC-procedure voor gidsen en reisleiders.

## Innoguide

Toerisme Vlaanderen stond in voor de verdere coördinatie van het Leonardo Da Vinci project Innoguide waar 10 Europese partners aan meewerken. Na vergaderingen in Brussel en Budapest konden in het najaar van 2012 de pilootversies van de online vormingsmodules afgewerkt worden.

## Sectormonografie toerisme

Om de afstemming tussen onderwijs en arbeidsmarkt te bevorderen deed Toerisme Vlaanderen samen met de Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling (VDAB) een eerste aanzet tot de ontwikkeling van een sectormonografie toerisme. Deze monografie bestaat uit 3 luiken: onderwijs, tewerkstelling en de arbeidsmarkt en heeft de betrachting de huidige situatie van het toeristische veld op deze 3 domeinen te schetsen.

## Stages

Toerisme Vlaanderen werkte in 2012 zijn stagebeleid verder uit, onder meer door het in kaart brengen van de interne stagenoden. Studenten met diverse profielen (secundair, hoger onderwijs) konden in 2012 als stagiair(e) aan de slag binnen Toerisme Vlaanderen (ook in buitenlandkantoren).

# Projectontwikkeling

Toerisme Vlaanderen gaat systematisch op verkenning en onderzoekt toeristische opportuniteiten. Door het begeleiden van toeristische projecten (begeleiden projecten derden) tracht de dienst Projectontwikkeling deze opportuniteiten pro-actief mee tot ontwikkeling te brengen. In sommige gevallen neemt Toerisme Vlaanderen zelf het initiatief en gaat de dienst Projectontwikkeling over tot eigen Directe Investerings.

## Begeleiden projecten derden

### Flanders Congress and Concert Centre te Antwerpen

In het kader van de samenwerkingsovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de vzw Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen 2012-2016 begeleidt de dienst Projectontwikkeling de nieuwbouw van de Koningin Elisabethzaal en congresinfrastructuur. In het kader van de toekomstige exploitatie werd een business plan en business case opgemaakt.

### Abdij Park te Heverlee (Leuven)

Toerisme Vlaanderen begeleidt het toeristisch luik van het renovatieproject van Abdij van Park te Heverlee. Het abdiydomein zal herbestemd worden tot een cultuurtoeristische site met aandacht voor de originele waarden. Voor de ontwikkeling van een toeristisch concept schreef Toerisme Vlaanderen in het najaar van 2012 een opdracht uit met als doelstelling een (of meerdere) toeristische concepten voor te stellen waarbij de site op een economisch rendabele manier toeristisch ontsloten en ontwikkeld wordt, gedragen door de stakeholders. De uitvoering van deze opdracht gebeurde in het voorjaar van 2013.

## Directe Investerings

### Directe Investerings

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2012 bezat Toerisme Vlaanderen ongeveer 40 domeinen en terreinen (kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, hostels, jeugdvakantiehuizen en openbare (recreatie)domeinen). De uitbating ervan is uitbesteed aan derden via erfpacht, recht van opstal of huurovereenkomst. Toerisme Vlaanderen tracht onder meer leemtes in het aanbod voor specifieke doelgroepen (voornamelijk jeugd en zorgbehoevenden) in te vullen via voorbeeldprojecten. Toerisme Vlaanderen nam in 2012 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 2012

### Nieuwbouwprojecten in uitvoering in 2012

- Jeugdhostel te Oostende <sup>[47]</sup>. De werken aan het nieuwe jeugdhostel in Oostende zijn gestart. Oplevering wordt voorzien eind 2013.
- Jeugdverblijf De Hagaard te Overijse. De bouw van het jeugdverblijf De Hagaard te Overijse werd in 2012 verdergezet. De ruwbouw werd gerealiseerd in 2012. In september 2013 start de exploitatie.

### Opmaak van bestekken en/of aanbesteding nieuwbouwprojecten in 2012

- Jeugdhostel in Lier <sup>[48]</sup>. De Vlaamse Regering keurde het bestek voor de bouw van het jeugdhostel te Lier goed en eind 2012 ontving Toerisme Vlaanderen offertes. In 2013 zal de opdracht worden gegund. Stad Lier heeft de projectgronden in september 2012 overgedragen aan Toerisme Vlaanderen.
- Jeugdhostel in Brugge <sup>[49]</sup>. De bouw van een nieuw jeugdhostel te Brugge is nog niet opgestart. De werken starten in 2013 in plaats van 2012.
- Jeugdhostel Bruegel in Brussel (gedeeltelijke nieuwbouw + renovatie). 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. Omwille van vertraging bij het bekomen van een bouwvergunning zullen de werken in 2013 van start gaan. Begin 2012 werd Toerisme Vlaanderen door de rechter in het bezit gesteld van de projectgronden (onteigeningsprocedure). Een definitieve uitspraak van de rechter wordt begin 2013 verwacht.
- Jeugdverblijf in Brasschaat. Toerisme Vlaanderen selecteerde drie kandidaten voor de realisatie van een nieuw jeugdverblijfscentrum te Brasschaat (personen met handicap als belangrijke doelgroep) eind 2012. In het voorjaar van 2013 wordt de opdracht gegund.
- Jeugdhostel in Kortrijk <sup>[50]</sup>. De Vlaamse Regering keurde het bestek voor de bouw van het jeugdhostel in Kortrijk goed en eind 2012 werden offertes ontvangen. De stad Kortrijk is in dit project de aanbestedende overheid en Toerisme Vlaanderen zal bij oplevering een éénmalige canon betalen en het erfpachtrecht bekomen.
- Jeugdhostel in Hasselt. De Vlaamse Regering keurde het bestek voor de bouw van het jeugdhostel in Hasselt goed en in het najaar van 2012 werden de offertes ontvangen. De stad Hasselt is in dit project de aanbestedende overheid en Toerisme Vlaanderen zal bij oplevering het jeugdhostel kopen.

Alle nieuwbouwprojecten die worden opgestart moeten voldoen aan de criteria van de Groene Sleutel <sup>[46]</sup> en het A + label toegankelijkheid <sup>[51]</sup> zodat beide labels bij exploitatie kunnen verkregen worden.

## Verkopen

In kader van de uitvoering van een dynamisch patrimoniumbeleid werden de manege Vagevuurhoeve in Zuienkerke, camping Kompas in Oudenaarde (stopzetting

exploitatie camping) en de Villa Maritza te Oostende verkocht. De exploitatie van het restaurant in de Villa Maritza werd al eerder stopgezet en om redenen van efficiëntie en logistiek comfort had Toerisme Vlaanderen zijn kantoor aan de kust (bovenverdiepingen Villa Maritza) eerder al verhuisd naar het gebouw van de Vlootdienst van het Vlaams Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust, nabij het station van Oostende. De kantoren en vergaderzalen in Villa Maritza waren ook nauwelijks toegankelijk voor personen met een handicap.

## Inkomsten uit verkoop

Manege Vagevuurhoeve	465 000 euro
Camping Kompas Oudenaarde	3 000 000 euro
Villa Maritza	1 300 000 euro

# Marketing

## Communicatie

De maandelijkse elektronische nieuwsbrief van Toerisme Vlaanderen, houdt je op de hoogte van wat er beweegt in toeristisch Vlaanderen en Brussel. Deze e-nieuwsbrief bevat relevante informatie over het toerismebeleid, onderzoek en cijfers, nieuwste trends, interessante data en spraakmakende projecten van Toerisme Vlaanderen en zijn partners.

## Fotoboek Toerisme Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen lanceerde in 2012 het fotoboek 'Toerisme Vlaanderen in beeld', een mooi en jaarlijks verzamelboek met daarin de meest spraakmakende en opvallende projecten en campagnes van Toerisme Vlaanderen en zijn partners uit het afgelopen jaar.

Nieuwsgierig? [Je kan hier een exemplaar opvragen.](#) <sup>[1]</sup>

## Lancering website

Toerisme Vlaanderen lanceerde begin 2012 de nieuwe bedrijfswebsite [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) <sup>[52]</sup>. De homepagina biedt een overzicht van alle publicaties, evenementen, workshops en instapmogelijkheden voor de toeristische sector. De site stimuleert interactie door de integratie van sociale media als twitter, Facebook en Slideshare.

In 2012, het lanceringsjaar van deze website, werden maar liefst 197 499 unieke bezoeken geregistreerd.



# PR events

## Nieuwjaarsontmoeting

De nieuwjaarsontmoeting is een evenement dat Toerisme Vlaanderen jaarlijks organiseert. De doelgroep van het evenement bestaat voornamelijk uit de kopstukken van de toeristische sector en de belangrijkste partners van Toerisme Vlaanderen (partners uit de culturele sector, overheidsdiensten, lokale overheden, enz.). Het evenement vond plaats op dinsdag 31 januari 2012 op een originele locatie in Brussel. Het evenement heeft in de eerste instantie tot doel om te 'netwerken'. Toerisme Vlaanderen deelde diezelfde avond de prijs 'Gouden Vakantiemaker' uit.

## Mano Mundo festival

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2012 een PR-event voor high potentials werkzaam bij de Vlaamse overheid. Zo werden de banden aangehaald met andere overheidsorganisaties via die personen die vaak zetelen in werk- en/of projectgroepen over verschillende agentschappen van de Vlaamse overheid heen. Door dit event te koppelen aan de start van het festivalseizoen werd eveneens bekendheid gegeven aan het festivalproject van Toerisme Vlaanderen <sup>[23]</sup>.

## Zomeropera Alden Biesen

Toerisme Vlaanderen organiseerde een PR-event voor de leidend ambtenaren van de Vlaamse overheid. Zij werden door Toerisme Vlaanderen uitgenodigd om een operettevoorstelling bij te wonen op 22 juni 2012 tijdens de Zomeropera Alden Biesen. Tijdens dit evenement kregen zij de gelegenheid om te netwerken met hun collega-leidend ambtenaren en Toerisme Vlaanderen als agentschap beter te leren kennen. De operaconcerten Zomeropera Alden Biesen vinden elk jaar plaats en worden gesteund door de Vlaamse Overheid.

# Perswerking

## Het persbeleid van Toerisme Vlaanderen focust op

- de realisaties van Toerisme Vlaanderen in het buitenland
- cijfers, onderzoek en trends in toerisme (Toerisme Vlaanderen brengt niet enkel de droge toeristische cijfers maar maakt op creatieve wijze de vertaling naar het grote publiek)
- samenwerkingsverbanden met toeristische partners, gezamenlijke campagnes of projecten

## Instrumenten

- Persberichten  
Het aantal uit te sturen klassieke persberichten wordt tot een minimum beperkt. Toerisme Vlaanderen maakt voor haar persbeleid meer gebruik van de andere instrumenten. Persberichten worden in één beweging verzonden via een e-mailsysteem.

- Corporate Website [www.toerismevlaanderen.be/pers](http://www.toerismevlaanderen.be/pers) <sup>[53]</sup>  
Deze website is de ontvangspagina voor journalisten. Alle perscommunicatie verwijst dan ook naar content op deze pagina.
- Sociale media  
Toerisme Vlaanderen maakt gebruik van Twitter om faits divers te lanceren. Hiervoor wordt de Twitter account gebruikt van de woordvoerder/persverantwoordelijke, niet die van Toerisme Vlaanderen (die richt zich naar de toeristische sector, niet naar de pers/consument).
- Persconferenties  
Toerisme Vlaanderen organiseert geen traditionele persconferenties. De woordvoerder/persverantwoordelijke organiseert een aantal keren per jaar (afhankelijk van de communicatiekalender) 'intiemere' netwerkmomenten met de pers (redactiebezoeken).

## Conversatie- en Informatiebeheer

Toerisme Vlaanderen wil de internationale toerist informeren over de bestemming Vlaanderen. Dit gebeurt via eigen marktspecifieke websites in verschillende talen ([www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) <sup>[54]</sup>).

In 2012 werd een nieuw design doorgetrokken in 80% van de marktsites. Toerisme Vlaanderen werkt nu met een achterliggend gemeenschappelijk beheersysteem op bijna alle markten. Daarnaast werkt Toerisme Vlaanderen steeds aan een verbeterde manier van beheren van toeristische informatie. De informatie wordt ook verder verspreid en open gesteld.

Om potentiële toeristen te inspireren wil Toerisme Vlaanderen de conversatie over Vlaanderen en zijn producten stimuleren. Er wordt namelijk veel waarde gehecht aan de mening van gelijken (peers) en vrienden. Toerisme Vlaanderen zet meer en meer in op sociale media om deze conversatie te stimuleren. In 2012 initieerde Toerisme Vlaanderen een eerste grootschalig conversatie project. Het project '[Flanders is a festival](#)' <sup>[23]</sup> verhoogde wereldwijd het bewustzijn (awareness) van Vlaanderen als een bestemming voor muziekfestivals. Hiervoor werden 100 muziek en travel bloggers ingezet. Verder werd ook een campagne opgezet die veel aandacht heeft getrokken en conversatie op verschillende sociale media heeft gestart.

## Infokantoor Visit Flanders

Het [infokantoor](#) <sup>[55]</sup> op de Grasmarkt 61 te Brussel is de uitgelezen plek voor alle vragen naar informatie en promotiemateriaal over Vlaanderen. Nationaal of internationaal, iedereen wordt er met de brede glimlach onthaald en verder geholpen.

# Meet in Flanders

Het congresbureau van Toerisme Vlaanderen werd eind 2012 omgedoopt tot 'Meet in Flanders'.

Meet in Flanders bouwt Vlaanderen en Brussel verder uit tot een internationale top meetcentive-bestemming. Met de nieuwe naam is ook de site [www.meetinlanders.com](http://www.meetinlanders.com) [56] in het leven geroepen. Een website die beantwoordt aan alle noden van de hedendaagse meetingplanner die op zoek is naar een geschikte locatie voor zijn of haar meeting, congres of event. Het team van Meet in Flanders zorgt hierbij voor het nodige professioneel advies en biedt de private en publieke sector een uitstekend marketingplatform. Bedoeling hiervan is om de contacten met buitenlandse meetingplanners te intensifiëren en ze de weg naar Vlaanderen te wijzen.

2012 is ook het jaar waarin Meet in Flanders volop kennis deelde met de sector. Een mooi voorbeeld hiervan is de workshop met het congresbureau van Wenen. Leren van de experts werpt zijn vruchten af. Dit kon ook worden vastgesteld op de jaarlijkse Summer School waar Toerisme Vlaanderen het initiatief nam om de nieuwe medewerkers van de congresbureaus op te leiden en hen de kans gaf zich verder te professionaliseren in de lucratieve meetingindustrie.

Het congresbureau behandelde in 2012 zo'n 110 aanvragen voor residentiële meetings wat een lichte daling is in vergelijking met 2011. De bewerking van de Britse meetingindustriemarkt werd met het vertrek van de meetingmanager 'on hold' gezet. In 2013 wordt werk gemaakt van het zoeken naar een waardige/competente opvolger. De nieuwe collega in de Verenigde Staten boekte meteen een eerste succes voor Vlaanderen en behandelde 22 dossiers waar 7 site inspections uit voortvloeiden en 4 concrete dossiers. In totaal organiseerde Meet in Flanders 27 prospecties voor internationale agentschappen en meeting planners.

## Productmanagement

Toerisme Vlaanderen onderging in 2012 een grondig veranderingstraject met een herstructurering van het agentschap als gevolg. Zo werd de dienst productontwikkeling van de afdeling marketing omgevormd tot de dienst productmanagement. De dienst productmanagement werkt rond 4 productlijnen met internationaal potentieel: eet-, drink- en tafelcultuur, kunsten en erfgoed, wiel- en fietscultuur en mode. De rode draad in deze productlijnen is het merkverhaal van Vlaanderen: het baanbrekend vakmanschap.

## Eet-, drink- en tafelcultuur

### Bruxellicious

Toerisme Vlaanderen organiseerde samen met Visit Brussels en OPT een persconferentie naar aanleiding van het driejaarlijkse themajaar van Visit Brussels, dat in 2012 gewijd was aan gastronomie, met name 'Bruxellicious'. Een twintigtal journalisten uit verschillende landen antwoordden positief op deze uitnodiging. Daarnaast organiseerde Toerisme Vlaanderen ook regelmatig individuele persreizen in het kader van dit themajaar. Dit resulteerde in talrijke artikels in kranten en tijdschriften

in landen als Nederland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Oostenrijk, Scandinavië, Verenigde Staten, ... Maar ook andere media zoals radio, televisie en sociale media pikten in op het gebeuren. De ROI (Return on Investment) op vlak van media overschreed begin augustus 2012 de waarde van 1 000 000 €.

## Campagne Ambassadeur van Vlaanderen Lekker Land

Toerisme Vlaanderen zetelde mee in de nationale jury van deze actie, georganiseerd door Vlaanderen Lekker Land en leende 50 000 e-mailadressen uit om een oproep tot stemmen te versturen. Ook Toerisme Vlaanderen in Nederland plaatste de oproep voor het stemmen op de laureaten van Vlaanderen Lekker Land op hun startpagina, [www.toerismevlaanderen.nl](http://www.toerismevlaanderen.nl) <sup>[7]</sup>. Een zomermailing rond de oproep werd naar 125 000 Nederlanders verstuurd.

## Baanbrekend vakmanschap in het buitenland (Flanders for Foodies en chocolatiers)

Om het baanbrekend vakmanschap van Vlaanderen in het buitenland te illustreren, organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Vlaanderen Lekker Land verschillende 'buitenlandse missies' van jonge topkoks en een topchocolatier in het buitenland.

### Koks- Flanders for Foodies

- Op 6 juli 2012 traden de chefs Mathieu Beudart, Bart De Bondt, Reinout Reniere en Frédéric Van Quaethem in Den Haag in Nederland aan tijdens de receptie ter gelegenheid van het Feest van de Vlaamse gemeenschap.
- Tijdens de [culinaire roadshow van Duitsland](#) <sup>[57]</sup> op 19 en 20 september in Hamburg en München, gaven 2 jonge chefs (Renout Reniere en Seppe Nobels) het beste van zichzelf.
- Op 30 september 2012 verzorgden drieresterrenchef Gert De Mangeleer en Joachim Boudens (van Hertog Jan) het gastronomische luik van '[Un goût de Flandre](#)' <sup>[58]</sup> in Parijs, een hoogstaand event waaraan 250 gasten deelnamen.
- Kwinten Depaepe deed op 23 oktober 2012 een showcooking tijdens het bierevenement in Londen.

### Chocolade

Op 27 april 2012 en naar aanleiding van de eerste verjaardag van de samenwerking van NBTC en Toerisme Vlaanderen in Japan, verzorgde chocoladehuis Boon een receptie in het teken van chocolade. Bij deze gelegenheid werd ook een thematische chocoladewand van 3 meter lang uitgewerkt.

## Fietscultuur

Mee in het zog van trends naar duurzaamheid en gezondheid, is fietsen wereldwijd enorm populair aan het worden. Fietsen is zeer laagdrempelig en voor iedereen toegankelijk.

Het ruime actuele fietsaanbod is ontstaan uit de inspanningen van de toeristische sector, van de Vlaamse en provinciale administraties en van de gemeenten. Het toeristische aanbod omvat verschillende soorten fietsroutes: de langeafstandsroutes (LF-routes) ([www.groteroutepaden.be](http://www.groteroutepaden.be) <sup>[59]</sup>), de Vlaanderen-dekkende fietsnetwerken en heel wat recreatieve fietslussen. Daarnaast bestaat er een ruim aanbod aan fietsvriendelijke logies <sup>[33]</sup>.

Met de fietsknooppunten in de groene regio's is Toerisme Vlaanderen een pionier op het vlak van ontsluiting van fietspaden en ver voor op de concurrenten. Een staaltje van baanbrekend vakmanschap dat ook in de buurlanden niet onopgemerkt bleef.

Maar fietsen in Vlaanderen is, in tegenstelling tot andere bestemmingen, meer dan een aanbod aan fietsroutes alleen. In Vlaanderen ziet, hoort, eet, drinkt, ruikt en voelt men koers. We kunnen spreken van een echte fiets- en wielercultuur die nergens ter wereld zo leeft als hier, en dat in alle geledingen van de bevolking.

Dit weerspiegelt zich duidelijk in de populariteit van de Ronde van Vlaanderen, het hoogtepunt van het (Vlaamse) wielerveerjaar. De wielersport is deel geworden van het cultureel erfgoed en zorgt samen met haar afgeleiden voor een belangrijke economische return. Met het oog op de 100-jarige verjaardag van deze Ronde heeft Toerisme Vlaanderen in 2012 een thematische oproep gelanceerd onder de vorm van het impulsprogramma Wielerverfgoed en de Ronde 100. De productmanager fietscultuur zorgde mee voor de advisering en begeleiding van de specifieke projecten teneinde een kwalitatief, duurzaam, attractief en geïntegreerd toeristisch product uit te bouwen in Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen schreef de krijtlijnen uit voor de marketingstrategie voor de promotie van het Ronde100 evenement in 2013 <sup>[32]</sup>. Toerisme Vlaanderen overlegde hiervoor met de provinciale en regionale toeristische organisaties om tot een gecoördineerd geheel van promotie en activiteiten te komen binnen de globale strategie.

## Kunsten en erfgoed

### Erfgoed

Vlaanderen is de regio bij uitstek om onroerend erfgoed te beleven. Vlaanderen en Brussel tellen een kleine 15 000 beschermde monumenten, landschappen en archeologische sites, en het kruim daarvan is daarenboven erkend als UNESCO-Werelderfgoed: de begijnhoven, belforten, de Grote Markt van Brussel, de voornaamste Art-Nouveauwoningen van Victor Horta, het Plantin-Moretusmuseum en de volledige Brugse binnenstad.

Kunstedenonderzoek bevestigt ook steevast dat de (buitenlandse) bezoekers erfgoed bijzonder apprecieert, en tijdens stadswandelingen en gerichte bezoeken geniet van het aanbod. Met de ambitie om het beschikbare aanbod maximaal uit te spelen, en de toeristische ontwikkeling ervan in goede banen te leiden, en (schaarse) middelen strategischer te kunnen inzetten, formuleerde Toerisme Vlaanderen tijdens het voorbije werkjaar een beleidsvisie "internationaal erfgoedtoerisme". Uitgangspunt van deze visie is enerzijds dat onroerend erfgoed sowieso alomtegenwoordig is, en dat bij toeristische ontwikkeling keuzes moeten worden gemaakt. Kerndoelstelling in deze visie is het bepalen van een ontwikkelingsfocus (welke sites moeten prioritair worden

aangepakt?), en opmaken van een “code van goede ontsluitingspraktijk” (hoe kan onroerend erfgoed toeristisch worden ontwikkeld) ten behoeve van (toeristische) initiatiefnemers.

De implementatie van de beleidsvisie gebeurt in nauwe samenspraak met het Agentschap Onroerend Erfgoed, waarmee in 2013 een samenwerkingsovereenkomst wordt afgesloten.

## TRACK

Als cultuur in het buitenland wordt gepromoot, dan hebben we het meestal over de grote klassieke tentoonstellingen. Want deze tentoonstellingen kunnen het buitenlandse culturele publiek bekoren om naar Vlaanderen te komen. In 2012 was hedendaagse kunst alomtegenwoordig in Vlaanderen. Daarom nam Toerisme Vlaanderen de uitdaging aan om hedendaagse kunst én hun bestemming op de buitenlandse markt te promoten.

Uit de 5 belangrijkste projecten TRACK in Gent, Beaufort 04 aan de kust, Manifesta in Limburg, het Middelheim in Antwerpen en Newtopia in Mechelen koos Toerisme Vlaanderen het internationale kunstproject TRACK als focus om op die manier Gent nog meer op de wereldkaart te zetten.

De andere hedendaagse kunstprojecten kwamen ruim aan bod in de bestemmingspromotie.

De internationale persreizen van TRACK kenden een groot succes: 119 internationale journalisten/bloggers uit 8 verschillende landen maakten kennis met het TRACK kunstencours en leerden de andere troeven van Gent kennen tijdens een tweedaags programma. Toerisme Vlaanderen werkte speciaal voor de bloggers een *à la carte* programma uit wat resulteerde in talrijke posts.

Om het Gentse kunstencours TRACK extra internationaal in de kijker te zetten, liet Toerisme Vlaanderen Crowd TRACK ontwikkelen, een interactieve compositie voor de beiaard van het Belfort. Samen met Toerisme Gent en S.M.A.K. werd deze crowd-sourced compositie internationaal gepromoot. Via de campagnesite konden bezoekers van over de hele wereld ontdekken hoe hun naam klonk in beiaardtonen. Aan de hand van de verschillende namen ontstond een nieuwe muziekcompositie voor de Gentse beiaard, samengesteld door stadcomponiste An Pierlé. De crowd-sourced beiaardcompositie, meteen ook goed voor een wereldprimeur, maakte het publiek warm om de stad Gent en TRACK te komen bezoeken. In totaal namen 42 500 mensen uit meer dan 50 landen deel aan deze interactieve muzikale compositie.

TRACK en Gent vielen in de smaak: meer dan een kwart van 217 000 bezoekers kwam uit het buitenland.

## Mode

Baanbrekend vakmanschap is hét DNA van de Belgische mode. Met het Belgisch modeverhaal wil Toerisme Vlaanderen de internationale reputatie van de Belgische modeontwerpers verder in de verf zetten. Hierbij worden

Antwerpen en Brussel gepositioneerd als de plaats bij uitstek voor het ontdekken en beleven van het Belgische fashionverhaal.

Dit modeverhaal wil Toerisme Vlaanderen uitbouwen tot een duurzaam en kwalitatief niche product waarbij de bestemming en dan vooral het gegeven ‘weekendje naar de stad en heerlijk shoppen en genieten van het goede leven’ centraal staat.

In 2013 heeft Antwerpen een indrukwekkend feestprogramma gepland, gebundeld onder de naam ‘Happy Birthday Dear Academie’ om onder meer het vijftig jarig bestaan van de Antwerpse Modeacademie te vieren. Met deze viering grijpt de stad Antwerpen de opportuniteit aan om het Antwerps modeverhaal opnieuw voluit op de kaart te zetten.

In 2012 werd hoofdzakelijk gewerkt aan de voorbereiding van de verjaardag van het vijftig jarig bestaan van de Antwerpse Modeacademie. Daarom heeft Toerisme Vlaanderen in 2012 besloten om Antwerpen te ondersteunen voor een bedrag van 300 000 euro voor de uitwerking van een aantal tijdelijke events zoals de openlucht tentoonstelling Antwerp Icons, en permanente modeproducten waaronder de uitwerking van de nieuwe modeapp, een complete ‘fashion in Antwerp’<sup>[60]</sup>- website en de nieuwe fashion map, een stadskaart met onmisbare modeadresjes. Behalve de financiële inspanningen rond productontwikkeling, ondersteunt Toerisme Vlaanderen ook de actieve promotie van Happy Birthday Dear Academie in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, Verenigde Staten en Italië. Daarnaast worden ook acties uitgewerkt in onder meer Nederland, Japan, Oostenrijk, Scandinavië en Rusland.

## Toerisme voor Allen

### Aanbodsontwikkeling

### Erkenningen in 2012

#### Sociaal-toeristische verblijven

Wie een erkenning als ‘Toerisme voor allen’-verblijf wil behalen, moet voldoen aan welbepaalde normen inzake brandveiligheid, hygiëne, comfort en veiligheid. Ook het aanleveren van statistische gegevens en drempelverlagende maatregelen nemen, behoren tot de voorwaarden om erkend te kunnen worden. Centra die bovenop de erkenning een jeugdlabel willen behalen, moeten voldoen aan een aantal classificatienormen.

In de loop van 2012 werden 26 bijkomende erkenningen afgeleverd aan jeugdverblijven, dubbel zoveel dan in 2011. Eind 2012 waren er 461 jeugdverblijven met een definitieve erkenning. 141 daarvan beschikken over het jeugdlabel type A, 152 dragen het jeugdlabel type B en 143 verblijven kregen het jeugdlabel C. 25 centra dragen het label ‘hostel’. Deze laatste richten zich voornamelijk op individuele, jonge reizigers. Bijkomend zijn 78 jeugdverblijven principieel erkend. 48 sociaal-toeristische verblijven voor volwassenen zijn definitief erkend en 4 vakantiecentra voor volwassenen beschikken over een principiële erkenning.

## Managementondersteuningspunten

Zij zien toe op het dynamisme en het goede beheer van meer dan 90 erkende verblijven 'Toerisme voor Allen'. Ze zorgen ook voor de nodige visievorming, productontwikkeling en ondersteuning op het vlak van vorming en marketing bij de verblijven die bij hen zijn aangesloten. In 2012 waren 10 organisaties erkend als managementondersteuningspunt.

**De erkende managementondersteuningspunten zijn:**

- Pasar vzw,
- Centrum voor Jeugdtoerisme vzw,
- Vlaamse Jeugdherbergen vzw,
- Chirojeugd Vlaanderen vzw,
- Scouts en Gidsen Vlaanderen vzw,
- S-Relax vzw,
- Ontspanning en Vakantie vzw,
- Liberaal Ondersteuningspunt vzw,
- Volkstoerisme vzw en
- Broederlijkheid vzw.

## Sociaal-toeristische verenigingen

Sociaal-toeristische verenigingen richten zich specifiek op de organisatie van vakanties voor kinderen, jongeren of gezinnen die in armoede leven. Eind 2012 zijn 15 organisaties erkend als sociaal-toeristische vereniging. In 2012 konden 3 635 mensen van een binnen- of buitenlandse vakantie genieten via de werking van de organisaties.

**De erkende sociaal-toeristische verenigingen zijn:**

- Vzw Kansen voor Kinderen,
- Vzw Rodekruisvakanties,
- A Place to Live vzw,
- Vriendschap zonder Grenzen vzw,
- Akindo vzw,
- Pirlewiet vzw,
- Vzw Sogeha,
- Horizont vzw,
- Bizon vzw,
- Bijzondere Jeugdvakanties vzw (BiJeVa),
- Vzw Lejo,
- Jeugd en Vrede vzw,
- Vzw Gandalf,
- Banaka vzw en
- Ajok vzw.

## Subsidies 2012

### Sociaal-toeristische verblijven

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



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

In 2012 werden in totaal 77 subsidieaanvragen goedgekeurd. 5 daarvan hadden betrekking op een verblijf voor volwassenen. Het totaal toegekende subsidiebedrag bedroeg 3 898 294 euro. De volledige lijst van projecten die betoelaagd werden in 2012 kan opgevraagd worden via [aanbodsontwikkeling@toerismevlaanderen.be](mailto:aanbodsontwikkeling@toerismevlaanderen.be) <sup>[61]</sup>.

Van de 3,9 miljoen financiële ondersteuning die werd toegekend in 2012, was er 37% bestemd voor moderniseringswerken, 15% voor toegankelijkheidswerken, 21% voor aanpassingen op vlak van duurzaamheid, 16% voor brandveiligheidswerken en 11% voor nieuwbouw.

## Managementondersteuningspunten

Erkende ondersteuningspunten kunnen voor de uitvoering van hun takenpakket een beroep doen op financiële ondersteuning. Daarnaast kan een ondersteuningspunt een subsidie krijgen voor de coördinator die het takenpakket moet uitvoeren. Voor de werkings- en realisatiekosten werd in 2012 een subsidiebedrag van 313 070 euro toegekend. De totale subsidie voor de coördinatoren van de ondersteuningspunten bedroeg 183 625 euro.

## Sociaal-toeristische verenigingen

De erkende verenigingen kunnen een subsidie krijgen voor het inrichten van vakanties voor kinderen en gezinnen die in armoede leven. Ze kunnen rekenen op een ondersteuning van maximaal 75% van de verblijfs-, vervoers-, animatie- en verzekeringskosten. Voor die kosten is er in totaal 466 536 euro toegekend. Ze kunnen ook een subsidie krijgen voor de kosten van één coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties. Die subsidie bedraagt maximum 75% van de kosten en kan niet hoger zijn dan het maximumbedrag dat door de Vlaamse regering wordt bepaald. Voor de coördinatoren is er in totaal 132 210 euro toegekend.

# Toegankelijkheid en Zorg

Het Actieplan Toegankelijkheid en Zorg vormt de basis voor de werking van de dienst Toegankelijkheid en Zorg.

Het actieplan 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 kinderwagen, ouderen die minder mobiel zijn, reizigers met bagage en personeel met trolleys.

## Beurzen

### Het Infopunt Toegankelijk Reizen was aanwezig op:

- Vakantiesalon Brussel
- Autonomies <sup>[62]</sup>, een beurs in Luik van SingulierPluriel asbl voor personen met een beperking
- Kangeroebeurs <sup>[63]</sup> (Informatie- en hulpmiddelenbeurs exclusief gericht naar kinderen en jongeren met een beperking)
- Flanders Connection <sup>[64]</sup>

## Infopunt Toegankelijk Reizen

Toerisme Vlaanderen biedt reizigers met een beperking de nodige informatie over hun vakantiebestemming.

Ze mogen gratis betrouwbare informatie verwachten over de toegankelijkheid van het toeristisch aanbod, op maat van hun persoonlijke vereisten.

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 en geeft het hen informatie over gespecialiseerd advies en subsidies. Het Infopunt speelt dan ook een cruciale rol in de sensibilisering van de toeristische sector.

- Op basis van een digitale en papieren bibliotheek wordt er met de toerist gezocht naar een geschikt vakantieaanbod. In 2012 werden 156 infodossiers behandeld.
- In 2012 noteerde het Infopunt 401 135 unieke bezoekers aan de website [www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be) <sup>[65]</sup>.
- Van de brochure 'All In: Toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel' werden 6000 Nederlandstalige, 300 Franstalige en 300 Engelstalige exemplaren gedrukt.
- In 2012 werden 17 683 downloads van de Nederlandstalige All In-brochure geteld

## Internationaal

Het Infopunt Toegankelijk Reizen wordt internationaal beschouwd als een 'good practice' waaruit andere regio's kunnen leren.

- Administrateur-generaal Peter De Wilde gaf op 6 november 2012 in het Italiaanse Treviso een presentatie op de 'Conference on accessible tourism' van de Europese Commissie. Hij gaf er een toelichting <sup>[66]</sup> over de rol en werking van Toerisme Vlaanderen om de toegankelijkheid van de toeristische sector te verbeteren.
- In november overhandigde Ivor Ambrose de 'ENAT Code of Good Conduct label 2013' <sup>[67]</sup> aan Toerisme Vlaanderen. Dit is een verbintenis voor toeristische bedrijven en organisaties en een erkenning van hun inspanningen om toegankelijke reizen en toerisme te bevorderen.
- Op 28 november nam Toerisme Vlaanderen deel aan de Taskforce Accessible Tourism van het NECSTour netwerk <sup>[68]</sup> (the Network of European Region for a Sustainable and Competitive Tourism).

## Project 100 jaar Grote Oorlog, toegankelijk voor iedereen

Het project 100 jaar Grote Oorlog 'toegankelijk voor iedereen' streeft naar de integrale toegankelijkheid van de herdenkingsactiviteiten van WO I voor een zo ruim mogelijk publiek.

In opdracht van Toerisme Vlaanderen gebeurde in de Westhoek in 2012 een toegankelijkheidsscreening ([www.toevla.be](http://www.toevla.be)) <sup>[69]</sup> van:

- 60 restaurants en cafés
- 65 points of interest
- 3 wandelroutes
- 5 fietsroutes
- 1 autoroute

In combinatie met andere bestaande studiegegevens (logies, toegankelijke openbare toiletten, voorbehouden parkeerplaatsen, publiek domein, aangepast vervoer etc) levert dit een grondige analyse op van de toegankelijke vakantieketen in de Westhoek. Op verschillende niveaus (provincie, gemeenten, exploitanten, etc) zullen de betrokken partijen geïnformeerd en geadviseerd worden over de knelpunten.

In het kader van het impulsprogramma '100 jaar Grote Oorlog' <sup>[22]</sup> voor de ondersteuning van WOI-evenementen werd in 2012 aan alle goedgekeurde dossiers (16) opgelegd dat ze moeten streven naar toegankelijkheid voor personen met een handicap, volgens het toegankelijkheidsplan dat werd opgesteld voor elk evenement.

## Project Vakantie met Zorg

Toerisme Vlaanderen deed in 2012 deskresearch om de facetten van het zorglandschap die relevant zijn voor het toerisme (medische zorg, assistentie door professionelen en vrijwilligers en hulpmiddelen) te analyseren. Doelstelling was om de bestaande mogelijkheden tot zorgondersteuning ter beschikking te stellen van de vakantieganger, reisorganisatie of logiesaanbieder.

In functie van het project '100 jaar Grote Oorlog: toegankelijk voor iedereen' <sup>[70]</sup> streeft Toerisme Vlaanderen naar de uitbouw van een netwerk voor zorgondersteuning in de Westhoek tegen 2014. Hiervoor werd in 2012 een samenwerking opgestart met de

afdeling Welzijn en het Provinciaal Steunpunt Toegankelijkheid van de Provincie West-Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen gaf een toelichting aan het VAPH (Vlaams Agentschap voor personen met een Handicap) over het project 'Vakantie met Zorg'.

## Toegankelijkheidslabel voor toegankelijk toerisme

Sinds januari 2008 reikt Toerisme Vlaanderen een toegankelijkheidslabel uit aan toeristische verblijfsaccommodaties.

Het totaal aantal screenings sinds de start in 2008 stond in 2012 op 1042, met volgende resultaten:

- 28 A+labels
- 200 A-labels

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 <sup>[71]</sup> van Toerisme Vlaanderen.

In 2012 werden 54 verblijfsaccommodaties en 46 infokantoren en bezoekerscentra gelabeld en gebeurden ook een aantal screenings in functie van het project '100 jaar Grote Oorlog: toegankelijk voor iedereen' <sup>[70]</sup>.

## Labelresultaten

Type	Totaal doorgelicht en gelabeld	% doorgelicht en gelabeld (op totaal aantal)	A+	A	I	Percentage A/A+ labels tov de labelafoetsingen
Hotel, gastenkamer en vakantiewoning	493	31%	12	78	403	18%
Toerisme voor Allen jeugd	391	83%	9	82	200	23%
Toerisme voor Allen volwassenen	33	87%	3	14	16	52%
Openlucht recreatieve terreinen	79	54%	-	15	64	19%
Toeristische infokantoren (regionaal en Vlaanderen) (**)	37	46%	4	10	23	32%
Bezoekerscentra	9	28%	-	1	8	-

Totaal	1042	44%	28 200 814 22%
--------	------	-----	----------------

A+: comfortabel toegankelijk

A: basistoegankelijk

I: doorgelicht, onvoldoende score voor behalen van A of A+ label.

Uitgebreide toegankelijkheidsinfo beschikbaar via [www.toevla.be](http://www.toevla.be) <sup>[69]</sup>

## Toerisme voor Allen en Impulsprogramma's

- In 2012 waren er 26 dossiers voor 'Toerisme voor Allen' subsidies op een totaal van 85 goedgekeurde dossiers, waar expliciet voor aanpassingen toegankelijkheid werd betoelaagd en dit voor een totale subsidie van 576 460 euro wat zo'n 15% van de totale geïnvesteerde subsidie is. Van deze groep van 26 verblijven, zijn er ook 9 nieuwbouwprojecten van jeugdverblijfcentra én een hostel, die na oprichting minimaal een label A, of een A+ zullen behalen.
- Voor elk van de 86 goedgekeurde impulsprojecten werd, afhankelijk van de aard van het project, een toegankelijkheidsdoorlichting door een adviesbureau opgelegd, of wordt verwacht dat de projectuitvoerder rekening houdt met de aanbevelingen uit de technische infofiches van het Infopunt Toegankelijk Reizen <sup>[72]</sup>.

## Vakantieparticipatie

Toerisme Vlaanderen wil met het Steunpunt Vakantieparticipatie <sup>[73]</sup> het recht op vrije tijd en toerisme waar maken door het wegwerken van verschillende drempels die mensen in armoede ervaren.

Een betaalbaar en gediversifieerd vakantieaanbod bieden, vrij van praktische, financiële en mentale drempels. Toerisme Vlaanderen wil mensen in armoede versterken in hun leven door vakantievoorziening. Toerisme financieel toegankelijk maken, komt tegemoet aan een aantal basisrechten. Voor iedereen ongeacht inkomen of afkomst. Want iedereen verdient vakantie.

Het Vakantiejaar 2012 startte in de Oude vismijn in Gent. Met 450 deelnemers aan het Forum Vakantieparticipatie werd er in open werkgroepen nagedacht over de volgende 10 jaren vakantieparticipatie. "Meer vakanties voor meer mensen" hoe kunnen we dat samen realiseren? In meer dan 40 werkgroepen werden alle ideeën samengelegd, een forum in een actieve en motiverende sfeer. Bekijk het filmpje hier. <sup>[74]</sup>

De Europese Commissie gaf Toerisme Vlaanderen en haar partners een pluim voor de sterke resultaten en de bruikbare aanbevelingen van het 'First European Travel

Experience' [75]-project of kortweg FETE. De belanghebbenden van dit internationale uitwisselingsproject voor jongeren die door financiële of andere drempels geen of weinig reiservaring hebben, zakten op 12 december af naar Brussel voor de slotconferentie. Toerisme Vlaanderen startte het project begin 2012 op: de coördinatie, de realisatie van de doelstellingen en de garantie voor een sterke samenwerking met de buitenlandse partners. De grootste uitdaging was het creëren van vakanties op maat voor de doelgroep in elke regio en ook het uittesten van deze vakantiepakketten in de vorm van 'pilotvakanties'.

Toerisme Vlaanderen en het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH) slaan de handen in elkaar om kansarmen met een handicap een betaalbare vakantie aan te bieden. Peter De Wilde, administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen, en Laurent Bursens, administrateur-generaal van het VAPH hebben hierover op 25 juni 2012 een samenwerkingsovereenkomst ondertekend. Bedoeling van de overeenkomst is om kansarmen met een handicap te laten genieten van de sociale tarieven voor vakanties. Het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen bemiddelt hierover met de toeristische sector. Het VAPH sensibiliseert en informeert mensen met een handicap en alle erkende Vlaamse voorzieningen en diensten voor mensen met een handicap over dit vakantie-aanbod aan verminderde tarieven. De samenwerkingsovereenkomst komt er omdat het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen veel vragen kreeg vanuit de gehandicaptensector om lid te kunnen worden van het Steunpunt en op die manier te kunnen genieten van sociale tarieven voor daguitstappen en vakanties. Heel wat mensen met een handicap hebben immers een laag inkomen waardoor vakanties vaak onbetaalbaar worden. Met deze overeenkomst worden de prioritaire doelstellingen van het VAPA, het Vlaams Actieplan voor bestrijding van armoede en sociale uitsluiting, verder gerealiseerd.

### **In 2012 werd de nieuwe uitgave "vakantivaardig" voorgesteld.**

Vakantivaardig is een reeks inspiratiekaarten. Ze maken kiezen, plannen en onderweg zijn tot een feest en zorgen ervoor de vakantiekriebels echte vakantieplannen worden. 49 kaarten zetten vakantiegangers en hun begeleiders aan het denken én aan het doen, maar ook aan het praten. Je vindt er opdrachtjes in, tips en weetjes over het hele vakantietraject. Van motiveren tot boeken, organiseren en thuiskomen.

Het hele jaar kreeg elke vakantievrage een antwoord. Uiteindelijk konden meer dan 100 000 mensen genieten van een daguitstap of vakantie.

Hieronder de tabel die het aantal effectieve deelnames weergeeft (exclusief annulaties):

	Daguitstappen	Groepsverblijven	Georganiseerde vakanties	Individuele vakanties	Totaal
2001	0	0	752	0	752
2002	170	107	1570	412	2 259
2003	6 500	718	2216	526	9 960
2004	12 629	503	2433	774	16 339
2005	14 865	1238	3183	1567	20 853

2006	13 906	1341	3478	1887	20 612
2007	44 523	1693	2854	1910	50 980
2008	65 014	1426	3994	2478	72 912
2009	77 715	2661	4207	2702	87 285
2010	84 906	5680	4339	3055	97 980
2011	85 115	5674	5100	3995	99 884
2012	89 410	5703	5305	4513	104 931

## Het Steunpunt Vakantieparticipatie

- gaat partnerschappen aan met de toeristische sector
- voert gerichte promotie
- bemiddelt voor vakantie op maat
- werkt mee aan sociaal toeristisch beleid
- organiseert vorming en ondersteuning toeristische en sociale partners
- organiseert evaluatie, afstemming, uitwisseling om te optimaliseren
- verkent internationale context en legt contacten

## Toerisme Vlaanderen krijgt zilveren UNWTO-award

Toerisme Vlaanderen is in Istanbul door de United Nations World Travel Organisation (UNWTO) bekroond met de zilveren award voor innovatie <sup>[76]</sup>. De award werd uitgereikt aan het Steunpunt Vakantieparticipatie.

De award betekent een zeer mooie erkenning voor de inspanningen van toeristische partners en sociale organisaties om mensen die vaak uitgesloten worden de kans te geven om op daguitstap of vakantie te gaan in Vlaanderen. Het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen brengt al meer dan 10 jaar vraag en aanbod bij elkaar. En dat is nodig, want het belang van vakantie voor kansarmen wordt nog vaak onderschat. Na een vakantie staan mensen positiever in het leven en hebben ze meer zelfvertrouwen. Redenen genoeg waarom vakantie een basisrecht is, voor iedereen.

Het UNWTO beloonde het initiatief met een zilveren award omdat deze publiek-private samenwerking volgens de organisatie gerust kan aangezien worden als een best practice en een voorbeeld voor de rest van de wereld.

Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois is verheugd met de UNWTO-award. Ook mensen die het niet breed hebben, hebben recht op vakantie en moeten tijdens een reis of daguitstap hun batterijen eens kunnen opladen. Deze award belooft het

vernieuwende concept van samenwerking waarbij Toerisme Vlaanderen als motivator en tussenpersoon optreedt tussen enerzijds meer dan 1000 sociale organisaties en anderzijds 440 bereidwillige ondernemers in de toeristische sector, attracties, hoteliers, vakantiecentra, die met een stevige korting vakantie in het bereik brengen van mensen met een laag inkomen.

"UNWTO secretaris-generaal Taleb Rifai beklemtoonde in een persoonlijk onderhoud de grote internationale voorbeeldwaarde van de inspanningen die Toerisme Vlaanderen levert om vakantie voor iedereen bereikbaar te maken, zegt administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen Peter De Wilde. Voor Vlaanderen, dat geassocieerd lid is van UNWTO, is het belangrijk om de contacten met de wereldtoerismeorganisatie zo nauw mogelijk aan te halen. Als kleine toeristische bestemming boksen we boven ons gewicht, maar onze ambitie maakt dat ruimschoots goed".

Het is de goodwill en vrijwillige medewerking van de privé-sector die het Vlaamse systeem van de sociale vakantievoorziening zo uniek en kosteneffectief maakt. Maar ook de persoonlijke aanpak van Toerisme Vlaanderen via een eigen boekingscentrale is van doorslaggevend belang. En de resultaten spreken voor zich. In 2001 kon Toerisme Vlaanderen via het systeem 752 mensen een deugddoende vakantie aanbieden, 10 jaar later waren dat er al 100 000.

## Projecten

### 100 Jaar Grote Oorlog

In de periode 2014-2018 zal het 100 jaar geleden zijn dat de Eerste Wereldoorlog plaatsvond. Om Vlaanderen uit te bouwen als bestemming voor herdenkingstoerisme in functie van '2014-2018. 100 Jaar Grote Oorlog' en daarna, legt Toerisme Vlaanderen een samenhangend parcours af.

In een eerste fase (2006-2008) verwierf Toerisme Vlaanderen de nodige kennis. De studie 'Toeristische valorisatie van erfgoed uit de Eerste Wereldoorlog in de Westhoek' vormt de basis waarop verdere initiatieven door Toerisme Vlaanderen (impulsprogramma's, promotie,...) zijn gebaseerd. Structurele verbeteringen aan het vaste aanbod zijn vanaf 2010 ingezet, via een investeringsimpuls van 15 miljoen euro subsidies. In 2012 werden enkele eerste realisaties afgewerkt en geopend voor het publiek:

- het vernieuwde In Flanders Fields Museum te Ieper,
- het bezoekerssalon in Zonnebeke en
- het bezoekerscentrum bij Lijssenthoek Cemetery te Poperinge.

Met een tweede impuls werd in 2012 een evenementenprogramma met internationale uitstraling gegarandeerd voor de periode 2014-2015. Toerisme Vlaanderen maakte op 26 juni 2012 bekend dat 10 evenementen subsidies uit het Impulsprogramma ontvingen. In totaal 4,4 miljoen van de voorziene 5 miljoen euro werd daarmee reeds toegewezen. Gezien het overweldigende succes van de oproep en de hoge kwaliteit van vele voorstellen werden bijkomende middelen gezocht. In de herfst van 2012 konden daarom 4 bijkomende projecten steun krijgen. Het totaal toegewezen middelen (eerste en tweede ronde samen) bedraagt 6,7 miljoen euro.



Ook andere voorbereidingen zoals de ontwikkeling van reisformules, bereikbaarheid en onthaal werden in 2012 opgestart. Speciale aandacht gaat naar toegankelijkheid voor personen met een handicap [70]. In 2012 werd de Westhoek grondig doorgelicht. Op basis van deze bevindingen werkt Toerisme Vlaanderen nu een verdere aanpak uit. De doelstelling blijft om de volledige vakantieketen in de Westhoek zo toegankelijk mogelijk te maken. Ondertussen wordt de verzamelde toegankelijkheidsinformatie voorbereid op een maximale verspreiding zowel in binnenland als buitenland, en dit in zo veel mogelijk kanalen.

In juni 2012 hebben Toerisme Vlaanderen en Westtoer het toeristisch marketingplan opgesteld dat de leidraad zal zijn voor de promotie van '2014-2018. Honderd Jaar Grote Oorlog' [22]. Inzake promotie werd in 2012 al een aanloop genomen, met internationale persreizen bij de opening van het nieuwe IFFM-museum en de aanwezigheid van Vlaanderen op de professionele reisbeurs WTM Londen (november 2012). Vanaf 2013 wordt de internationale promotie systematisch aangepakt.

De studie, de lijst van gesubsidieerde projecten en het marketingplan zijn te vinden op [www.toerismevlaanderen.be/100JaarGroteOorlog](http://www.toerismevlaanderen.be/100JaarGroteOorlog) [22]

## Flanders is a Festival

### Projectomschrijving

Toerisme Vlaanderen pakte in 2012 uit met de buitenlandse campagne 'Flanders is a Festival'. Dit project vormde het eerste conversation marketingproject.

De keuze voor festivals en muziek als symbolisch kapitaal was geen toevallige keuze. Enerzijds formuleerde dit pilootproject een rechtstreeks antwoord op de vraag in de beleidsnota van Minister van Toerisme Geert Bourgeois (1.3 Evenementenbeleid) aan het agentschap om de komende jaren meer aandacht te besteden aan de festivalcultuur die Vlaanderen rijk is. Anderzijds was 'Flanders is a Festival' een uitwerking van de nieuwe internationale marketingstrategie waarin Toerisme Vlaanderen het belang erkent van een aanbevelingseconomie, m.n. (internationale) ambassadeurs over onze bestemming te laten spreken.

Vlaanderen en Brussel tellen samen de meeste festivals per inwoner ter wereld. Met jaarlijks meer dan 280 festivals, 13.500 km<sup>2</sup> festivalweide, de beste bands en leukste optredens is onze regio een unieke bestemming voor elke muzikliefhebber. Elke zomer gaan vele honderdduizenden mensen uit de bol op Vlaamse festivalterreinen om hun favoriete artiesten aan het werk te zien, mensen te ontmoeten en van de ongedwongen sfeer te genieten. De campagne 'Flanders is a Festival' speelde onze muzikale troeven internationaal uit. Het project liep tijdens de hele festivalzomer 2012 en moest de reputatie van Vlaanderen heel gericht verhogen in het buitenland. Met deze internationale campagne speelde Toerisme Vlaanderen in op de eerste fase van de 'customer journey wheel' en inspireerden we de potentiële toerist over onze bestemming door andere online opinieleiders over onze bestemming te laten vertellen.

Het project verliep in samenwerking met het FMiV, de Federatie voor Muziekfestivals in Vlaanderen, en onze lokale diensten voor toerisme. Flanders is a Festival bevatte drie verschillende luiken:

- Toerisme Vlaanderen ging op zoek naar de "Ultimate Festival Fan" en lanceerde in april een internationale oproep via Facebook. De Duitse Isabell Schmid overleefde de drie wedstrijdrondes met glans en werd door de jury unaniem verkozen tot ultieme festivalfan. Isabell werd twee maanden ondergedompeld in de Vlaamse cultuur en bracht de hele festivalzomer online verslag uit als internationale reporter.

Iedereen kon haar verhalen en ervaringen volgen via Twitter ([@fiafexpress](#) <sup>[77]</sup>) en [Facebook](#) <sup>[78]</sup> (Flanders is a Festival).

- Tijdens deze festivalzomer zelf stonden bovendien ook een groot aantal blog- en persreizen op de agenda. Toerisme Vlaanderen selecteerde 92 bloggers van over de hele wereld uit verschillende disciplines. Deze 'key influencers' kregen de unieke kans om hun favoriete festivals en onze steden te bezoeken. World Travel Market kondigde 'Flanders is a Festival' zelfs aan als "de grootste blogreis ter wereld" <sup>[79]</sup>. Nieuwsgierig naar alle blogberichten? Toerisme Vlaanderen houdt alle resultaten en clippings bij via Pinterest. <sup>[80]</sup>
- De lancering van de Flanders is a Festival-game vormde de derde mijlpaal in deze internationale campagne. De bedoeling is om Vlaanderen ook als 'biggest virtual festival in the world' te gaan profileren. Gamers kunnen via de virtuele festivalwereld alle festivals en muziekstijlen in Vlaanderen leren kennen. Via leuke micro-games kunnen spelfanaten enkele dance moves uitproberen maar ook hun kwaliteiten als festivalkenner en bekertjesraper testen. De 3D-game voorziet bovendien ludieke quizjes met toeristische informatie over Vlaanderen en alle festivals. Je kan de game zelf eens uittesten op [www.flandersisafestival.com](#) <sup>[81]</sup>

## Resultaten

De resultaten (metingen t.e.m. 26 oktober 2012) leren ons dat we met dit eerste conversatieproject kunnen terugblikken op een succesvolle campagne. Naast een exponentiële toename van inhoud op het wereldwijde web heeft Flanders is a festival ook gezorgd voor de uitbouw van een heuse Facebook-community die muziek en festivals voortaan met Vlaanderen associeert (ongeveer 11 000 fans). Meer dan 300 blogposts verschenen er tijdens en na de zomer die samen goed zijn voor een mediawaarden van bijna 30 miljoen euro. Per bijdrage was er een lezersbereik van gemiddeld 75 000 en naast de artikels leverde dit project ook veel nieuw beeldmateriaal op (2 456 nieuwe foto's en een tiental filmpjes). Dankzij de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen werd via verscheidene kanalen in hun markten nog een extra mediawaarde gecreëerd van 645 000 euro.

Ook op Twitter kan Toerisme Vlaanderen sterke cijfers voorleggen. De hashtag #fiaf12 werd 7 363 keer vermeld wat betekent dat elke 140 000 mensen post kregen over het project, onze bestemming en artikels over de festivalbeleving. Het bereik dat we met de creatie van het Flanders is a festival-spel voor ogen hadden, ligt echter beduidend lager dan verhoopt (55 107 unieke websitebezoekers). Toerisme Vlaanderen is in het algemeen tevreden over de kwantitatieve resultaten. Gezien het feit dat de evaluatie kort na de zomer gebeurde, mag men bovenstaande cijfers zelfs beschouwen als een onderschatting. Bloggers hebben hun eigen kalender en er worden nog steeds artikels en beeldmateriaal verwacht tegen de volgende festivalzomer.

Naast de cijfers werd in de evaluatie ook aandacht besteed aan de kwaliteit van de bijdragen. Keyword-analyse van de Twitterberichten leert ons dat vooral de

kunststeden erg goed uit het project komen. Ook merken we dat de toon in de blogartikels over onze bestemming overwegend positief is en bewijst het groot aantal blogposts, zelfs maanden na een bezoek aan onze bestemming, dat enkele key influencers wel degelijk gepassioneerd werden door onze bestemming.

Flanders is a festival was een groot project waar heel veel uit geleerd kan worden. Er zijn grote stappen gezet op relatief onbekend terrein: de selectie van bloggers, de wijze waarop je met hen moet omgaan, de manier waarop je online wereldwijd communiceert en de methode om online resultaten te meten. Zo werd in samenwerking met experts een nieuwe formule gehanteerd om mediawaarde online te berekenen. Bovendien is er een kapitaal aangelegd van key influencers wereldwijd die we enthousiast hebben kunnen maken over onze bestemmingen en waarop we in de toekomst, samen met onze partners, nog een beroep kunnen doen.

Tot slotte blijft het submerk 'Flanders is a Festival' in de toekomst bestaan. Zowel de Facebookpagina als het spel blijven actief. Festivals maken deel uit van de reguliere promotie in het buitenland en blogtrips blijven hoe dan ook een succesvolle manier om onze bestemming internationaal op de kaart te zetten.

Dit project was geen eenmalig initiatief maar past in een reeks symbolische acties die indirect economische return creëren door de *awareness* voor Vlaanderen als bestemming in onze targetmarkten te vergroten. Toerisme Vlaanderen zal anderen blijven stimuleren om onze bestemming aan te bevelen. De volgende projecten van deze omvang zullen grote conversatie-acties zijn in het kader van '100 jaar Ronde van Vlaanderen' (2013) <sup>[39]</sup> en 'de herdenking van de Grote Oorlog' <sup>[22]</sup> (2014-2018).

Een uitgebreid evaluatierapport van het Flanders is a Festival-project kan opgevraagd worden bij Toerisme Vlaanderen.

Je kon het hele verhaal rond het project 'Flanders is a festival' ook online volgen op [Facebook](#) <sup>[78]</sup>, [Twitter](#) (#fiat12) en [Pinterest](#) <sup>[80]</sup>

## Stafwerking

De stafdienst van Toerisme Vlaanderen vervult diverse taken die de werking van Toerisme Vlaanderen ten goede komen zoals, inhoudelijke voorbereiding, verslaggeving, coördinatie, projectmanagement, communicatie, rapportage etc.

## Aansturingscomité beleidsdomein internationaal Vlaanderen

Het Aansturingscomité van de MOD DAR-iV (Managementondersteunende Diensten van het Departement Algemeen Regeringsbeleid - Internationaal Vlaanderen) is bevoegd voor de gemeenschappelijke aansturing van de MOD DAR-iV. Leden van het Aansturingscomité zijn de leidend ambtenaren van de 7 klantenentiteiten van de MOD DAR-iV (Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (DAR), Interne Audit van de Vlaamse Administratie (IAVA), Studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR), Departement internationaal Vlaanderen (iV), Vlaams Agentschap voor Internationale

Samenwerking (VAIS), Strategische Adviesraad Internationaal Vlaanderen (SARIV) en Toerisme Vlaanderen (TVL) ).

In 2012 vergaderde het Aansturingscomité van de MOD DAR-iV 5 keer. De verslagen zijn hier beschikbaar <sup>[82]</sup>.

## College van Ambtenaren-Generaal

Om de 3 tot 4 weken komt het College van Ambtenaren-Generaal (CAG) samen. Dit is een ambtelijk forum, gericht op politiek-ambtelijke dialoog en afstemming met betrekking tot belangrijke organisatiebrede krachtlijnen inzake bestuurlijk beleid. Het CAG kan ook op eigen initiatief standpunten innemen en deze bezorgen aan de bevoegde ministers of regering.

Per beleidsdomein wordt één leidend ambtenaar naar het College van Ambtenaren-Generaal afgevaardigd. In 2012 vertegenwoordigde de Administrateur-Generaal van Toerisme Vlaanderen het beleidsdomein internationaal Vlaanderen. Informatiedoorstroming naar de andere entiteiten binnen het beleidsdomein internationaal Vlaanderen (Departement internationaal Vlaanderen, Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking en Flanders Investment & Trade) gebeurt door het Managementcomité internationaal Vlaanderen.

In 2012 vergaderde het College van Ambtenaren-Generaal 15 keer. De verslagen zijn hier beschikbaar <sup>[83]</sup>.

## Bedrijfscontinuïteitsmanagement

De Vlaamse overheid wil te allen tijde haar dienstverlening kunnen garanderen. Daarom moeten alle entiteiten van de Vlaamse overheid tegen 1 januari 2013 over een bedrijfscontinuïteitsplan (BCP) beschikken.

In 2012 werkte Toerisme Vlaanderen, met ondersteuning van de MOD DAR-iV, haar BCP uit. Hiervoor werden alle continuïteitsprocessen en alle kritieke processen beschreven en werden de vereiste middelen voorzien. Het BCP is een praktische gids geworden die met posters en fiches uitlegt wat moet worden gedaan als zich een incident voordoet dat de werking verstoort.

## De kantoren van Toerisme Vlaanderen heringericht

Toerisme Vlaanderen onderging de voorbije twee jaar een grondige reorganisatie, wat resulteerde in een bedrijfsstructuur met nieuwe afdelingen en nieuwe diensten.

In 2012 vertaalde Toerisme Vlaanderen zijn nieuwe structuur ook in een vernieuwde inrichting en herschikking van de verschillende diensten in zijn kantoorgebouw aan de Grasmarkt 61 te Brussel.

Doel van de herinrichting was een aangename werkomgeving te creëren voor alle medewerkers en de verschillende diensten zo optimaal mogelijk te verdelen over de

beschikbare kantoorruimte zodat ook de ruimtelijke inrichting bijdraagt tot een efficiënte bedrijfsvoering. De werken gingen van start in september en werden afgerond in december. Op basis van een grondige planning werd de verbouwing stapsgewijs gerealiseerd, terwijl alle medewerkers actief bleven binnen het gebouw.

## Delegatiebesluit

De administrateur-generaal Peter De Wilde heeft eind 2012 een delegatiebesluit goedgekeurd. Dit bepaalt de bevoegdheden die de administrateur-generaal delegeert aan afdelingshoofden, buitenlanddirecteuren en diensthoofden.

## Directieteam

Om het management van Toerisme Vlaanderen in goede banen te leiden, vergadert het Directieteam in de regel wekelijks op maandag. Het Directieteam bestaat uit de administrateur-generaal (voorzitter) en de afdelingshoofden van de verschillende afdelingen. Daarnaast is steeds een staf lid aanwezig om de notulen op te maken.

In 2012 vergaderde het Directieteam van Toerisme Vlaanderen 34 keer. Van elke vergadering werd een verslag opgemaakt.

## 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 o.a. een grote betrokkenheid bij de studies die ETC uitvoert en het vice-voorzitterschap van Peter De Wilde sinds 2010.

In 2012 heeft het kantoor van ETC haar intrek genomen in het gebouw van Toerisme Vlaanderen aan de Grasmarkt in Brussel. Toerisme Vlaanderen heeft in 2012 ook mee de banden aangehaald met de Europese Commissie door mee te werken aan het projectvoorstel "Destination Europe 2020". Dit project, dat de Europese Commissie in de zomer van 2012 heeft goedgekeurd, zal een langetermijnmarketingstrategie uittekenen die Europa als een sterk merk in de markt zal zetten. In november 2012 is Peter De Wilde verkozen tot voorzitter ad interim van de European Travel Commission. Toerisme Vlaanderen heeft de opstart van het project Destination Europe 2020 intensief mee begeleid.

## Goed gepland van strategie tot dagelijks werk

In 2012 paste Toerisme Vlaanderen haar manier van plannen aan. Van strategie tot het dagelijks werk om die strategie te realiseren, is nu zorgvuldig gepland. Op 9 november 2012 keurde de Vlaamse regering de nieuwe beheersovereenkomst met Toerisme Vlaanderen goed.

Die beheersovereenkomst geeft in een aantal meetbare strategische doelstellingen aan hoe Toerisme Vlaanderen haar visie om samen te investeren in de duurzame ontwikkeling en de promotie van Vlaanderen-Brussel als toeristische topbestemming, zal realiseren.

Voortaan legt Toerisme Vlaanderen in het voorjaar vast welke doelstellingen ze het jaar erop wil realiseren om de strategische doelstellingen te kunnen waarmaken. Die jaardoelstellingen worden nauwkeurig gepland. Daarvoor bracht Toerisme Vlaanderen al haar processen in kaart en werd het projectportfoliobeheer uitgebouwd.

Projectleiders plannen voortaan volgens dezelfde methode het verloop van hun project en schatten in welke mensen en middelen ze nodig zullen hebben. Deze planning wordt dan gebruikt om de begroting voor te bereiden. In het najaar wordt het jaarondernemingsplan opgesteld als de begroting definitief is en de beleidsbrief gekend. In 2012 werd hiervan afgeweken omdat de beheersovereenkomst pas in het najaar werd beslist. Begin januari 2013 dient Toerisme Vlaanderen het jaarondernemingsplan in bij de minister en starten de persoonlijke planningsgesprekken. Zo kan iedereen onmiddellijk uit de startblokken schieten om de doelstellingen van het agentschap te realiseren.

## Juridische dienst

De juridische dienst bestaat uit twee juristen en behoort sinds de herstructurering tot de stafdienst van het agentschap.

De juridische dienst begeleidt onder meer de gunningsprocedures en voert een interne controle uit bij de gunning van overheidsopdrachten. Er werden in 2012 precies 100 dossiers opgestart en 80 opdrachten werden effectief gesloten. Daarnaast werd ook juridische ondersteuning verleend in de diverse domeinen waar Toerisme Vlaanderen naar aanleiding van haar dagelijkse werking mee geconfronteerd wordt.

In de loop van 2012 werd het agentschap Flanders Investment & Trade (FIT) aangeduid als centrale klachtencoördinator voor het beleidsdomein internationaal Vlaanderen, waartoe ook Toerisme Vlaanderen behoort. Sederdien staat de binnen FIT aangestelde klachtencoördinator in voor de behandeling van de klachten die onder meer Toerisme Vlaanderen ontvangt. Voordien behandelde de juridische dienst van Toerisme Vlaanderen in 2012 zelf nog acht klachten. Er werden geen aanvragen inzake openbaarheid van bestuur ontvangen.

## Kabinetsoverleg

Doorgaans vindt tweewekelijks op vrijdag een overleg plaats tussen Toerisme Vlaanderen en het kabinet van Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois. Dit overleg wordt bijgewoond door de kabinetschef (voorzitter), twee raadgevers toerisme, de administrateur-generaal en de afdelingshoofden van Toerisme Vlaanderen. Daarnaast is steeds een staflid aanwezig om de notulen op te maken.

Het kabinetsoverleg bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt de agenda van Toerisme Vlaanderen behandeld. In het tweede luik zijn de collega's van het Departement internationaal Vlaanderen aanwezig om hun agendapunten met het kabinet te bespreken.

In 2012 werden 15 vergaderingen gehouden. Van elke vergadering werd een verslag opgemaakt.

## Limburgplan

De Vlaamse Regering heeft een expertengroep aangesteld die tegen eind januari 2013 een strategisch actieplan voor Limburg moet uitwerken. Dit plan, dat de naam "Strategisch Actieplan voor Limburg in het Kwadraat" (SALK) heeft gekregen, moet de reconversie van Limburg in het kader van de sluiting van Ford Genk vorm geven. Als groeisector kan ook toerisme mee helpen om die reconversie te doen slagen. Toerisme Vlaanderen heeft in 2012 een visienota opgesteld die de krijtlijnen voor het investeren in toerisme in Limburg schetst. Deze nota zal begin 2013 verder worden verfijnd en voorgelegd aan de expertengroep van het SALK.

## Managementcomité beleidsdomein internationaal Vlaanderen

Maandelijks vergadert het Managementcomité van het beleidsdomein internationaal Vlaanderen. Het Managementcomité bestaat uit de leidend ambtenaren van het Departement internationaal Vlaanderen, Flanders Investment & Trade, het Vlaams Agentschap voor Internationale Samenwerking en Toerisme Vlaanderen. Daarnaast zijn ook steeds een stafid van het Departement internationaal Vlaanderen en een stafid van Toerisme Vlaanderen aanwezig.

Het Managementcomité Internationaal Vlaanderen laat informatie doorstromen van en naar het College van Ambtenaren-Generaal. Daarnaast kan elke entiteit agendapunten aanleveren die voor het hele beleidsdomein van belang zijn.

In 2012 vergaderde het Managementcomité internationaal Vlaanderen 10 keer.

## Master in Toerisme

In 2012 organiseerde Toerisme Vlaanderen een bevraging van de toeristische sector over de afgestudeerde Master in Toerisme van de toekomst. Op basis hiervan werd een visie geformuleerd op een nieuwe Master in Toerisme, waarin veel meer aandacht voor strategische, management- en marketingvaardigheden centraal staan. De visie heeft geleid tot een voorstel van Toerisme Vlaanderen voor een nieuw curriculum dat aan de consortiumleden van de Master in Toerisme is voorgelegd.

## Modern HR-beleid

Op 2 december 2011 keurde de Vlaamse Regering op initiatief van minister van Toerisme Geert Bourgeois het laatste regelgevende aspect goed inzake de herstructurering van Toerisme Vlaanderen. In overleg met de vakbonden werd in juni 2012 een personeelsplan voor 2015 opgesteld en goedgekeurd. In het personeelsplan worden de bestaande personeelsmiddelen en toekomstige personeelsbehoeften om de doelstellingen van Toerisme Vlaanderen te realiseren, in kaart gebracht. Behalve

naar het aantal medewerkers, wordt in het personeelsplan ook gekeken naar de benodigde kwaliteiten en competenties van het personeel. Dit nieuw personeelsplan houdt eveneens rekening met de besparingen die de Vlaamse Regering opgelegd heeft.

Om de strategie binnen het kader van het personeelsplan waar te maken, werden HR-doelstellingen vastgelegd in een HR-plan dat loopt tot de volgende beheersovereenkomst (2015). De uitgangspunten voor het HR-plan waren de visie, missie en waarden van Toerisme Vlaanderen en de principes van modern HR-beleid van de Vlaamse overheid, in het bijzonder deze uit het Sleutelproject "Modern HR-beleid", in uitvoering van Vlaanderen in Actie. De administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen is projectsponsor van het project "Leiderschap", dat loopt in het kader van het sleutelproject Modern HR-beleid. Hij onderschrijft hiermee de ontwikkeling van een nieuwe leiderschapsstijl.

Toerisme Vlaanderen heeft in 2012 een intern leiderschapstraject opgezet om te kunnen garanderen dat alle leidinggevendenden binnen het vernieuwde Toerisme Vlaanderen over de juiste kennis, kunde en waarden beschikken. Een zesdaagse opleiding "leidinggeven" werd georganiseerd voor alle leidinggevendenden. Er werd eveneens voorzien in een *development center* en in *peer coaching* voor de leidinggevendenden.

## Nieuwe relatiebeheer Vlaanderen-breed uitgerold

Het nieuwe relatiebeheer van Toerisme Vlaanderen steunt enerzijds op de decretaal verankerde relatie met zijn Raadgevend Comité (RaCo) en anderzijds op een brede, georganiseerde dialoog met de gehele sector die Toerisme Vlaanderen zelf in het leven heeft geroepen via relevante stakeholderfora. Er zijn negen overlegfora actief:

1. Kunststeden
2. Brussel
3. Regio's
4. Kust
5. De toeristische industrie
6. Toerisme voor Allen
7. Bereikbaarheid & Mobiliteit
8. Cultuur & Erfgoed
9. Onderwijs

De fora zijn in de eerste plaats een platform voor een constructieve dialoog tussen het agentschap en de stakeholdergroep, maar ze bieden naast wederzijdse informatie-uitwisseling evenzeer de mogelijkheid om nieuwe ideeën uit te wisselen en te inspireren. Waar nodig en wenselijk overleggen fora samen om gemeenschappelijk tot inzichten te komen en/of worden er technische experts uitgenodigd voor inhoudelijke verdieping.

Het RaCo bekleedt een centrale positie in het Vlaamse toerismebeleid doordat het de volgende twee belangrijke taken kreeg toebedeeld:

- advies verlenen aan het agentschap Toerisme Vlaanderen (cfr. het oprichtings- en wijzigingsdecreet van Toerisme Vlaanderen);



- stuurgroep van het Strategisch Beleidsplan 2020 voor het toerisme in Vlaanderen -Brussel (cfr. het Strategisch Beleidsplan en Toerismepact 2020).

In 2012 vergaderde het RaCo viermaal. Een breed scala aan onderwerpen kwam aan bod, waaronder: het merkenbeleid van Toerisme Vlaanderen, het strategisch beleidsplan, de werking van het buitenlandkantoor op de Franse markt, het voorstel van een nieuwe onthaalstrategie, de beheersovereenkomst van Toerisme Vlaanderen voor de periode 2013-2015.

## Rapportage

De staf coördineert een aantal specifieke vormen van communicatie en rapportage over het beleid en de werking van Toerisme Vlaanderen. Het gaat bijvoorbeeld om antwoorden voor parlementaire vragen, de halfjaarlijkse rapportage over acht strategische projecten voor Vlaanderen in Actie en het regeerakkoord en een jaarlijks rapport over de uitvoering van de beheersovereenkomst. Daarnaast verzamelt en compileert de staf informatie over gesubsidieerde projecten, acties en activiteiten van Toerisme Vlaanderen in antwoord op vragen van het kabinet of als input voor toespraken.

## Samenwerking met MOD DAR-iV

Tijdens haar reorganisatie besliste Toerisme Vlaanderen om haar managementondersteunende diensten in 2011 te integreren in deze van de Dienst Algemeen Regeringsbeleid (DAR). In 2012 werden kinderziekten verder weggewerkt en ondersteunde Toerisme Vlaanderen de MOD DAR-iV bij het evalueren van haar dienstverlening. De samenwerking leidde tot een dienstverlening die beperkter, maar kostenefficiënter is dan voor de integratie.

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

### Links:

- [1] <http://www.toerismevlaanderen.be/fotoboek2012>
- [2] <http://www.vlaanderen-vakantieland.be>
- [3] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-vakantieland-site-van-het-jaar>
- [4] <http://www.toerismevlaanderen.be/pers/logeren-vlaanderen-lanceert-vlaanderen-vakantieland-2013>
- [5] <http://www.logereninvlaanderen.be/nl/index.html>
- [6] <http://www.toerismevlaanderen.be/internationale-markten>
- [7] <http://www.toerismevlaanderen.nl>
- [8] <http://www.stedentripper.com/travvies/?popup=648187695>
- [9] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/marketing/productmanagement/kunsten-en-erfgoed/track>
- [10] <http://www.toerismevlaanderen.be/vlaanderendaaguit>
- [11] <http://www.tourismebelgique.com/>
- [12] <http://www.vlaanderenlekkerland.be/fb1110pl1062jyke1ziab47.aspx>
- [13] [https://www.facebook.com/pages/Flandre-ThePlaceTobe/13591699809852?sk=app\\_134582220011460%20](https://www.facebook.com/pages/Flandre-ThePlaceTobe/13591699809852?sk=app_134582220011460%20)
- [14] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/flanders-festival>
- [15] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/marketing/track-en-andere-hedendaagse-kunstprojecten>
- [16] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/marketing/productmanagement/eet-drink-en-tafelcultuur>
- [17] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/marketing/productmanagement/mode>
- [18] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/marketing/productmanagement/kunsten-en-erfgoed>
- [19] <http://www.flandres.net>

- [20] <http://blogs.elpais.com/el-comidista>
- [21] <http://www.erasmusenflandes.com>
- [22] <http://www.toerismevlaanderen.be/100JaarGrooteOorlog>
- [23] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/projecten/flanders-festival>
- [24] [http://www.einslive.de/sendungen/plan\\_b/reportage/podcasts.jsp](http://www.einslive.de/sendungen/plan_b/reportage/podcasts.jsp)
- [25] <http://www.visitflanders.se/>
- [26] <https://www.facebook.com/Flandern>
- [27] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/projecten/100-jaar-groote-oorlog>
- [28] <http://www.visitflanders.ru/brochures/new-flanders-brochure-2013.jsp>
- [29] <http://www.visitflanders.ru/>
- [30] <http://www.travelbizmonitor.com/Events/fquiz/fquizintro.aspx>
- [31] <http://www.visitflanders.in>
- [32] <http://www.toerismevlaanderen.be/impuls>
- [33] <http://www.toerismevlaanderen.be/fietsvriendelijk-logies>
- [34] <http://www.toerismevlaanderen.be/Subsidies100JaarGrooteOorlog>
- [35] <http://www.toerismevlaanderen.be/kustimpuls>
- [36] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-kunststeden-brussel>
- [37] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-vlaamse-regios>
- [38] <http://www.toerismevlaanderen.be/impuls-wielereerfgoed>
- [39] <http://www.toerismevlaanderen.be/impulsprogramma-wielereerfgoed-de-ronde-100>
- [40] <http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers>
- [41] <http://www.toerismevlaanderen.be/onderzoeksthemas>
- [42] <http://www.toerismevlaanderen.be/bibliotheek-0>
- [43] <http://www.toerismevlaanderen.be/wat-zijn-de-criteria-voor-hernieuwing-van-erkenning-als-gids-reisleider>
- [44] <http://www.toerismevlaanderen.be/icom-kaart>
- [45] [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_INNOVATIE/Regior20producten%20en%20toerisme.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_INNOVATIE/Regior20producten%20en%20toerisme.pdf)
- [46] <http://www.toerismevlaanderen.be/groenesleutel>
- [47] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/bouw-toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-oostende-gestart>
- [48] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/groen-licht-voor-nieuw-jeugdverblijf-lier>
- [49] <http://www.toerismevlaanderen.be/pers/nieuw-toerisme-vlaanderen-jeugdhostel-brugge-komt-eraan>
- [50] <http://www.toerismevlaanderen.be/pers/architect-voor-toerisme-vlaanderen-jeugdherberg-kortrijk-bekend>
- [51] <http://www.toerismevlaanderen.be/toegankelijkheidslabel>
- [52] <http://www.toerismevlaanderen.be>
- [53] <http://www.toerismevlaanderen.be/pers>
- [54] <http://www.visitflanders.com>
- [55] <http://www.toerismevlaanderen.be/infokantoor-visit-flanders>
- [56] <http://www.meetinflanders.com>
- [57] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/internationale-markten/focusmarkten/duitsland>
- [58] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/internationale-markten/focusmarkten/frankrijk>
- [59] <http://www.groteroutepaden.be>
- [60] <http://www.antwerp-fashion.be/>
- [61] <mailto:aanbodsontwikkeling@toerismevlaanderen.be>
- [62] <http://www.singulierpluriel.be>
- [63] <http://beurs.dekangoeroe.be>
- [64] <http://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/flanders-connection>
- [65] <http://www.toegankelijkkreizen.be>
- [66] [http://www.toegankelijkkreizen.be/fileadmin/bestanden/docs/2012\\_Visie.pdf](http://www.toegankelijkkreizen.be/fileadmin/bestanden/docs/2012_Visie.pdf)
- [67] <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat-code-of-good-conduct>
- [68] <http://www.necstour.eu/necstour/home.page>
- [69] <http://www.toevla.be>
- [70] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/toerisme-voor-allen/toegankelijkheid-en-zorg/project-100-jaar-groote>
- [71] [http://www.toegankelijkkreizen.be/fileadmin/bestanden/docs/logies\\_NL.pdf](http://www.toegankelijkkreizen.be/fileadmin/bestanden/docs/logies_NL.pdf)
- [72] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2012/toerisme-voor-allen/toegankelijkheid-en-zorg/infopunt-toegankelijk-reizen>
- [73] <http://www.toerismevlaanderen.be/steunpunt-vakantieparticipatie>
- [74] [http://www.youtube.com/watch?v=zWtv0aw\\_Mq](http://www.youtube.com/watch?v=zWtv0aw_Mq)
- [75] <http://www.toerismevlaanderen.be/first-european-travel-experience>

- [76] <http://www.toerismevlaanderen.be/pers/toerisme-vlaanderen-krijgt-zilveren-unwto-award>
- [77] <https://twitter.com/fiafexpress>
- [78] <https://www.facebook.com/flandersisafestival>
- [79] <http://www.toerismevlaanderen.be/blog/de-grootste-blogreis-ter-wereld>
- [80] <http://pinterest.com/visitflanders/fiaf-clippings/>
- [81] <http://www.flandersisafestival.com/>
- [82] <http://dar.vonet.be/nlapps/docs/default.asp?id=547>
- [83] <http://koepel.vonet.be/nlapps/docs/default.asp?fid=2470>