

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

[Home](#) > [Over ons](#) > [Jaarverslagen](#) > Jaarverslag 2011

Jaarverslag 2011



Inleiding



Toerisme Vlaanderen stelt haar allereerste **wiki-jaarverslag** voor. Een handig overzicht van wat Toerisme Vlaanderen in 2011 realiseerde. Het grote voordeel van dit wiki-jaarverslag is de gebruiksvriendelijkheid. Het jaarverslag is opgebouwd in verschillende korte blokken met informatie die je als lezer op verschillende manieren kan doornemen, afhankelijk van jouw interesse.

2011 was voor Toerisme Vlaanderen een actief en vooruitstrevend jaar. 365 dagen intensief werken. Maar we staan er. Het resultaat mag er zijn.

Het Vlaanderen Vakantielandweekend aan zee, de Toerisme Vlaanderen Jeugherberg Pulcinella, de AR-layer OntdekVlaanderenNU en Jong Keukengeweld. Het zijn maar enkele voorbeelden waar Toerisme Vlaanderen in 2011 hét verschil maakte.

Ik wens je veel leesplezier toe!

Peter De Wilde
Administrateur-generaal

Je kan het [organogram van Toerisme Vlaanderen hier](#) ^[1] downloaden

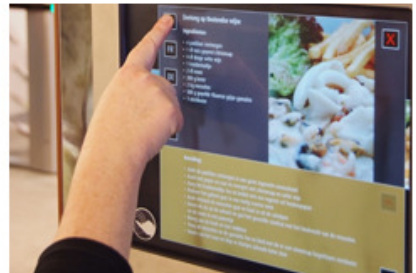
Marketing



Informatiekantoor Brussel



- De Visit Flanders infobalie kreeg in 2011 maar liefst **249.285 bezoekers** over de vloer. Naast het beantwoorden van allerlei vragen over toeristische bezienswaardigheden verschaffen de medewerkers van de infobalie ook culturele informatie.



- Daarnaast verzorgen zij nog steeds de ticketverkoop voor de museumnacht en staan in voor de verkoop van boeken en fiets- en wandelkaarten. Sinds 2011 verkoopt de infobalie ook de **Vlaanderen Vakantiecheque**.

Accountmanagement



Na de succesvolle eerste editie van de brochure, werden eind 2010 opnieuw alle instapmogelijkheden voor de toeristische sector gebundeld: **Partnerships 2011**. Een handig overzicht van alle vakbeurzen, workshops en publicaties waar toeristische actoren voor konden intekenen. De account manager gaf

daarbij advies aan de aanbieders en zocht naar manieren om de krachten te bundelen met toeristische actoren.

Congresbureau Vlaanderen-Brussel



Het Congresbureau Vlaanderen-Brussel promoot Vlaanderen en Brussel als **meeting- en incentivebestemming** in binnen- en buitenland. Het congresbureau fungeert als een perfecte link tussen vraag en aanbod en verleent naast professioneel advies aan meeting planners ook een marketingplatform voor Vlaamse en Brusselse aanbieders.

Het congresbureau behandelde in 2011, **149 aanvragen voor residentiële meetings**, een stijging met 9% in vergelijking met 2010. Het team van het congresbureau had 683 rechtstreekse contacten en informatieaanvragen en organiseerde 8 site inspection trips en 6 famtrips voor internationale agentschappen en meeting planners.

Aanbieders in de meetingindustrie konden in 2011 opnieuw adverteren in de '**Official Meeting Guide to Flanders & Brussels**'. Daarnaast werden de '**Official Incentive Guide to Flanders & Brussels**', een inspiratiebrochure voor teambuilding, en de bestemmingteaser verder verspreid via direct mailing en op internationale beurzen. In 2011 werd de aanzet gegeven voor de ontwikkeling van een nieuwe website die in juni 2012 gelanceerd werd. In het kantoor van New York staat een nieuwe collega in voor de bewerking van de Amerikaanse corporate markt en agentschappen.

Beurzen en workshops



Toerisme Vlaanderen was prominent aanwezig met een eigen **beursstand** op de belangrijkste internationale toeristische beurzen. Naast de beursdeelnames organiseerde Toerisme Vlaanderen ook een aantal **marktgerichte workshops** waarbij een business-to-business platform gecreëerd werd voor de eigen toeristische sector om op een eenvoudige, snelle en kosteneffectieve manier contacten te leggen met buitenlandse reisprofessionals. Op de Duitse markt was dit de '**Benelux Roadshow**' (in samenwerking met de Nederlandse en Luxemburgse collega's) in Frankfurt en Köln. Voor de Britse reissector organiseerde Toerisme Vlaanderen een '**Flanders Cities Workshop**' in Gent en Leuven. Hieraan werd een meerdaags programma gekoppeld met o.a. bezoeken aan de Vlaamse kunststeden, Flanders Fields en de kust.



Een vaste waarde op de binnenlandse kalender is 'Flanders Connection'. De workshop – *die dit jaar plaatsvond in Brussel* – verschaft de laatste marktinfo aan de hand van enkele korte seminars. Het belicht alle markten waar Toerisme Vlaanderen actief is, de marketingactiviteiten die er ontplooid worden en de diverse instapmogelijkheden voor de sector. Voor de Vlaamse aanbieders was Flanders Connection ook dit jaar opnieuw de ideale gelegenheid om marktkennis op te doen, persoonlijk kennis te maken met de medewerkers van de buitenlandkantoren en een aantal interne diensten van Toerisme Vlaanderen. Dit was de gelegenheid om face-to-face hun eigen producten en diensten voor te stellen ter promotie op de internationale markten.

Productontwikkeling

De dienst Productontwikkeling heeft **vijf hoofdopdrachten**: contentbeheer, productadvies, ondersteuning evenementen, permanent cultuuraanbod en productontwikkeling voor de brochure Vlaanderen Vakantieland.

Evenementen

• Opening MAS

In 2011 was de opening van het MAS en de tijdelijke tentoonstelling 'meesterwerken in het MAS' hét evenement dat Toerisme Vlaanderen internationaal prominent in de kijker heeft gezet. Naar de professionele reissector werd het MAS als de nieuwe *must see of Antwerp* gepromoot. De internationale persreizen kenden een groot succes: 111 internationale journalisten uit 8 verschillende landen ontdekten tijdens een tweedaags programma het MAS en de andere troeven van Antwerpen. Voor het eerst werkte Toerisme Vlaanderen, in samenwerking met Toerisme Antwerpen & Congres en het MAS, een internationale social media campagne uit. Hiervoor ontwierp Prophets, een Antwerps agentschap gespecialiseerd in interactieve communicatie voor de drie partners een originele én innovatieve campagne. Het was wereldwijd de eerste keer dat de online bezoeker menselijke gidsen kon besturen tijdens een persoonlijk digitaal museumbezoek. Deze campagne kende heel wat internationale bijval op diverse social media platformen. De internationale lanceringscampagne **A phygital tour in the MAS** kreeg brons op de IAB MIXX awards in de categorie Best Brand/Product Launch en werd bekroond met de uitzonderlijke Special Experimental & Innovative Award.



(foto 1: copyright: Sarah Blee)

• Internationale persreis Kuifje

Op 22 oktober vond in Brussel de internationale release plaats van de Kuifjesfilm in regie van Steven Spielberg. Toerisme Vlaanderen bouwde een persconferentie uit samen met Visit Brussels en OPT. 34 journalisten uit Nederland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Oostenrijk, Duitsland en de Verenigde Staten antwoordden op de uitnodiging van Toerisme Vlaanderen. In hun artikels werd niet enkel Kuifje in het voetlicht geplaatst maar ook de bestemming Brussel en Vlaanderen. Daarnaast werden 3 televisie-items gewijd aan de première, één radio-item en talrijke artikels op verschillende websites in het buitenland. Ook enkele buitenlandkantoren organiseerden consumentenacties. Spanje organiseerde een grootschalige actie in de bioscopen.

Binnenland

- **Vlaanderen Vakantieland-weekend**

Op 9 en 10 april 2011 streek Vlaanderen Vakantieland neer in Oostende voor de tweede editie van het Vlaanderen Vakantieland-weekend. Ook Toerisme Vlaanderen was opnieuw van de partij. Op het programma? Boottochtjes op de Nele, een rondje garnalen pellen, kookduels, een kijkje achter de schermen van het Kursaal, snuisteren in de brochure Vlaanderen Vakantieland... en ook het Grootste Ontbijt op Bed!



- **Vlaanderen Vakantiecheque**

In 2010 ging Toerisme Vlaanderen op zoek naar een nieuw business model voor de Vlaanderen Vakantiecheque [2]. Het jonge bedrijf Xenarjo werd eind 2010 aangesteld als concessionaris om de cheque verder uit te bouwen tot een succesverhaal. Voortaan wordt de cheque verkocht in filialen van DreamLand, Omnia-reiskantoren, Spar, ... in Vlaanderen en Brussel. Daarnaast kan de klant de cheque ook online bestellen en meteen afprinten via een print @ home-functionaliteit. De nieuwe en verbeterde werking, gecombineerd met de extra promotie, zorgde voor een stijging in de verkoop van 15%.

- **Campagnes**

Er werden opnieuw verschillende acties op touw gezet om de arrangementen uit de brochure Vlaanderen Vakantieland in de kijker te zetten. Korte citytrips in de One Night Stad-actie, lekkere weekendjes met Jong Keukengeweld of de ludieke reisreporter Sokkie die wekenlang Vlaanderen Vakantieland doorkruiste.



- Toerisme Vlaanderen lanceerde in september 2011 de vernieuwde website www.vlaanderen-vakantieland.be [3]. Sociale media als facebook en Twitter werden geïntegreerd in de site, net als beoordelingen via reisbeoordelingswebsite Tripadvisor. www.vlaanderen-vakantieland.be [3] werd voor de 5e keer op rij gekroond door Clickx tot Site van het Jaar in de categorie reizen en toerisme.

- Toerisme Vlaanderen volgt de resultaten van de campagnes op aan de hand van het jaarlijkse redemptieonderzoek. Daarbij wordt bekeken hoe succesvol de brochure Vlaanderen Vakantieland en de online acties geweest zijn in functie van het aantal boekingen. De redemptiecijfers van 2011 liggen opnieuw erg hoog.

Buurlanden



Ook in het **buitenland** doet Toerisme Vlaanderen grote inspanningen voor de promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming. Het zet in op die landen waarvan het weet dat er (veel) potentiële bezoekers voor Vlaanderen zijn. De marketing bij alle geselecteerde doelmarkten verloopt volgens een gemeenschappelijk strategisch plan. Wel worden er in elk land bepaalde accenten gelegd en specifieke campagnes gevoerd. Deze **marktspecifieke aanpak** en **aangepaste mediamix** laten Toerisme Vlaanderen toe zo goed mogelijk in te spelen op de verschillende omstandigheden en behoeften van het doelpubliek.

Duitsland

Hoogtepunten

- De tour “**Crazy Days**”, een tradereis met 15 reisbureau medewerkers, was gekoppeld aan een grootschalige campagne in het B2B magazine fw. Verschillende “Sonderflyer Flandern” voor groepsreizen in 2012 werden door verschillende partners gepubliceerd. In november was er in het kader van de reclamecampagne een B2C joint promotion rond het thema “**Kerstmarkten in Vlaanderen**” in cooperatie met DER Tour gebeurd.
- In juni 2011 werd voor de 6de keer met veel success de BeNeLux Roadshow in Keulen en Frankfurt georganiseerd (aantal bezoekers Frankfurt: 99 personen & Keulen: 135 personen).
- In 2011 kwam er een relaunch van de perswebsite (www.presseflandern.com ^[4]) met nieuwe content en een grotere beelddatabase, die de service voor journalisten optimaliseerde. De site bevat informatie over actuele evenementen en tentoonstellingen. Nieuw is de rubriek lifestyle met luxe hotels en gastronomische thema's . De beelddatabase kreeg een uitbreiding en Vlaanderen werd als boutique-reisbestemming sterker in de kijker gezet.
- De persafdeling realiseerde het consumentenmagazine **Flanderns Schöne Seiten**, dit in samenwerking met een reclamebureau. Het magazine heeft een oplage van 30.000 exemplaren en werd aan 450 journalisten en redacties verstuurd.

Campagnes in de kijker



- Met de crossmedia campagne „**Flanderns Küste liebt Familien**“ werd de kust gepromoot tijdens het voorjaar. Families met kinderen die buiten het seizoen op vakantie gaan, konden zich op de website www.flandernskueste.de ^[5] informeren en laten inspireren voor belevenissen aan zee. De centrale figuur doorheen de campagne was de kleine Nicolas, een zesjarige Duitse jongen die gedurende 8 weken aan de kust verbleef en zijn avonturen vastlegde met leuke filmpjes. De campagne kwam aan bod in verschillende promotiekanalen.

Als responsversterkend middel voor de campagne organiseerde het kantoor een wedstrijd en konden de deelnemers een wensvakantie aan zee winnen ter waarde van 3.500€, dit was een groot succes. Met een online campagne op www.marcopolo.de ^[6] werd de kustcampagne in de herfst afgerond.

- Met „**Roadtrip nach Flandern- Genter Feste**“ werden de Gentse Feesten en Vlaanderen als een festivaldestinatie gepromoot. Deze facebookactie was gericht op een jong doelpubliek tussen 18 & 40 jaar met een hoge internet affiniteit en veel contacten op het social web. Om de doelgroep te bereiken plaatste het kantoor oa ads, banners en redactionele bijdragen in relevante online media. Daar werd een leuke wedstrijd aan gekoppeld: Facebook fans die een leuk Volkswagen busje creëerden en 3 vrienden uitnodigden voor de roadtrip, maakten kans op de hoofdprijs. De winnaar werd beloond met een exclusief bezoek aan het festival met een blik achter de schermen, samen met drie andere personen. Het kantoor postte de belevenissen van de deelnemers tijdens en na hun bezoek op facebook. Dit resulteerde in 1.000 nieuwe facebook fans en 48.000 page impressions.
- Bij de online campagne voor de **kunstededen** lag de focus op belevenis van de 4 productlijnen cultuur, gastronomie, design en romantiek. Deze thema's kwamen uitvoerig aan bod op de vernieuwde site www.flandern.de ^[7] met redactionele bijdragen en filmpjes waarin Vlamingen (oa de Vlaamse representant uit Berlijn) hun favoriete plekjes aanbevelen. De campagne sprak de stijlvolle genietters aan.

Frankrijk

Hoogtepunten

Voor 2011 belichtte het buitenlandkantoor in Parijs de actualiteit vanuit *design -perspectief*.

- De voorstelling van het **Magazine Hotel et Lodge**, volledig gewijd aan de beste logeeradressen in België, werd georganiseerd tijdens het salon 'Maison et objets' in september in l'ARC, een trendy discotheek met zicht op ... Arc de Triomphe in hartje Parijs. Dirk Wynants, wereldberoemd sinds Shanghai, toverde de plek om met 'tools for togetherness', zijn meubelcollectie die Vlaamse gezelligheid uitstraalt. Aankopers en journalisten uit Frankrijk konden kennismaken met verdelers en ontwerpers uit Vlaanderen.
- Na 'Antwerp State of fashion' in 2010 poneerde het buitenlandkantoor tijdens de modeweek 2011 in Parijs '25 ans de la mode belge' met een knipoog naar het jaar waarin de 6 van Antwerpen London verbaasden en geschiedenis schreven. Het kantoor organiseerde, in samenwerking met de Vlaamse Vertegenwoordiging en 'la Région de Bruxelles-Capitale', een prestigieuze avond in de Residentie van de Ambassadeur. Voor de gelegenheid had fotografe Marleen Daniëls 20 van haar modefoto's 'Backstage' uitvergroot en voor de muzikale sfeer zorgde de Gentse popgroep Hong Kong Dong. Een ongewone zomeravond in oktober, met een mix van diplomaten, creatievelingen, internationale journalisten, aankopers en zelfs 'people'...
- **IDEAT**, garandeert in het voorjaar de editie van een BELUX nummer met een speciale bijlage 'La Flandre vue par IDEAT'. In het najaar werd de actie herhaald en deze keer werd gekozen voor een joint promotie met HOTEL & LODGE, die de weg wijst naar de mooiste logies van Vlaanderen. De designers en Vlaamse chefs onthullen hun beste adresjes wat de geloofwaardigheid verhoogt. De totale verkochte oplage van meer dan 150.000 exemplaren, inclusief de doordruk exemplaren, is een commercieel succes en werd ook goed onthaald door de lezers.



Campagnes

- De **Vlaamse Kunststeden en De Kust** worden uitgeroepen tot **'theplaceto.be'**. Hiermee wil het buitenlandkantoor Vlaanderen als eerste keuze voorstellen als fransen een citytrip plannen. 'Waar wil je heen volgend weekend?' wordt niet meer gebruikt, maar wel: 'waar heb je zin in?' De campagnesite moet inspirerend werken en plaatst de internaut centraal. De foto's zijn gemaakt door *Valerie Phillips* die bekend werd als huisfotografe van o.a. Amy Winehouse, Paul Smith en Nike Inc. Ze kiest ervoor om 'gewone' mensen in een 'dagelijkse' activiteit te fotograferen wat de herkenbaarheid verhoogt en de consument moet aanzetten om zelf foto's te posten, te verspreiden in zijn omgeving en op die manier zelf ambassadeur te worden van Vlaanderen. Bloggers en journalisten reageren positief en een 10-tal boekt meteen een trip om de places to be uit te testen.

Om ruchtbaarheid te geven aan 'theplace.be' werd gekozen voor een ongeziene *street-campagne* in hippe buurten van Parijs waar de potentiële klant leeft en werkt. 9 maanden na de lancering van de campagne telt 'theplaceto.be' meer dan 6000 fans en 83.000 bezoekers. De animatie rond de start wordt vervolgd door 3 media-golven met interactieve spelletjes waarin Antwerpen en Gent centraal staan. Leuke verrassing: het zomerspel met Oostende en de kust scoort het best.



Nederland

Hoogtepunten

- De **opening van het MAS** en de promotie van het **Eilandje in Antwerpen** behoorde tot één van de B2B-hoogtepunten van 2011. Het kantoor organiseerde hiervoor diverse (groeps)persreizen, met een enorme mediawaarde als resultaat. In zowat alle relevante media is dit onderwerp aan bod gekomen, tot het NOS journaal toe. Andere groepsreizen waren onder andere naar Oostende (The Flemish Primitives) en naar Brussel (Kuijfe). De Toeristische Persprijs 2011 werd toegekend aan Rob Gollin voor zijn artikel 'Nieuw leven tussen Schelde en dok', verschenen in De Volkskrant in mei 2011, eveneens een reportage over het Eilandje en het MAS.
- Het kantoor in Den Haag ontwikkelde ook joint promoties in samenwerking met de belangrijkste Nederlandse touroperators. Deze **lezersarrangementen** verschenen in verschillende media zoals Spoor, Kampioen, Libelle, Wegenerdagbladen, ... en leverden honderden extra boekingen naar Vlaanderen op.
- Nog in 2011 werd de basis gelegd voor de campagne **'Lekker naar Vlaanderen'**, waarbij vijf operatoren samen de bestemming Vlaanderen-Brussel in de markt zetten. Een gemeenschappelijke boodschap en herkenbaarheid in beeld en woord moeten daarbij voor meer zichtbaarheid en impact zorgen.



Campagnes in de kijker

In Nederland werd de **sterke online strategie** voortgebouwd uit in de consumentencampagne en werd het **baanbrekend vakmanschap** geïntroduceerd als centrale positionering. Naast de krachtige campagnemotor (website, blogsite, CRM-nieuwsbrieven,...) optimaliseerde het kantoor in 2011 de **e-shows** en vergrootte de online voetafdruk met de ontwikkeling van een apart **kust- en kampeerplatform**. De focus lag volop op de in Nederland relevante sociale platformen en kanalen en online conversaties over Vlaanderen werden gemonitord.

- Het kantoor zette een samenwerking op met **Vrouw** (de zaterdagbijlage van De Telegraaf). Zo kwam de Nederlandse consument als ambassadeur naar voor en werd de langdurige zichtbaarheid voor Vlaanderen als bestemming voor fiets- en wandelvakanties gegenereerd. Deze actie bestond uit een reporterwedstrijd waarbij de reisverslagen, inclusief toeristische tips en videoverslagen, zowel online als in print werden doorgeplaatst. Als kers op de taart verscheen er ook een redactioneel themanummer Vlaanderen.
- In het najaar nodigde het kantoor zes invloedrijke Nederlandse bloggers uit om de Vlaamse **Kunststeden** te ontdekken. Het doel was online aandacht voor de Kunststeden te verwerven, die de bloggers ook verspreiden via hun sociale netwerken. De campagne kreeg ook nog de nodige verbreding via een stedentripwedstrijd in samenwerking met de online operator Weekendjeweg.nl.
- In de campagne '**Vlaamse Kost aan de Vlaamse Kust**' stuurde het buitenlandkantoor de bekende Nederlandse tv-kok Julius Jaspers op stap langs de Vlaamse Kust, op zoek naar culinaire kustambassadeurs die uitblinken in hun vak. Dit resulteerde in inspirerende video's die online gelanceerd en gepromoot werden. Deze culinaire reportages werden telkens gekoppeld aan productinformatie over de kust, met opties om ze te delen via sociale media.

Verenigd Koninkrijk



Campagne:

P&O Ferries en het buitenlandkantoor in Londen lanceerden een online campagne om korte uitstappen met de autocar te promoten aan de **Vlaamse kust**. Dit met als thema gastronomie. Aan deze actie was een wedstrijd gekoppeld en de mensen maakten kans op het winnen van een uitstap naar de kust. Doel van deze actie was de mensen te prikkelen met de troeven van de Vlaamse kust. Die is gekend als bestemming met heerlijk eten, gemakkelijk bereikbaar, een aantrekkelijke bestemming voor families en koppels, modieus... Kortom, voor elk wat wils. De Vlaamse kust heeft ook een gidsboekje ter promotie aangemaakt, klanten konden deze gidsen aanvragen op de landingspagina. De campagne vond plaats in de maanden mei/juni en van midden september tot midden oktober. Dit resulteerde in een stijging van het aantal inschrijvingen voor zowel de nieuwsbrief van Toerisme Vlaanderen als die van P&O ferry's.

Europese Markten



Ook in het **buitenland** doet Toerisme Vlaanderen grote inspanningen voor de promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming. Het zet in op die landen waarvan het weet dat er (veel) potentiële bezoekers voor Vlaanderen zijn. De marketing bij alle geselecteerde doelmarkten verloopt volgens een gemeenschappelijk strategisch plan. Wel worden er in elk land bepaalde accenten gelegd en specifieke campagnes gevoerd. Deze **marktspecifieke aanpak** en **aangepaste mediamix** laten Toerisme Vlaanderen toe zo goed mogelijk in te spelen op de verschillende omstandigheden en behoeften van het doelpubliek.

Denemarken/Zweden

Hoogtepunten: 'Opstart Scandinavia Desk'

- In september 2011 startte de nieuwe Scandinavia Desk in Brussel. Toerisme Vlaanderen deed een grootschalig marktonderzoek voor Denemarken en Zweden. Er werd onderzocht hoe de Scandinavia Desk op de beste manier kon integreren bij Toerisme Vlaanderen en hoe de afstand met de markten het best overbrugd kon worden.
- Toerisme Vlaanderen stelde een **actieplan** voor 2012 op. Hieruit blijkt dat de komende jaren vooral ingezet zal worden op perswerking en C2C waarbij online en sociale media een belangrijke rol zullen spelen. De 4 productlijnen van Toerisme Vlaanderen zijn geïntegreerd in het plan. Een budgetbegroting is opgesteld.
- In het kader van de wereldpremière van **Tintin** was een Deense journalist enkele dagen in Stripland Vlaanderen. Een Zweedse journalist maakte een **persreis** rond abdijbieren in Vlaanderen.
- Toerisme Vlaanderen hield overleg met de directeur van het buitenlandkantoor in Denemarken, Sirpa Hørup, om continuïteit met de vorige **werking** te verzekeren. Contactbestanden werden geüpdatet. Een eerste contact met journalisten in Denemarken zette Toerisme Vlaanderen opnieuw op de kaart. En ook bij de Zweedse en Deense trade werden de contacten opnieuw aangehaald, met het oog op de uitnodigingen voor het Flanders-Brussels Travel Forum.

Italië

Hoogtepunten:

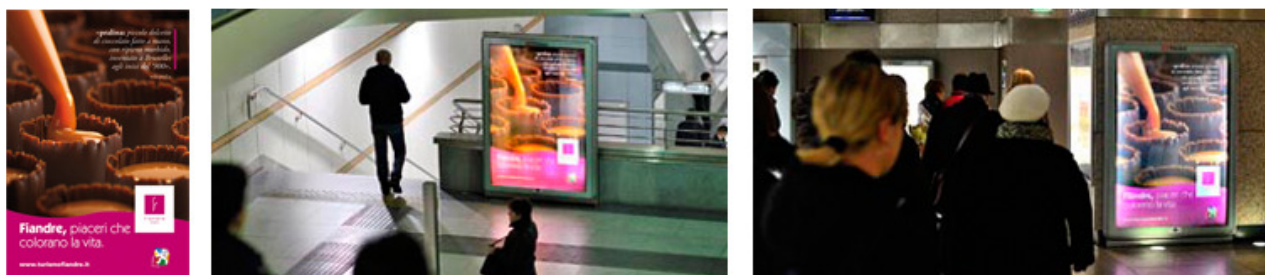
- Het aantal Italiaanse toeristen die in Vlaanderen een **overnachting boekten**, steeg met +9,2% (Brussel inbegrepen). Na Brussel, blijft Brugge de stad met de meeste Italiaanse bezoekers, gevolgd door Antwerpen, Gent, Leuven en Mechelen.
- In 2011 ontwikkelde het buitenlandkantoor **online content** met de voornaamste thema's die Vlaanderen uniek maken, dit zowel op turismoflandre.it als op facebook. Het doel van deze nieuwe inhoud was om specifieke doelgroepen te bereiken op de Italiaanse markt: gastronomie, kunst & cultuur, muziek en events, gay scene, "Fashion & contemporary" en wielrennen. Speciale getuigenissen leverden een meerwaarde. Zo gingen toeristen na het verblijven van enkele dagen in Vlaanderen via hun eigen fotomateriaal artikels schrijven over hun ervaring in Vlaanderen.

- Offline ging aandacht naar de promotie van de **gay scene en “fashion & contemporary”** in Vlaanderen. Wat betreft de LGBT markt, sloot het buitenlandkantoor zich aan bij de vereniging ‘Famiglie Arcobaleno’ tijdens het Euro Pride 2011 dat plaatsvond begin juni in Rome. De stand en praalwagen op de parade verleende grote zichtbaarheid. Het buitenlandkantoor was sponsor van de Elephant Parade, een liefdadigheidsevenement dat voor het eerst in Antwerpen georganiseerd werd. Een Italiaanse ontwerper had één van de tentoongestelde olifanten in het centrum van Milaan in oktober verkleed, om op die manier de Vlaamse cultuur als mode en textiel specialisten te promoten.
- Ook **kunst & cultuur** kwam aan bod. In 2011 woonde het buitenlandkantoor de World Tourism Expo bij, een beurs die toegewijd is aan de promotie van Unesco werelderfgoed sites. Het kantoor organiseerde zijn traditioneel eindejaarsevenement “Premio Fiandre” in het Poldi Pezzoli museum in Milaan en bood zo de gelegenheid aan de gasten om de Vlaamse schilderijen waarover het museum beschikt te bezichtigen.
- Het **opleidingsproject ‘Learning Flanders’**. De stad Mechelen verwelkomde 30 reisagenten die de stad ervoeren en verscheidene specifieke seminars gefocust op marketing en verkoop voor de reissector bijwoonden. Bovendien werd een speciale editie van ‘Learning Flanders’ voor de eerste keer toegewijd aan de LGBT markt, deze werd gehouden in Antwerpen en Brussel met specifieke thematische seminars en bezoeken in beide steden.



Campagnes:

- De radio diende als middel om de boodschap “**Fiandre, it’s just a must**” verder te verspreiden. De doelstelling was de resultaten die in 2010 behaald werden te verhogen alsook meer aandacht te trekken bij de jongere en stedelijke doelgroepen. Zowel de nationale als de lokale radiozenders werden betrokken tijdens 2 periodes van het jaar (begin van de zomer en de late herfstperiode).
- Een postercampagne in Milaan en Turijn, een belangrijke investering in de Italiaanse markt, was de ideale gelegenheid om de campagne rond **Vlaamse vakmanschap** te starten, in het bijzonder rond het thema chocolade.



Oostenrijk

Hoogtepunten:

- In 2011 kwam een record aantal Oostenrijkers naar Vlaanderen.
- Het kantoor in Wenen gaf dit jaar opnieuw het magazine „**Das Ist Flandern**“ uit. Daarin kwamen alle kunststeden en de verschillende thema’s als gastronomie, shopping, fashion, kunst en cultuur aan bod. Het magazine had een oplage van 6000 exemplaren en werd verdeeld via de vakantiebeurs „**Ferienmesse**“ in januari 2011 en verschillende acties met pers, trade en consument. De overige exemplaren gingen op aanvraag naar bezoekers die info opvroegen.

- Het kantoor organiseerde een groot **evenement** voor pers en trade in het kader van de filmpremiere van Spielberg's *Kuifje* en de voetbalqualificaties EK waar België tegen Oostenrijk speelde.



Campagnes:

- In het kader van de campagne „**das ist Flandern**“ werd verder veel aandacht geschonken aan **online marketing**. Het kantoor 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. Ook een jong en trendy publiek komt er aan zijn trekken.

Voor de online campagne werd vooral gewerkt met websites en newsletters van grote toeristische organisaties zoals RTA en GEO reisen. Telkens werden advertorials en promotiepackages naar Vlaanderen gepromoot. Er kwam ook een Vlaanderen-special op het reisportaal www.reisenet.at [8].

Spanje

Hoogtepunten:

- Ondanks de moeilijke economische situatie bereikte de Spaanse markt een **record aantal overnachtingen in de Vlaamse Kunststeden**. Na de Franse markt, is dit de hoogste toename in absolute cijfers inzake overnachtingen voor de Kunststeden in 2011. Een goed evenwicht en creatieve benadering, ondersteund door een optimale samenwerking met de partners in Vlaanderen en Spanje, in combinatie met offline en online marketing en promotie liggen aan de basis van dit succes.
- Het kantoor organiseerde voor 86 aanstaande leden en productmanagers van ACAV (Asociación Catalana de Agencias de Viajes) een 5-daagse productreis naar alle Vlaamse kunststeden. Daarnaast begeleidde het kantoor 70 Spaanse journalisten voor thematische persreizen (gastronomie, design, MAS museum, stripverhalen) naar Vlaanderen.



Campagnes in de kijker:

- 2011 begon sterk door het ontwikkelen en verspreiden van een **jaarkalender** in samenwerking met National Geographic. Het kantoor sloot een partnership met Sony af ter promotie van Vlaanderen in het kader van de speelfilmen “de smurven” en “kuifje”.
- Het buitenlandkantoor was baanbrekend in Spanje inzake co-promoties met “**online outlet**” websites (in 2011 nog uitsluitend gericht op lifestyle). Het buitenlandkantoor in Spanje overtuigde outlet websites zoals Lets Bonus, Groupon, Groupalis en Planeo ter opname van deze producten en verwijzing naar de eigen Toerisme Vlaanderen website. Het kantoor ondersteunde de toeristische organisaties en outlet campagnes door het aanbieden van citycards, nieuwsbrieven, mailings, mini sites en informatie. De toename van het aantal bezoekers aan www.flandres.net [9] was spectaculair.
- In samenwerking met twee belangrijke partners RACC (automobil club) en El Corte Ingles viajes, werden **offline en online co-promoties** georganiseerd met o.a. een selectieve mailing aan 5.000 RACC leden en posters in alle El Corte Ingles reisbureaus.

Intercontinentale Markten



Ook in het **buitenland** doet Toerisme Vlaanderen grote inspanningen voor de promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming. Het zet in op die landen waarvan het weet dat er (veel) potentiële bezoekers voor Vlaanderen zijn. De marketing bij alle geselecteerde doelmarkten verloopt volgens een gemeenschappelijk strategisch plan. Wel worden er in elk land bepaalde accenten gelegd en specifieke campagnes gevoerd. Deze **marktspecifieke aanpak** en **aangepaste mediamix** laten Toerisme Vlaanderen toe zo goed mogelijk in te spelen op de verschillende omstandigheden en behoeften van het doelpubliek.

China

Hoogtepunten:

- Het kantoor in China organiseerde een persreis met **National Geographic China** en de wereldberoemde Chinese violist Lv SiQing. Dit gaf aanleiding tot een 70 pagina's tellende speciale insert, de allereerste voor Nationaal Geographic, over de bestemming Vlaanderen & Brussel. Daarnaast organiseerde het kantoor nog een tweede persreis, deze keer met Trends Traveller. Er werd een reisfilm gemaakt en een iPhone/iPad-app werd ontwikkeld over de bestemming Vlaanderen en Brussel met een unieke focus op exclusieve plaatsen, de blik van een insider, heerlijk genieten en ook algemene toeristische informatie.
- Een tv-ploeg van **Travel Channel** was te gast in Vlaanderen en Brussel om 'Amazing World' op te nemen, een tv-reportage over bijzondere plaatsen in Vlaanderen.
- Van 24 tot 28 oktober 2011 vergezelde een Top Travel-team de heer **Zhang Yadong**, een zeer beroemde muzikant/muziekproducer in China en de winnaar van een nationale campagne, naar Vlaanderen en Brussel om deze in al hun pracht te ontdekken en de lokale muziekwereld te verkennen.
- In de loop van de maanden mei en juni liet het buitenlandkantoor 60 maal per dag een kort reclamefilmpje zien over de bestemming Vlaanderen en Brussel in **Beijing West Station**.
- In juli 2011 werd een speciale 57 pagina's tellende reportage over **Brugge** uitgegeven en verspreid met Top Travel magazine. In september maakte **Gootrip** een 23 pagina's tellende

reportage over Vlaanderen en Brussel.

- Permanente promotie van het Openluchtmuseum van Bokrijk: roadshows, trainingen en nieuwe producten. Dit leidde tot de succesvolle commercialisering van deze unieke attractie in Vlaanderen.



Campagnes:

- De lancering van de smurfenfilm werd gepromoot met een onlinecampagne op **Weibo** (een Chinees microblogkanaal vergelijkbaar met Twitter) en een online- en offlinecampagne met Sony. De gelukkige winnaar van de campagne kreeg een reis naar het thuisland van de smurfen.
- Het kantoor lanceerde een campagne op **m-time**, een populair onlinekanaal, in samenwerking met Paramount en een filmvertoning van Kuifje voor pers- & handelspartners van het Tourist Office for Flanders/Belgium, en met ondersteuning van Ice Watch en Neuhaus.
- Tijdens de Belgische **Week van de Smaak** werden de culinaire rijkdom van de bestemming Vlaanderen en Brussel gepromoot.
- Het kantoor organiseerde een **quiz** om de 40ste verjaardag van de diplomatieke relaties tussen China en België onder de aandacht te brengen. Deze bereikte meer dan 2 miljoen Chinese burgers die konden deelnemen aan een wedstrijd met onder meer een Belgische diamant en een reis naar België bij de vele kostbare prijzen.



- De minister Geert Bourgeois, Vlaams minister van Toerisme, ontmoette bij zijn bezoek in China het team van het buitenlandkantoor in China en vierde de 5de verjaardag van het bureau in Beijing samen met meer dan honderd vips uit de pers- en commerciële wereld, regeringspartners en de plaatselijke diplomatieke vertegenwoordiging. Bij die gelegenheid speelde **Lv SiQing**, die net terug was uit Vlaanderen en Brussel, een wondermooi vioolconcert. Hij entertainde het publiek met vele vrolijke anekdotes, pakkende beelden en uiteraard met zijn indrukwekkende muziek. Tijdens dit bezoek tekende minister Bourgeois ook een intentieverklaring met **Hainan Airlines**, dat rechtstreekse vluchten verzorgt tussen China en België, om het strategische partnerschap tussen beide organisaties te bestendigen.

India

Hoogtepunten:

- Het buitenlandkantoor in India nam deel aan de **Outbound Travel Roadshow (OTR)**, een van de voornaamste roadshows die internationale bestemmingen een platform biedt gericht op de belangrijkste beslissers en kopers van de Indiase sector voor buitenlandse reizen. Toerisme Vlaanderen was in januari 2011 aanwezig in drie steden: Kolkata, Bengaluru en Ahmedabad. De

roadshow was een unieke kans om zowel de reissector als potentiële klanten te bereiken.

- In plaats van dure publiciteitscampagnes maakte Toerisme Vlaanderen gebruik van haar **pr-capaciteiten en mediarelaties** om de belangrijkste mediapartners via famtrips en informatie over de bestemming op maat te engageren voor het ontwikkelen van toekomstig materiaal. Toerisme Vlaanderen ontving journalisten uit de reis-, lifestyle- en voedingssector die verschillende publicaties maakten om ervaringen uit de eerste hand te verstrekken over de bestemming Vlaanderen. Sommige van deze belangrijke publicaties omvatten Indiase uitgaven van Elle en OK! -magazines, nationale dagbladen zoals Dainik Jagran, Hindustan Times, The Hindu en het boordmagazine van Jet Airways.
- Tegelijkertijd met de release van de populaire Hollywoodfilm “**De avonturen van Kuifje**” voerde Toerisme Vlaanderen verschillende promoties op de Indische markt met een reeks strategische partners zoals Sony Pictures (verdelers), Nickelodeon (tv-kanaal), Thomas Cook (touroperator met netwerk over heel India) en Select CITYWALK (een populaire shoppingmall in New Delhi).



Campagnes:

- Het ganse jaar door lanceerde het buitenlandkantoor verschillende gezamenlijke **marketingcampagnes** in de grote steden zoals Delhi en Mumbai. De aanbiedingen van een reeks packagingpartners zoals Kuoni, Travelocity, Allways Travels en Mercury Travels werden gepubliceerd in de reissecties van enkele toonaangevende nationale dagbladen, consumenten-lifestylemagazines en belangrijke onlineplatformen in India. In een partnerschap met Cox and Kings maakte het buitenlandkantoor in India ook een boekje van 12 pagina's met Lonely Planet India Magazine. Dit boekje gaf gedetailleerde informatie over de bestemming Vlaanderen en ook suggesties voor reisroutes door Cox and Kings.

Japan

Hoogtepunten:

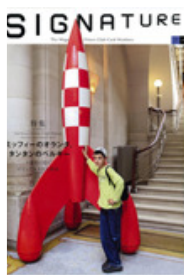
- Toerisme Vlaanderen werkt sinds kort op de Japanse markt structureel samen met **NBTC - KLM**. Het gezamenlijk marketingplan, een logische en rationele evolutie, vermits het overgrote deel van de aangeboden producten in de Japanse reiscatalogi al een combinatie van de bestemming Vlaanderen – Nederland waren, zag in april 2011 het daglicht. In plaats van elkaar te beconcurreren, geniet deze tripartiete nu van een exponentieel toegenomen sterkte met als uiteindelijke doel: de realisatie van een groter Japans marktaandeel dat resulteert in een stijgend aantal overnachtingen en toegenomen buitenlandse deviezen.
- Toerisme Vlaanderen stelt in Japan het baanbrekend vakmanschap centraal en verkoopt samen met Nederland aan de Japanse touroperators de **combi-packages Vlaanderen-Nederland**, als de meest interessante en aantrekkelijke combi-packages van gans West-Europa. Een reis van 10 dagen in Holland en Vlaanderen tijdens de periode april - mei 2011 werd één van de meest verkochte JTB Benelux reisprogramma's. Tijdens een studiereis voor touroperators van 4 tot 7 juni 2011 doorheen Vlaanderen, werden nieuwigheden uit de Vlaamse gastronomie en modewereld, maar ook eeuwenoud erfgoed en de Schone Kunsten aan 18 Japanse top touroperators uit de regio Tokyo/Osaka/Nagoya voorgesteld. Journalisten van diverse tijdschriften en TV stations, publiceerden in 2011 over Vlaanderen-Brussel.
- Van 8 tot 11 september namen **FIT** (Flanders Investment and Trade) en **Toerisme Vlaanderen** samen deel aan het Belgium Beer Weekend in Roppongi Hills in Tokyo. Er waren 21.000 bezoekers.

- Naar aanleiding van de nieuwe rechtstreekse vliegroute Bangkok-Brussel-Bangkok, organiseerde **Toerisme Vlaanderen** en **Thai Airways** van 25 tot 30 november een studiereis voor 4 belangrijke Japanse touroperators. Met het gebruik van deze route (Tokyo-Bangkok-Brussel) willen ze het gamma aan leisure tour producten uitbreiden.



Campagne:

Naar aanleiding van het lanceren van de Kuifje film en de Vermeer tentoonstelling in Tokyo lanceerden het buitenlandkantoor én NBTC in 2011 een extensieve **promotiecampagne**. Beide campagnes liepen tegelijkertijd van november tot en met december. De promotie verliep zowel on- als offline.



Rusland

Hoogtepunten:

- Toerisme Vlaanderen nam deel aan een succesvolle editie van **MITT**, de grootste professionele toerismevakbeurs in Rusland. Het kantoor pakte uit met een nieuwe aantrekkelijke beurstand. Er was bij de bezoekers grote interesse voor de bestemming Vlaanderen en Brussel. Zo kreeg het merk Vlaanderen/België meer herkenning, dankzij de geïntensifieerde marktwerking.



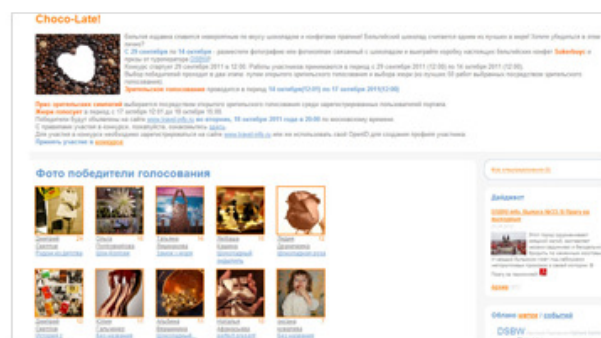
- Toerisme Vlaanderen gaf een tweede editie van de **Велокопелная Фландрия brochure** (Fantastic Flanders) uit met geüpdatete teksten en beeldmateriaal. Deze brochure werd verspreid op MITT in maart 2011 en uitgestuurd naar de Russische travel trade met een oplage van 10.000 stuks. Voor de editie van 2011 werd Brugge als coverbeeld gekozen.



- Toerisme Vlaanderen nam op 1 juni 2011 deel aan een **bierevenement** op de residentie van de Belgische ambassadeur in Moskou. Een zestal Moskouse bierimporteurs, die heel wat Belgische bieren importeren en aanbieden op de Russische markt (Grimbergen, Duvel, Liefmans, Palm, Rodenbach, Mort Subite, Timmermans, Kwak, Tripel Karmeliet,...) organiseerden het evenement. Het evenement ging door in de tuin van de residentie waar alle bierimporteurs een promotiestand hadden. Voor de gelegenheid waren producenten zoals Duvel Moortgat en Huyghe ook naar Rusland afgereisd. Managers van horecabedrijven, wholesalers en pers waren op het evenement uitgenodigd. Toerisme Vlaanderen maakte van de gelegenheid gebruik om de link tussen bier en toerisme in de kijker te plaatsen en voorzag *goodiebags* voor alle aanwezigen op het evenement.

Campaigns:

- In het najaar van 2011 legde Toerisme Vlaanderen de focus op **chocolade**, zowel in trade, pers als consumentenwerking. Aftrap was de herfstnieuwsbrief met als centrale thema chocoladebelevissen in Vlaanderen.
- Op 25 september nam Toerisme Vlaanderen samen met tour operator DSBW deel aan het live radioprogramma 'in Galop door Europa' op Echo Moskvyy waarin het kantoor tijdens een interview van 50 minuten prime-time coverage kreeg om de bestemming Vlaanderen en Brussel te promoten. We maakten van deze gelegenheid gebruik om evenementen als Choco-Laté en Choc'in Bruges te promoten.
- In september-oktober liep er een consumentenactie op de website van het modeblad **Elle**, waarin lezers een city trip naar Brugge konden winnen tijdens het chocoladefestival **Choco-Laté**. Deze campagne was een joint promotion in samenwerking met Toerisme Brugge, Brussels Airlines en de Russische tour operator DSBW. In totaal hebben 10.894 lezers de wedstrijdpagina van Choco-Laté op elle.ru bezocht.
- Gelijktijdig met de wedstrijd op Elle.ru organiseerde DSBW een **fotowedstrijd** op zijn travel portaal Travel-info.ru. De resultaten van deze fotowedstrijd zijn te zien op: <http://www.travel-info.ru/competition/choco/> [10]. De eerste drie winnaars kregen waardebons van DSBW. De 10 beste foto's kregen chocolade aangeboden van de Brugse chocolatier Suikerbuyc.
- Als afsluiter bracht Toerisme Vlaanderen eind november de gastronomische magazines Гастроном (Gastronom) en Хлеб и Соль (Bread and Salt) naar Vlaanderen voor een gastronomische **chocoladepersreis** in Brugge tijdens de thematische maand Choc'in Bruges. Beide reportage kwamen uit in april 2012.



Verenigde Staten

Hoogtepunten:

- In 2011 registreerde het kantoor in de US een stijging van 10% **méer overnachtingen**. Deze markt is dan ook de op één na grootste absolute groeier, na Frankrijk. Ondanks de economische crisis en de prijzige vliegtuigtickets, blijven Amerikanen dus naar Vlaanderen-Brussel komen. Visit Flanders blijft voortbouwen op de succesvolle aanpak van de voorgaande jaren, en speelt in op interessesfeer of op thema's, zoals gastronomie, shopping en design, kunst en erfgoed...
- Het buitenlandkantoor publiceert enkele pagina's advertorials in het **Saveur magazine**, die de Vlaamse gastronomie in de kijker zetten. In de Saveur test kitchen komt een event met **Virtuoso** travel agents gespecialiseerd in gastronomie. Samen met Vlaanderen Lekkerland nodigde Visit Flanders een chef uit Vlaanderen uit om te komen koken in New York. Vincent Florizoone van Grand Cabaret uit Nieuwpoort werd geselecteerd. Voor deze samenwerking werd een gastronomische reis uitgestippeld doorheen Vlaanderen. Deze route werd voorgesteld op de avond van het event. Diezelfde week kookte Vincent Florizoone ook nog voor een schare van journalisten en gasten van FIT, op de Vlaamse Feestdag in aanwezigheid van Minister President Kris Peeters, en tijdens een selecte perslunch in Belgisch restaurant Rouge Tomate in New York.



- **Travelpulse TV** is een on-line platform voor travel agents waar zij informatie en inspiratie kunnen halen over bestemmingen, maar ook opleidingen en workshops kunnen volgen. Er werden clips over Vlaanderen en Brussel geschoten en gemonteerd door de Travelpulse TV crew. Daarna werden de clips 2 weken lang -een clip per dag- afgespeeld op het Travelpulse TV platform. Deze clips werden massaal bekeken door travel agents.

Campagne:

- Voor de advertenties in professionele vakbladen werd een nieuwe campagne bedacht die moest opvallen en moest zorgen voor een grotere bekendheid van Vlaanderen in de US. Daarbij werd er gekozen voor een humoristische, tongue-in-cheek tone of voice. De oproep **'Why come to Flanders'** wil aanzetten om meer te ontdekken over de bestemming Vlaanderen en Brussel.



- **Do you know this girl** is een campagne georganiseerd door Toerisme Antwerpen. Een oproep om een jonge passagier van de Red Star Line te vinden. Soort omgekeerd stamboomonderzoek. Het kantoor ondersteunde deze campagne. Op een blog werden posts geplaatst. Er was een wedstrijd om dit meisje op te sporen. Postkaartjes, posters en de campagne op het Reuters scherm op Times Square, NY brachten deze campagne onder de aandacht.



Kwaliteitszorg

In het kader van de herstructurering van het agentschap werd de afdeling Kwaliteitszorg per 1 december 2011 grotendeels overgeheveld naar het **departement internationaal Vlaanderen**. In totaal migreerden 23 personeelsleden, in hoofdzaak inspecteurs en personeelsleden administratieve ondersteuning. De diensten die hierdoor niet meer tot Toerisme Vlaanderen behoren zijn de volgende:

- Dienst Hotels, Gastenkamers en Vakantielogies
- Dienst Openluchtrecreatieve Terreinen en Vakantiewoningen
- Dienst Reisbureaus en Toeristische Verhuurkantoren
- Dienst Handhaving.

Dienst toeristische vorming



Vormingsaanbod:

Workshops 'Gidsen en rondleiden van personen met een beperking'

- Toerisme Vlaanderen organiseerde op vijf locaties in Vlaanderen workshops voor erkende gidsen en reisleiders over de praktijk van het gidsen en rondleiden van personen met een beperking ^[11].

De deelnemers maakten kennis met ervaringsdeskundigen die hen tips gaven voor een succesvolle aanpak. In totaal namen zo'n honderd gidsen en reisleiders deel aan de workshops.

Webcursus 'Klantgericht communiceren in de toeristische sector'

- De dienst Vorming lanceerde met VDAB een gratis [webcursus](#) ^[12] rond competenties die je nodig hebt om klantgericht te communiceren. De cursus is bedoeld voor iedere medewerker in de toeristische sector die klantencontacten heeft, zowel face-to-face als via de telefoon.

Inspiratieboekje 'Van vakantiedroom tot vakantieherinnering'

- Sinds de zomer van 2011 beschikt Toerisme Vlaanderen over [een digitale publicatie specifiek voor logiesuitbaters](#) ^[13]. De ideeën voor kleine aanpassingen en mogelijke verbeteringen in dit inspiratieboekje geven de logiesuitbater een instrument in handen om de tevredenheid van zijn klant positief te beïnvloeden. En dit in alle stappen die een gast neemt, vanaf het plannen van zijn vakantie tot het terugdenken aan zijn verblijf.

Workshops 'De toerist koopt online'

- Toerisme Vlaanderen wil toeristische logiesuitbaters overtuigen van [het belang van online boekingen](#) ^[14] voor hun toeristisch rendement. Het internet is een belangrijk verkoopskanaal voor de sector. De dienst organiseerde hiervoor vier workshops in de kunststeden.

Digitaal vormingsaanbod

- Ons aanbod van [webcursussen](#) ^[15], [digitale vormingsbrochures](#) ^[16] en [taalsyllabi](#) ^[17] stond ook in 2011 gratis ter beschikking.

Gidsen en reisleiders

Erkenning van Verworven Competenties

- Toerisme Vlaanderen coördineerde in samenspraak met de opleidingscentra de EVC-procedure voor gidsen en reisleiders. Er werden twee aanmeldmomenten voorzien voor kandidaten, één in het voorjaar en één in het najaar. Zeven kandidaten doorliepen de hele procedure en ontvingen een bekwaamheidsbewijs voor (bepaalde) competenties uit het opleidingsprofiel gidsen en reisleiders.

Opleiding en bijscholingen hulpverlening

- In 2011 ontwikkelde Toerisme Vlaanderen bijscholingsmodules in navolging van de basisopleiding hulpverlener voor reisleder. De bijscholingen werden op maat van de reisleiders ontwikkeld. In totaal werden er 12 [basisopleidingen](#) ^[18] en 35 [bijscholingen](#) ^[19] georganiseerd.

Innoguide

- Toerisme Vlaanderen coördineerde het [Leonardo Da Vinci project Innoguide](#) ^[20]. Een eerste resultaat van het project was de publicatie van de vergelijkende studie van gidsopleidingen in de 8 deelnemende landen/regio's.

Erkenningen gidsen en reisleiders

- De procedure voor [hernieuwing van erkenning van gidsen en reisleiders](#) ^[21], waarbij gepeild wordt naar de kwaliteit van deze doelgroep aan de hand van o.a. bijscholing en activiteitsgraad, werd geëvalueerd en bijgestuurd.

ICOM-museumkaart

- Toerisme Vlaanderen sloot in 2011 een samenwerkingsovereenkomst met ICOM Vlaanderen. Hierdoor konden erkende gidsen en reisleiders aan verminderd tarief de internationale [ICOM-museumkaart](#) ^[22] aanvragen die gratis toegang verschaft tot alle publieke musea wereldwijd. De Vlaamse museumkaart is gratis voor deze doelgroep, door financiële tussenkomst van Toerisme Vlaanderen.

Taalsyllabi voor gidsen en reisleiders

- De taalsyllabi Engels, Frans, Duits, Spaans en Italiaans voor gidsen en reisleiders ^[17] zijn nog steeds gratis te downloaden via de website.



(foto's Frédéric Van Hoof)

Toerisme Vlaanderen als adviespartner

- Toerisme Vlaanderen leverde advies voor de modularisering van de opleiding toerisme en onthaal in het volwassenenonderwijs. Er werd een samenwerking met de Erasmushogeschool Brussel opgezet voor de ontwikkeling van een 'master class' zakentoeisme.
- Onder leiding van het Prins Filipsfonds werd een stuurgroep opgericht waarin de Vlaamse, Brusselse en Waalse stakeholders die betrokken zijn bij de opleiding, erkenning en vermarkting van gidsen en reisleiders vertegenwoordigd zijn. Doelstelling is om ervaringen en kennis uit te wisselen, bijscholingen op te zetten en om gemeenschappelijke beleidsvoorstellen m.b.t. het sociaal en fiscaal statuut van de gids en reisleider te formuleren. Toerisme Vlaanderen ondersteunt dit initiatief en maakt deel uit van de stuurgroep.

Logiesverstrekkers

Regelgeving

- Sinds 2010 is het **Vlaamse logiesdecreet** van kracht op logies dat wordt aangeboden aan de toeristische markt. In 2011 werd verder gewerkt aan de uitvoering van het decreet. De diensten hotels en Gastenkamers en Openlucht-recreatieve Terreinen en Vakantiewoningen verwerkten de aanmeldingen van toeristische logies. Andere taken waren het ambtshalve vergunnen van voorheen vergunde logies en het vergunnen van nieuwe logiezen.
- De **uitvoering** van het decreet ondervond in 2011 aan aantal moeilijkheden. Ondermeer de ambtshalve hervergunning van voorheen vergunde hotels en openlucht-recreatieve terreinen verliep traag en moeizaam. De toepassing van enkele brandveiligheidsnormen voor de categorie gastenkamers werden in vraag gesteld. De verwachte verdere instroom van nieuwe aanmeldingen bij de categorie vakantiewoningen zette zich niet door.
- De bevoegde minister besliste, op voorstel van de administratie en na een advies van het adviescomité, om alle dossiers van ambtshalve te vergunnen logies gelijktijdig op te starten. Op basis van een volledig administratief dossier, werd een ambtshalve vergunning toegekend met behoud van de voorheen toegekende classificatie. In een tweede fase inspecteerde Toerisme Vlaanderen deze logies op een indeling in de nieuwe classificatie en nieuwe vergunningscategoriën en subcategoriën. Deze werkwijze diende de exploitanten meer tijd te geven om hun uitbating aan de passen aan de nieuwe exploitatie- en classificatienormen. Het uitblijven van meer aangemelde vakantiewoningen, vooral dan aan de kust, bleef een knelpunt. Er kwam geen wijziging van bepaalde brandveiligheidsnormen voor de categorie gastenkamers waardoor ook aanvragen voor een nieuwe vergunning voor deze categorie uitbleven.



Vergunningen & aanmeldingen

- In 2011 groeide het totaal aantal vergunde logies naar 1990 vergunde exploitaties. De categorie hotels neemt hiervan 780 vergunde exploitaties voor haar rekening, gevolgd door de categorie gastenkamers met 511 vergunde exploitaties. De categorie vakantiewoningen omvat 444 vergunde exploitaties, de categorie openlucht recreatieve terreinen 203 vergunde exploitaties en tot slot de categorie vakantie-logies met 52 vergunde exploitaties.

[Klik hier voor een overzicht van het aantal vergunde en aangemelde logies per provincie](#) ^[23]

Bron: *Vlaams logiesInformatiesysteem (VLIS)*

- Het totaal aantal **aangemelde logies** bedroeg eind 2011 11839 exploitaties. Het leeuwenaandeel hierin wordt geleverd door de vakantiewoningen. Het aantal aangemelde vakantiewoningen steeg van 7153 naar 11218 exploitaties wat overeenkomt met een groei van meer dan 1/3.
- Toerisme Vlaanderen schreef 145 exploitanten aan met het verzoek hun **brandveiligheidsattest** te vernieuwen. De reglementering bepaalt dat de bevoegde dienst zes maanden voor de vervaldatum van een brandattest, de exploitant een aangetekende brief stuurt met het verzoek tijdig een nieuw brandveiligheidsattest aan te vragen bij de burgemeester.

Adviescomité van het toeristisch logies

- Toerisme Vlaanderen woonde als **waarnemer of vertegenwoordiger met raadgevende** stem in 2011 alle vergaderingen bij van het adviescomité van het toeristisch logies en de technische commissie brandveiligheid. Het secretariaat van deze adviesorganen is sinds 2010 ondergebracht bij het departement internationaal Vlaanderen.

Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren

- Sinds 1 september 2007 moet elk reisbureau of toeristisch verhuurkantoor over een **vergunning** beschikken. Met het decreet probeert de wetgever de werking en de activiteiten van reisbureaus en toeristische verhuurkantoren te reglementeren.
- Het decreet voorziet een aantal activiteiten en instellingen waar de **vergunningplicht niet voor geldt**. De dienst Reisbureaus en Toeristische verhuurkantoren behandelt de vergunningsaanvragen van reisbureaus en toeristische verhuurkantoren.
- De dienst staat ook in voor de administratieve opvolging en **controle** van de dossiers en het jaarlijkse inspecteren van elke vergunninghouder of deze nog voldoet aan de vergunningsvoorwaarden.
- Klachten** over illegale ondernemingen worden in eerste instantie door de bevoegde dienst onderzocht. Toerisme Vlaanderen zal de betrokkene inlichten en vragen om zich in regel te stellen of zijn activiteiten te stoppen. Wanneer er geen resultaat bereikt wordt, wordt het dossier overgemaakt aan de dienst handhaving voor de opmaak van een proces-verbaal.

Als bewijs dat men over de vereiste vergunning beschikt, krijgen zowel de reisbureaus als de toeristische verhuurkantoren een **kenteken**.



Vergunningen

- Vergund volgens het decreet van 2 maart 2007 houdende het statuut van de reisbureaus

Jaar	Reisbureau		Toeristische verhuurkantoren		Totalen		
	HV	BV	HV	BV	HV	BV	TOT
31.12.07	4	2	0	0	0	0	6
31.12.08	86	153	143	23	229	176	405
31.12.09	190	222	164	24	354	246	600
31.12.10	683	311	168	24	851	335	1186
31.12.11	734	317	169	24	903	341	1244

OPM

HV = HoofdVerkooppunt

BV = Bijkomend Verkooppunt

Bron: *Toerisme Vlaanderen – dienst Reisbureaus*

- Totaal aantal hoofdvergunningen reisbureaus op 31-12-2011: 734
- Totaal aantal toestemmingen voor bijkomende verkooppunten op 31-12-2011: 317
- Totaal aantal verkooppunten reisbureaus op 31-12-2011: 1051
- Totaal aantal hoofdverkooppunten toeristische verhuurkantoren op 31-12-2011: 169
- Totaal aantal toestemmingen voor bijkomende verkooppunten op 31-12-2011: 24
- Totaal aantal verkooppunten toeristische verhuurkantoren op 31-12-2011: 193

Op 31 december 2011 zijn er 734 vergunninghouders reisbureaus met in totaal 1051 verkooppunten vergund volgens het decreet van 2 maart 2007.

Borgtocht

- In 2011 werden 95 aanspraken op de borgtocht behandeld. Het totaal van alle aanspraken samen bedroeg 2.151.916,07 euro. Hiervan werd voor 273.130,07 € door Toerisme Vlaanderen opdracht gegeven aan de bank tot uitbetaling.
Overzicht aanspraken op de borgtocht periode 2007-2011

Jaartal	Aantal
2007	84
2008	54
2009	94
2010	148
2011	95

Faillissementen

- Overzicht sinds 2007

jaartal	aantal
2007	3
2008	1

2009	6
2010	6
2011	2

Bron; dienst reisbureaus Toerisme Vlaanderen

- In 2011 gingen twee Vlaamse vergunninghouders failliet. In 2010 gingen zes Vlaamse vergunninghouders failliet, waarvan twee middelgrote touroperators. Deze falingen verklaren mee het hoge aantal aanspraken op de borgtocht van dat jaar.

Adviescomité van de Reisbureaus

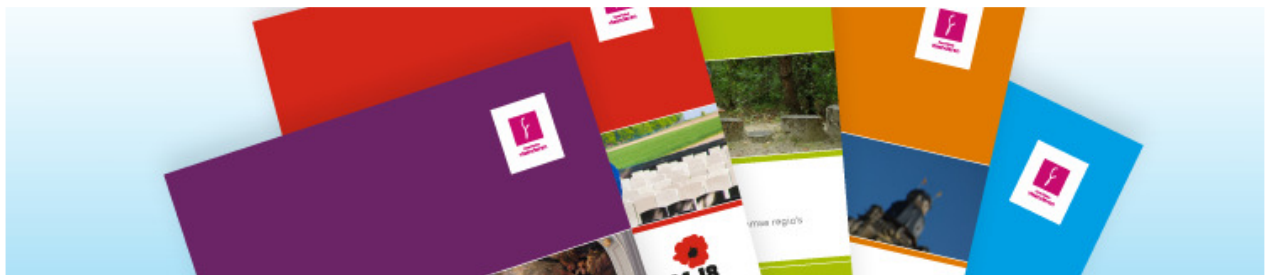
- Een vertegenwoordiger van Toerisme Vlaanderen woonde in 2011 alle vergaderingen van het Adviescomité bij met raadgevende stem. Het secretariaat van deze adviesorganen is sinds 2010 ondergebracht bij het departement internationaal Vlaanderen.

Investeringsen

Toeristisch-recreatieve projectondersteuning (TRP)

Beleid en beleidsacties

- In 2011 werd, met het oog op de oproep 2012, **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 zijn de ondersteuning van evenementen rond de herdenking van 100 jaar Grote Oorlog en de ondersteuning van projecten rond Wielererfgoed & de Ronde 100.
- Op 14 oktober 2011 werd een **nieuwe versie van de TRP-richtlijn** goedgekeurd door de administrateur-generaal en gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad. In de maand oktober organiseerde Toerisme Vlaanderen 6 infosessies voor potentiële subsidieaanvragers.



Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten in 2011

- Een toeristisch-recreatief project moet voor het bestaande toeristisch-recreatieve aanbod (vooral de infrastructuur) een **meerwaarde zijn en een bovenlokale uitstraling** hebben. Bovendien moeten deze projecten imagoversterkend en identiteitsbepalend zijn voor de stad of regio. Ten slotte moeten ze het verblijfstoerisme in de omgeving versterken en passen binnen een strategisch toeristisch-recreatief plan of actieplan dat erkend werd door Toerisme Vlaanderen. Een subsidie bedraagt maximaal 60 % van de betoelaagbare kosten.
- **Subsidies toeristisch-recreatieve projecten**
Toerisme Vlaanderen beschikte in 2011 over een budget van 5.965.000 euro. Op 1 februari 2011 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 90 aanvragen waarvan er 4 niet ontvankelijk waren. Van de 86 te behandelen dossiers kregen 33 projecten uiteindelijk een subsidie.

Project in de kijker: De Sixties in Bokrijk

- Bokrijk wil met '**De Sixties**' een nieuw project opzetten dat inspeelt op vernieuwing en verhoging van de beleving. Met deze nieuwe attractie zal Bokrijk de bezoekers het dagelijkse leven tijdens de periode 1958-1973 (de Sixties) op een interactieve manier laten beleven, volgens een aantal thema's, verhaallijnen en decors. Bezoekers kruipen, aan de hand van een identiteitskaart, in de huid van een reëel personage en beleven de sixties door middel van interactieve elementen en multimediale technieken, net zoals een volwassene, een kind of een jongere die periode toen beleefde. Bokrijk mikt met De Sixties onder meer op de grote groep 'Babyboomers' die tijd hebben en geld wensen te besteden om samen met hun kleinkinderen attracties te bezoeken. De sixties speelt immers helemaal in op het gegeven van eigen/persoonlijke verhalen en getuigenissen en op de manier waarop mensen in de jaren '60 dingen beleefden en ervaren (= intergenerationele aanpak tussen (groot)ouder en kleinkind, ouder en kind). Om deze ervaring uniek te maken wordt erg ingespeeld op het gebruik van multimediale toepassingen. Ook hierin kunnen (groot)ouders en (klein)kinderen van elkaar leren en samen dingen ontdekken en beleven.
- In 2009 opende Bokrijk een nieuwe evenementenlocatie 'De Oude Stad' waar zich momenteel al de evenementenhal 'Hangar 58' bevindt. De evenementenlocatie 'Oude Stad' is erg gericht op beleving en exclusiviteit. De 'Oude Stad' onderscheidt zich bewust heel erg van het Openluchtmuseum Bokrijk, dat erkend is als landelijk museum en het leven op het Vlaamse platteland evoceert tot 500 jaar geleden.
- Toerisme Vlaanderen kende in 2011 een subsidie van 898.000 euro toe aan dit project. De opening van dit project was op **31 maart 2012**.



Bron: www.bokrijk.be [24]

Project in de kijker: Red Star Line te Antwerpen

- In de gerestaureerde havenmagazijnen van de voormalige scheepvaartmaatschappij Red Star Line in de Antwerpse wijk Het Eilandje opent in 2013 '**Red Star Line | People on the Move**'. Dit is een historisch bezoekerscentrum en een permanente belevingstentoonstelling over de massale landverhuizing vanuit Europa naar Amerika in de 19e en 20e eeuw. Hoewel 'Red Star Line | People on the Move' door Musea en Erfgoed Antwerpen zal worden beheerd en bij het brede publiek ook als het 'Red Star Line-museum' zal worden gepromoot, zal de basiswerking veeleer die van een bezoekerscentrum zijn. De klemtoon in het project ligt op de ontsluiting van een beschermd monument voor een breed (toeristisch) publiek. Deze TRP-subsidie is bestemd voor de ontwikkeling en productie van een state-of-the-art multimediaal belevingsparcours (film, soundscapes, interactieve installaties enz.) doorheen het gebouw dat het historische verhaal van de Red Star Line en zijn passagiers op een verhalende, bevattelijke en meeslepende manier weer tot leven wekt. Daarnaast subsidieert Toerisme Vlaanderen hiermee investeringen in bezoekerscomfort en een succesvolle toeristische ontsluiting. Het project richt zich op de recreatieve cultuurtoerist, zowel lokaal, nationaal als internationaal.
- Toerisme Vlaanderen kende in 2011 een **subsidie** van 611.000 euro toe aan dit project.



Bron: www.redstarline.be [25]

IPK (Impulsprogramma voor de Vlaamse 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 september 2011 werd hiervoor een bedrag van 2,192 miljoen euro vastgelegd voor de uitvoering van 14 projecten aan de kust. Deze projecten werden geselecteerd op basis van de indicatieve projectenlijst die in juni 2010 werd goedgekeurd door de Vlaamse regering.

Project in de kijker: Interactieve inrichting zeilschip Mercator Oostende

- Het zeilschip **Mercator** ligt aangemeerd in de jachthaven in Oostende en is wellicht het bekendste schip in Vlaanderen. Na een periode van zeilraces, excursies en kruistochten werd de driemaster een halve eeuw geleden ingericht als museumschip. De Mercator trekt sindsdien elk jaar vele duizenden toeristen. Toerisme Vlaanderen investeerde in de interactieve inrichting van het zeilschip. De IPK-subsidie van 146.000 euro werd toegekend in eind 2010 en het vernieuwde schip werd op 1 juli 2011 officieel geopend.



Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA vzw)

- De Zoo (Antwerpen) en het dierenpark Planckendael (Mechelen) horen bij de belangrijkste toeristische attracties in ons land. KMDA ontvangt elk jaar in de Zoo en het dierenpark Planckendael bijna twee miljoen bezoekers. In 2011 werd het volledige budget van 2.950.000 euro besteed aan de vernieuwing en herbestemming van de Zuidoostelijke hoek van de Zoo van Antwerpen.

Hotel- en kampeerprijs

- Toerisme Vlaanderen wil hotels ertoe aanzetten investeringen te doen om hun bedrijf **toegankelijker te maken voor personen met een handicap**. Het gaat hier niet alleen om

personen met een mobiele handicap, maar ook om doven, slechthorenden, blinden, slechtzienden of personen met astma of allergie. De toegankelijkheidspremie bedraagt 30% van de kosten voor aanpassingen, met een maximum van 56.000 euro. In 2011 ontvingen 6 hotels een premie voor investeringen in toegankelijkheid. In totaal werd 281.000 euro toegekend.

- Toerisme Vlaanderen staat ook in voor het toekennen van **kampeerpremies**. Een kampeerpremie kan niet hoger zijn dan 60.000 euro. In 2011 werd aan 21 openluchtrecreatieve terreinen een premie toegekend met een totale waarde van 360.000 euro.

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 fietsenstalling hebben, beschikken over een fietsreparatieset en op maximum 5 km van een erkende fietsroute gelegen zijn. Eind 2011 telde Vlaanderen 533 fietsvriendelijke logies, wat een aangroei betekent van 120 fietsvriendelijke logies ten opzichte van 2010.



Tewerkstellingsprojecten

In 2011 kende Toerisme Vlaanderen voor de lopende toeristische projecten een subsidie toe voor de **tewerkstelling** van een 125-tal personeelsleden. Enkele nieuwe tewerkstellingsprojecten werden goedgekeurd die bijdragen tot de instandhouding, uitbreiding of verbetering van het toeristische aanbod in Vlaanderen. Het ging om 18 voltijdse jobs bij 17 verschillende organisaties. In december zijn nog 3 nieuwe tewerkstellingsprojecten bij 3 organisaties voor 2,8 voltijdse jobs goedgekeurd waarbij de personeelsleden zullen starten in 2012.

Enkele voorbeelden:

- Het Centrum Ronde van Vlaanderen vzw stelde een medewerker aan voor het project 'De Ronde van Vlaanderen als toeristische troef'.
- Bij Grote Routepaden vzw werd een verantwoordelijke aangesteld voor alles rond het lange afstandswandelen op het GR-netwerk in Vlaanderen.
- Bij Toerisme Oost-Vlaanderen vzw werd een medewerker aangesteld op het project Vlaanderen Lekker Land, voor het ondernemen en ondersteunen van diverse acties om het horecabezoek te stimuleren en de toeristische culinaire troeven van de regio in de kijker te plaatsen.
- Bij Westtoer is programmacoördinator WO I in de Westhoek aan het werk. Deze medewerker fungeert als centraal coördinatiepunt voor de toeristische initiatieven die in de aanloopperiode naar en tijdens de herdenkingsperiode van WO I (100 jaar Grote Oorlog) worden opgezet en gerealiseerd.



Toerisme Vlaanderen staat ook in voor de cofinanciering van een aantal initiatieven van de **lokale diensteneconomie**. Bij deze projecten worden mensen die moeilijk hun weg naar de arbeidsmarkt vinden tewerkgesteld. De lokale initiatieven ontvangen jaarlijks een subsidie van 7.000 euro per voltijdse tewerkstelling op voorwaarde dat de personeelsleden worden ingezet voor activiteiten die passen in het onderhoud en het beheer van wandel-, fiets- en ruitersporen, sociaal toerisme of prioritaire acties binnen het beleid van Toerisme Vlaanderen. In 2011 werd een cofinanciering voor 25 voltijdse jobs in 13 verschillende entiteiten voorzien.

Toerisme voor Allen

Erkenningen in 2011

- **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 2011 werden 13 bijkomende erkenningen afgeleverd aan jeugdverblijven. Eind 2011 waren er 437 jeugdverblijven met een definitieve erkenning. 135 daarvan beschikken over het jeugdlabel type A, 141 dragen het jeugdlabel type B en 141 verblijven kregen het jeugdlabel C. 20 centra dragen het label 'hostel'. Deze laatste richten zich voornamelijk op individuele, jonge reizigers. Bijkomend zijn 85 jeugdverblijven principieel erkend. 40 sociaal-toeristische verblijven voor volwassenen zijn definitief erkend en 8 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 2011 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**

Ze richten zich specifiek op de organisatie van vakanties voor kinderen, jongeren of gezinnen die in armoede leven. Eind 2011 zijn 15 organisaties erkend als sociaal-toeristische vereniging. In 2011 konden 3.900 mensen van een binnen- of buitenlandse vakantie genieten via de werking van de organisaties, wat een stijging met 8% betekent ten opzichte van 2010. De erkende sociaal-toeristische verenigingen zijn: Vzw Kansen voor Kinderen, Vzw Rodekruisvakanties, A Place to Live vzw, Vriendschap zonder Grenzen vzw, Akindo vzw, Pirlawiet 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 2011

- **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 2011 werden in totaal 73 subsidieaanvragen goedgekeurd. 6 daarvan hadden betrekking op een verblijf voor volwassenen. Binnen deze groep waren er ook 4 verblijven met een zorgtoeristisch aanbod die ondersteund werden. Het gaat om verblijven waarbij personen met een zware handicap of zorgnood meer en betere mogelijkheden krijgen voor vakantie. Eén verblijf opende ondertussen reeds de deuren: www.depupiter.be ^[26]

Tabel: subsidie Toerisme voor Allen 2011 ^[27]

Van de 4,1 miljoen financiële ondersteuning die werd toegekend in 2011, was er 32% bestemd voor moderniseringswerken, 26% voor toegankelijkheidswerken, 17% voor aanpassingen op vlak van duurzaamheid en zorgtoerisme, 14% 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 2011 een subsidiebedrag van 330.202 euro toegekend. De totale subsidie voor de coördinatoren van de ondersteuningspunten bedroeg 177.875 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 387.231 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 128.070 euro toegekend.

Steunpunt Vakantieparticipatie

- Samen met 500 deelnemers aan het Forum Vakantieparticipatie werd het feestjaar 2011 afgetrapt in de Antwerpse Zoo. In het aquaforum blikten Dries Herpoelaert, (KMDA), Peter De Wilde en Marianne Schapmans terug op 10 jaar Steunpunt Vakantieparticipatie. Een terugblik, maar ook een vooruitblik naar de volgende 10 jaar. **De mooie vakantie verhalen daar doen we het voor, de moeilijke daar werken we aan, want iedereen verdient vakantie.** Toerisme Vlaanderen gelooft in de positieve effecten van vakantie en wil dat niemand daarvan verstoken blijft. Vrije tijd en toerisme zijn belangrijk voor lichaam en geest. Iemand die zich goed voelt in z'n vel, functioneert beter. Iemand die zich gewaardeerd voelt, kijkt positief naar de samenleving.



- 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.

- Toerisme Vlaanderen wil met het Steunpunt Vakantieparticipatie 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.
- Het steunpunt vakantieparticipatie vindt energie in de verhalen die haar bereiken: van de vakantieganger die eindelijk de moed heeft gevonden om problemen aan te pakken, koppels die elkaar weer vinden, families die de zorgen even kunnen loslaten... Door middel van een daguitstap of vakantie ontdekken mensen positieve gevoelens die al te lang verdoken zaten. Deze positieve energie is nodig. Omdat het mensen onder de mensen brengt. Omdat het isolement kan doorbreken, nieuwe inzichten genereert en gezinnen sterker maakt.
- De vakantieguides 2011 werden voorgesteld en ook het tijdschrift 10 jaar vakantieparticipatie. **Download hier het tijdschrift** ^[28].
- Het hele jaar kreeg elke vakantievrage een antwoord. Uiteindelijk konden bijna 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	2259
2003	6500	718	2216	526	9960
2004	12629	503	2433	774	16339
2005	14865	1238	3183	1567	20853
2006	13906	1341	3478	1887	20612
2007	44523	1693	2854	1910	50980
2008	65014	1426	3994	2478	72912
2009	77715	2661	4207	2702	87285
2010	84906	5680	4339	3055	97980
2011	85115	5674	5100	3995	99884



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

In november 2011 viel het **doelgroepenbeleid** van Toerisme Vlaanderen in de prijzen. In Hangzhou werd het Steunpunt Vakantieparticipatie gelauwerd op de World Leisure Expo en mocht de '**Social Innovation Award – highly commend**' in ontvangst nemen. Een mooie erkenning voor het pionierswerk van Toerisme Vlaanderen. Tijdens de UNWTO bijeenkomst mocht het Steunpunt Vakantieparticipatie ook al felicitaties ontvangen van Jeffrey Sachs, een wereldautoriteit op vlak van economie en Dr Taleb Rifai, secretaris- generaal van het UNWTO. De duurzame samenwerking tussen verschillende sectoren via het Steunpunt Vakantieparticipatie werd voorgesteld aan meer dan 230 ministers van toerisme als stichtend voorbeeld voor de sector!

Meer info? www.vakantieparticipatie.be ^[29] - www.forumvakantieparticipatie.be ^[30]

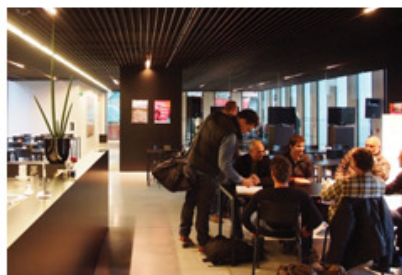
Patrimonium

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2011 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 in te vullen via voorbeeldprojecten en innovatieve projecten.

Overzicht van de belangrijkste projecten 2011

Jeugdherberg Pulcinella Antwerpen (hostel):

- Op 7 mei 2011 werd de Jeugdherberg te Antwerpen feestelijk geopend. Deze jeugdherberg bevindt zich in het hart van Antwerpen en telt 162 bedden. De jeugdherberg is duurzaam en eigentijds en werd gerealiseerd voor een kostprijs van ca. 9 miljoen euro.



Recreatiedomein Grasduinen Bredene:

- Op 30 juni 2011 werd het recreatiedomein "Grasduinen" te Bredene geopend. Dit domein van 9 ha omvat wandelpaden, een vijver, diverse sportterreinen, een mountainbikepiste en een fit-o-meter. Dit project werd gerealiseerd voor een investeringsbedrag van om en bij 2 miljoen euro.

Jeugdherberg Brussel (hostel):

- In 2011 werkte Toerisme Vlaanderen aan de conceptvorming van de nieuwe jeugdherberg te Brussel. Het bestaande gedeelte krijgt een facelift en wordt uitgebreid met een nieuwbouwgedeelte.
- De bouwaanvraagplannen werden opgemaakt en het indienen van de bouwaanvraag gebeurde eind 2011.
- De onteigeningsprocedure van de naburige gronden evolueerde dermate dat het vonnis door de vrederechter werd uitgesproken. Toerisme Vlaanderen beschikt sindsdien over deze gronden.

Hostel Brugge:

- Het bouwteam 'NV Algemene Ondernemingen Himpe' werd aangeduid voor de bouw van een nieuw jeugdhostel met 120 bedden. Het totale investeringsbudget dat Toerisme Vlaanderen vrijmaakt bedraagt ca. 5,2 miljoen euro.
- De werken starten in 2012.

Jeugdherberg Oostende (hostel):

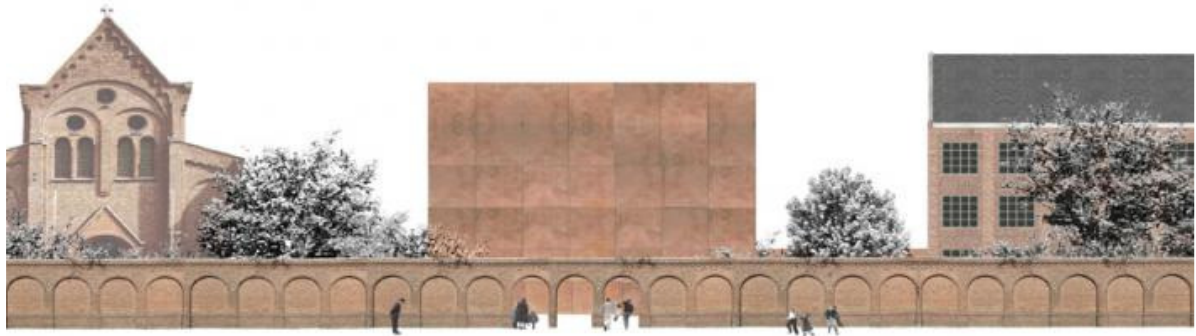
- In 2011 lanceerde Toerisme Vlaanderen de aanbesteding voor de aanduiding van een bouwteam. De kandidaat Maes-Van Roey en het architectenbureau Abscis kwamen er als beste uit. Het totale investeringsbudget dat Toerisme Vlaanderen vrijmaakt bedraagt ca. 7,5 miljoen euro.
- De jeugdherberg wordt een moderne en duurzame stek met een 170-tal bedden. Het gebouw zal voldoen aan de meest recente eisen op het vlak van duurzaamheid en toegankelijkheid.
- De oplevering van het gebouw is voorzien in het najaar van 2013 zodat de exploitatie vanaf voorjaar 2014 van start kan gaan.



(copyright: ABSCIS ARCHITECTEN BVBA)

Jeugdherberg Kortrijk (hostel)

- De stad Kortrijk heeft met succes de aanbestedingsprocedure voor de aanduiding van een architect afgerond. Het Brusselse bureau URA werd door een wedstrijdjury geselecteerd met een ontwerp voor de jeugdherberg en het masterplan voor de site Groeningeheim.



©URA

- De jeugdherberg zal zijn deuren openen in 2014 en een 120-tal bedden omvatten. De inbreng van Toerisme Vlaanderen door middel van een eenmalige erfpachtcanon (Toerisme Vlaanderen wordt erfpachtnemer) bedraagt 4 miljoen euro.



(beelden DFM)

Jeugdverblijfcentrum De Hagaard Overijse

- In juni 2011 ontving Toerisme Vlaanderen de bouwvergunning voor het nieuwe jeugdverblijf (90 bedden).
- De ruwbouwwerken zijn gestart op 1 november 2011. De werken zullen voltooid zijn in februari 2013.
- Tegelijkertijd zullen een conciërgewoning met naastliggende parkeergelegenheid voor 19 autostaanplaatsen opgetrokken worden.

Jeugdherberg Hasselt (hostel):

- Onderdeel Inhaalbeweging jeugdverblijfsinfrastructuur.
- In 2011 werd een gunningsprocedure opgestart waarbij in een eerste selectiefase drie kandidaten werden weerhouden. In 2012 jaar zal het bestek overhandigd worden aan de drie geselecteerden waarbij uiteindelijk één bouwteam zal weerhouden worden voor de uitvoering van het project.

Toegankelijk reizen



Het Actieplan Toegankelijkheid uit 2001 vormt de basis voor de werking van de dienst. In 2010 werd een actielijn '**vakantie met zorg**' toegevoegd. Het actieplan wil de vakantieparticipatie van personen met een beperking verhogen. Het plan 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. 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.

Investerings en Premies

In 2011 kregen 6 hotels een premie voor toegankelijkheidsaanpassingen. In totaal werd daarvoor 276.500 euro uitgetrokken.

- 23 'Toerisme voor Allen'-verblijven kregen een subsidie voor toegankelijkheidswerken. De totale toegekende subsidie voor toegankelijkheid in 2011 wordt geraamd op 1.068.594,85 euro.
- 2 toeristische tewerkstellingsprojecten kregen een subsidie voor een project in het kader van toegankelijkheid. De totale toegekende subsidie is 24582,73 euro.
- 33 toeristisch-recreatieve projecten en infokantoren kregen in 2011 een premie mits toepassing van toegankelijkheidscriteria.
- 9 toeristisch-recreatieve projecten en infokantoren kregen in 2011 een premie voor specifieke toegankelijkheidsdossiers. Het totaalpremiebedrag was 60.729 euro.
- 24 andere projecten kregen een premie mits toepassing van de toegankelijkheidscriteria.

Directe investeringen

- In mei 2011 werd de nieuwe jeugdherberg 'Pulcinella' te Antwerpen officieel geopend. Deze jeugdherberg heeft het A-label.
- Op 30 juni 2011 werd in Bredene het recreatiedomein 'Grasduinen' geopend. Bij de bouw van het sanitair en de aanleg van de wandelpaden werd maximaal rekening gehouden met de toegankelijkheidscriteria.
- In het najaar van 2011 startte de bouw van het nieuwe jeugdverblijf De Hagaard in Overijse. Met het oog op het behalen van een A+ toegankelijkheidslabel werden de toegankelijkheidscriteria geïntegreerd in het ontwerpplan.
- Ook bij de verdere voorbereiding van de bouwdoosiers van de nieuwe jeugdhostels in Brugge, Oostende, Hasselt en Kortrijk werden de toegankelijkheidscriteria optimaal geïntegreerd.

Onderzoek en vorming

In het voorjaar van 2011 organiseerde Toerisme Vlaanderen 5 vormingssessies over het onthalen en rondleiden van personen met een beperking. Er was een grote belangstelling (bezettingsgraad 100%) en een hoge tevredenheidsscore onder de deelnemers (90%).

Toegankelijkheidslabel voor toegankelijk toerisme

Sinds januari 2008 reikt Toerisme Vlaanderen een toegankelijkheidslabel uit aan toeristische verblijfsaccommodaties. De uitreiking van het label volgt na een uitgebreide evaluatie van de toegankelijkheid. Speciaal opgeleide meters brengen telkens de toegankelijkheid van de infrastructuur in kaart. In 2011 werden 149 verblijfsaccommodaties doorgelicht en gelabeld. 24% van de doorgelichte vakantieverblijven behaalden het label A of A+ en zijn dus (zeer) toegankelijk. Dit brengt het totale aantal doorgelichte en gelabelde accommodaties op 963.



Infopunt Toegankelijk Reizen

Mensen met beperkingen kunnen bij het Infopunt Toegankelijk Reizen terecht voor betrouwbare informatie over de toegankelijkheid van het toeristisch aanbod. Zo ontdekken zij nieuwe mogelijkheden voor een toegankelijke vakantie of uitstap. De toeristische sector in Vlaanderen kan bij het Infopunt aankloppen voor algemene en technische informatie over toegankelijkheid, premiemogelijkheden en richtlijnen voor toegankelijkheidsaanpassingen.

- Op basis van een digitale en papieren bibliotheek wordt er met de toerist gezocht naar een geschikt vakantieaanbod. In 2011 werden 228 infodossiers behandeld;
- Het Infopunt noteerde in 2011 21.643 unieke bezoekers aan de website www.toegankelijkreizen.be ^[31];
- Van de brochure 'All In: Toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel' werden 6000 Nederlandstalige, 200 Franstalige en 150 Engelstalige exemplaren verspreid;
- In 2011 werden 51.989 downloads van de Nederlandstalige All In-brochure geteld.

Op 6 mei vierde het Infopunt Toegankelijk Reizen zijn tienjarig bestaan met een evenement op de Reva-beurs. <http://www.toegankelijkreizen.be> ^[31]

Internationaal

- In mei 2011 nam Toerisme Vlaanderen deel aan een workshop georganiseerd door **ENAT** (European Network for Accessible Tourism) waarbij 15 nationaal toeristische organisaties het thema 'Toerisme en Toegankelijkheid' en de uitbouw van het toegankelijkheidsbeleid bespraken.

<http://www.accessibletourism.org> ^[32]

- De World Leisure Organisation beveelde in november 2011 de Vlaamse werkwijze omtrent specifieke kansengroepen aan als **innovatief project**. De werking van o.a. het Infopunt Toegankelijk Reizen werd in 2011 gelauwerd door de World Leisure International Innovation Prize. Het Toerisme voor Allen-beleid van Toerisme Vlaanderen, waarvan het Infopunt Toegankelijk Reizen deel uitmaakt, is als "bijzonder aanbevolen" uitgeroepen en krijgt zo internationale erkenning. Deze internationale eervolle vermelding zet het vernieuwende karakter van Toerisme voor Allen wereldwijd in de schijnwerpers.

<http://worldleisure.org/template.php?id=121&World+Leisure+International+Innovation+Prize> ^[33]

- Toerisme Vlaanderen ontving in 2011 de '**Code of good conduct**' van ENAT. Dit is een verbintenis voor toeristische bedrijven en organisaties en een erkenning van hun inspanningen om toegankelijke reizen en toerisme te bevorderen.

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat-code-of-good-conduct> ^[34]

- Het Vlaamse toegankelijkheidslabel werd voorgesteld tijdens een Euregio-High Level Group vergadering in Herstal.

Kennis- en Informatiebeheer



Planning en onderzoek



Toerisme in Cijfers



- In dit statistisch werkboek biedt Toerisme Vlaanderen een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in onze regio. Het werkboek bestaat als gedrukte publicatie en is te raadplegen op de website van Toerisme Vlaanderen. Daar kan je eveneens de gratis online publicatie 'Toerisme in Cijfers XL' met bijna 750 tabellen terugvinden, de basis voor gedetailleerde analyses van de aankomst- en overnachtinggegevens.
- Andere interessante publicaties in de reeks Toerisme in Cijfers zijn: '**Toerisme in kerncijfers**' en de '**Voorlopige cijfers**'. De eerste publicatie geeft de belangrijkste cijfers- en onderzoeksgegevens over toerisme in Vlaanderen weer in een handige plooi folder, de tweede geeft recente informatie over de voorlopige aankomst- en overnachtinggegevens en wordt maandelijks geüpdatet.

Alle cijfers zijn te raadplegen op <http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers> ^[35]

(Markt)onderzoek

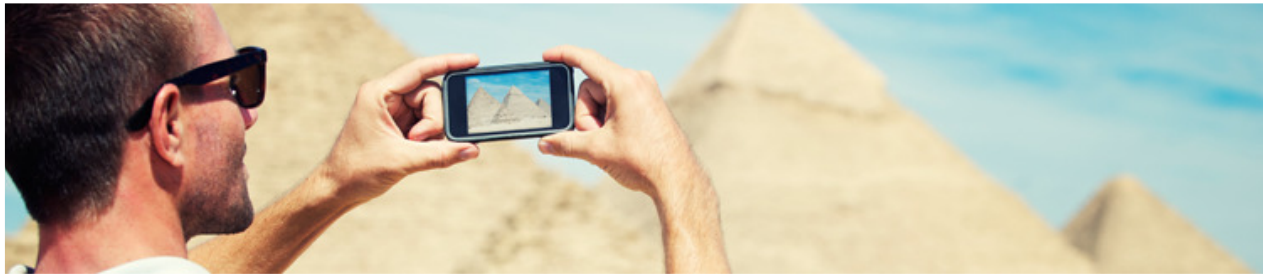
In 2011 werd het veldwerk van cyclisch onderzoek naar het profiel, het gedrag en de bestedingen van de recreatieve verblijfstoeristen uit binnen- en buitenland in de kunststeden, in de Vlaamse regio's en

aan de kust uitgevoerd. De resultaten zullen beschikbaar zijn in 2012. Dit onderzoek vormt een belangrijke basis voor de beleids- en visievorming van Toerisme Vlaanderen en een belangrijke input voor toeristische beleidsmakers en marketeers in Vlaanderen. De resultaten zullen maximaal ontsloten worden naar alle partners in het veld en dit onder meer met behulp van de 'Vlaanderen vakantieganger'-cahier.

Op vraag van diverse diensten van Toerisme Vlaanderen voerde de dienst Planning & Onderzoek in 2011 onder andere volgende (online) onderzoeken uit:

- conversieonderzoek bij ruim 2.600 klanten in de buitenlandse markten;
- permanente tevredenheidsmeting bij vakantiegangers in sociale jeugd- en volwassenenlogies en in hostels;
- evaluatie van Flanders Connection 2011;
- online onderzoek naar de boekingen van logies uit de Vlaanderen-vakantielandbrochure;
- online onderzoek bij de klanten van het Steunpunt Vakantieparticipatie;
- evaluatie van opleidingen, vormingen, gastcolleges, beurzen,
- ...

Trendrapport



Toerisme Vlaanderen publiceerde '**Invloed van macrotrends op toerisme**'. Dit trendrapport bundelt de belangrijkste macrotrends op vlak van demografie, economie, socio-culturele ontwikkelingen, geopolitiek, ecologie en technologie en hun weerslag op de toeristische sector.

Meer informatie op www.toerismevlaanderen.be/trendanalyse ^[36]

Documentatiecentrum

- Met uitgebreid **onderzoeksmateriaal** ondersteunt Toerisme Vlaanderen de beleidsvorming en marketingacties. Het agentschap 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, enz.
- De [bibliotheekcatalogus](#) ^[37] met daarin ongeveer 9000 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.

Archiefbeheer

In 2011 werd een **documentbeheersplan** afgewerkt met als doel de bewaring van dossiers en documenten minder afhankelijk te maken van de individuele medewerkers. Op basis van het plan werd

ongeveer 18m³ overbodig geworden archief geselecteerd voor vernietiging en werden een aantal richtlijnen opgesteld voor emailbeheer.

Adviseren ruimtelijke plannen

De dienst Planning & Onderzoek geeft een advies over alle **ruimtelijke plannen** die voor toerisme en recreatie relevant zijn en verdedigt de sectorale standpunten. Zowel gewestelijke, provinciale als gemeentelijke RUP's worden behandeld. Bij de adviezen worden zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als de provinciale partners betrokken.

	Ontvangen	Geadviseerd
Gewestelijke RUP's	12	12
Provinciale RUP's	17	17
Gemeentelijke RUP's	94	94

Tabel: Overzicht van de ontvangen en geadviseerde ruimtelijke plannen in 2011.

Duurzaam toerisme

Transitbar

Onder de naam 'TransitBar' [38] werden er vier workshops rond duurzame innovatie in de toeristische sector georganiseerd. De workshops verschaften informatie over trends in de toeristische sector en in groep werd er gewerkt rond opportuniteiten voor duurzame innovatie voor ondernemers. De workshops vonden telkens plaats op een andere locatie. In totaal namen er 100 mensen deel.



Groene Sleutel

De Groene Sleutel [39], het ecolabel voor de toeristische sector in Vlaanderen werd uitgebreid voor meeting locaties. Hierdoor kunnen nu hotels, gastenkamers, vakantiehuizen, vakantiecentra, jeugdverblijven, campings, attracties en congrescentra in aanmerking komen voor een Groene Sleutel. Op 30 maart werden de 70 laureaten voor 2011 bekend gemaakt tijdens de persconferentie in Technopolis te Mechelen. 242 bedrijven nemen deel aan het programma en leveren milieuinspanningen.



Lerend Netwerk Duurzaam Toerisme

Het Lerend Netwerk Duurzaam Toerisme ^[40] is een initiatief van Toerisme Vlaanderen en Living Stone Dialoog VZW. Dit netwerk verenigt docenten en lectoren van de opleidingen Hotelmanagement en Toerisme- en Recreatiemanagement van de Vlaamse hogescholen. Het doel van het Lerend Netwerk is kennis en inzicht te bieden in verband met het aspect 'duurzaamheid' in de toeristische opleidingen. Er vonden dit jaar 2 studiedagen plaats. Op 11 februari was er een studiedag in Gent rond het thema Duurzaam bestemmingsmanagement. Op 7 juni bracht Toerisme Vlaanderen een bezoek aan het National Park Hoge Kempen voor een boeiend verhaal over Nationale Parken en duurzaam toerisme. Daarnaast werden er ook 2 nieuwsbrieven verstuurd. In totaal namen 35 lectoren deel aan deze twee studiedagen. Het Lerend netwerk telt momenteel 90 leden.

Duurzaam toerisme integreren in het secundair onderwijs

Specifieke doelstelling voor het secundair onderwijs is de principes van een duurzame vakantie te integreren in alle opleidingen van het secundair onderwijs. Alle leerlingen zijn toekomstige toeristen, alle scholen hebben via de VOET de doelstelling om de leerlingen op te leiden tot maatschappij kritische burgers en organiseren zelf ook reizen/uitstappen. In samenwerking met de nethoofden werd een traject uitgestippeld. In een eerste fase (maart – juni 2011) werden 15 leerkrachten geïnterviewd om zicht te krijgen op wat al gebeurd 'in het veld' en te analyseren wat de behoeften en verwachtingen zijn. Vervolgens werden drie studienamiddagen 'Introductie tot duurzaam toerisme' georganiseerd. In een tweede fase (november- maart 2012) werd een training van vier dagen ontworpen waar ingegaan wordt op de thema's Planet, People, Profit en Leisure en het bijhorende didactische materiaal. De reeks van 4 vormingsdagen werden op drie verschillende locaties gegeven. In totaal namen er 172 leerkrachten uit 27 scholen deel.

Daarnaast werden 2 naschoolse vormingen gegeven aan leerkrachten aardrijkskunde. Vijftig leerkrachten volgden deze nascholing waar onderwerpen uit het Leerplan Aardrijkskunde gekoppeld werden aan toerisme.

Duurzaam recreatief vervoer

De werkgroep Duurzaam Recreatief Vervoer ^[41], een initiatief van Toerisme Vlaanderen, met vertegenwoordigers uit toerisme en de mobiliteitssector werkte verder aan de uitvoering van het actieplan Duurzaam Recreatief vervoer. Een nieuwe samenwerking met de Vlaamse Stichting Verkeerskunde mondde uit in een gratis begeleidingsaanbod mobiliteitsmanagement voor toeristische attracties en meeting locaties.

Strategische plannen



Ook steden kunnen met de steun van Toerisme Vlaanderen een strategisch plan opstellen. Toerisme Vlaanderen geeft daarvoor een subsidie van maximum 12.000 euro. Een strategisch plan heeft als doel de toeristische marktpositie van een stad of regio te verbeteren.

In 2011 kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de strategische plannen voor Aalst, Kortrijk en Brugge.

Taskforce Jeugdverblijven



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.

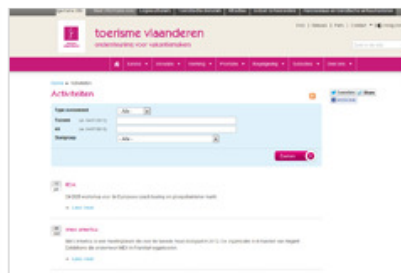
De **belangrijkste acties** die Toerisme Vlaanderen in het kader van dit actieplan ondernam in 2011 zijn:

- het updaten van de inventaris van de jeugdverblijven om een correcter zicht te krijgen op de problematiek van de zonevreemdheid en de vergunningstoestand van de jeugdverblijven in Vlaanderen;
- het toelichten van het actieplan jeugdverblijfcentra in het provinciaal atrium van Antwerpen, Oost- en West-Vlaanderen;
- het opstarten van de opmaak van een ruimtelijk afwegingskader voor de zonevreemde jeugdverblijven.

Communicatie

Bedrijfswebsite Toerisme Vlaanderen

Op de website www.toerismevlaanderen.be ^[42] vindt de bezoeker professionele toeristische informatie. Toerisme Vlaanderen lanceerde begin 2012 de nieuwe www.toerismevlaanderen.be ^[42]. De homepage biedt een overzicht van alle publicaties, evenementen, workshops en instapmogelijkheden. De site stimuleert interactie door de integratie van sociale media als twitter, Facebook en Slideshare. Toerisme Vlaanderen en Vlaanderen Vakantieland zijn dan ook actief op deze sociale platformen. In de toekomst wordt dit nog verder uitgebouwd.



Nieuwsbrief: Tivos

In de laatste week van elke maand stuurt Toerisme Vlaanderen **Tivos** (toeristische informatie voor de sector) uit. De elektronische nieuwsbrief brengt zakelijke en actuele informatie over het toerismebeleid,

cijfers en onderzoeksresultaten, belangrijke data en evenementen, opleidingen, de werking van het agentschap. Eind 2011 telde Tivos +/- 2200 abonnees.



Ons kwartaaltijdschrift: Seizoen

Seizoen bracht actuele thema's, belicht vanuit het perspectief van de 'vakantiemakers': beleidsnieuws, visies, trends, ideeën en praktijkvoorbeelden, enz. In 2011 telde het tijdschrift +/- 2900 abonnees. Er werden in 2011 nog 3 edities van het tijdschrift verspreid. Herfst 2011 was de laatste editie. Daar de toeristische sector constant in evolutie is, heeft Toerisme Vlaanderen beslist om volop voor manieren te kiezen om het nieuws nog sneller en op een gepersonaliseerde manier tot bij de lezer te brengen.



Alerte en proactieve communicatie bij Toerisme Vlaanderen

Marketingcommunicatie die gericht is op verkoop (boekingen, overnachtingen, bestedingen,...) is quasi altijd proactief. Toerisme Vlaanderen maakt regelmatig gebruik van gerichte mailings op goedgekozen tijdstippen naar doelgroepen in de sector.

Toerisme Vlaanderen gaat Augmented Reality: OntdekVlaanderenNU

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde 'OntdekVlaanderenNU', een gratis digitale informatielaag op de augmented reality applicatie Layar. Die laat je toe om via je smartphone actuele toeristische informatie in je omgeving op te vragen. De 'OntdekVlaanderenNU'-laag verzamelt meer dan 28 000 toeristische adresjes in Vlaanderen en Brussel. De laag wordt dagelijks bijgewerkt en aangevuld via het TRIP platform van Toerisme Vlaanderen.

[Meer info](#) ^[43]



Interne communicatie

Het intranet, Komsa genoemd, is het officiële kanaal voor interne communicatie van Toerisme Vlaanderen. Deze Sharepointtoepassing is het kennisplatform op het vlak van HRM, logistiek, interne organisatie, financiën, contactgegevens, nieuwtjes, enz. Het bevat alle informatie, formulieren en modeldocumenten over procedures, huisstijl, enz. Het is ook een instrument waarmee de buitenlandkantoren én het hoofdkantoor in Brussel hun kennis en documenten kunnen delen.

Geografische Informatiesystemen en Informatiemanagement

DATA - Integratie en ontsluiting nieuwe databronnen

- Toerisme Vlaanderen voegde in het TDB/TRIP platform nieuwe datasets toe, zodat het nu mogelijk is om de **Mice-data** te bevragen en te ontsluiten via verschillende kanalen.
- Daarnaast werd de koppeling met de databanken van Toerisme Limburg (Toerisme Werkt) en Westoer (WIN) gelegd om de **promotionele logiesdata** uit te wisselen.
- De **CJT data** werden in het platform opgenomen zodat Toerisme Vlaanderen of de PTO's* de jeugdverblijven niet meer moeten bevragen.
- Toerisme Vlaanderen voegde de **recreatietips** van de dienst Toegankelijkheid toe. Deze zijn te zien op de **Google Maps kaartviewer** die in de website werd geïntegreerd.
- Alle nodige data werden aan de **TRIP services** toegevoegd om te kunnen fungeren als centrale productdata leverancier voor de verschillende marktversies van de **consumenten portaal**. Zo wordt de Vlaanderen vakantie land site, de US-site, en binnenkort de overige marktversies door 1 informatie en 1 kaartservice gevoed.

**provinciaal toeristische organisaties*

GDI - Verspreiding van het fietsroutenetwerk



- In kader van het GDI-decreet* 2009 is Toerisme Vlaanderen in samenwerking met de 5 provinciale toeristische organisaties authentieke bron geworden voor de ontsluiting van het **fietsroutenetwerk** in Vlaanderen. Dit houdt in dat de provinciale toeristische organisaties de **routewijzingen** in de eigen provincie systematisch doorgeven via het GIS* aan Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen integreert de fietsdata van de provincies tot één gebied dekkende Vlaamse laag en ontsluit deze naar zowel overheden als privépartners. Door deze intensieve samenwerking met de 5 provincies, kan Toerisme Vlaanderen de juistheid van de data garanderen.
- Wat is het **belang van deze ontsluiting**? Enerzijds ondersteunt Toerisme Vlaanderen hiermee op een structurele wijze privé-initiatieven zoals ontwikkelaars van routeplanners voor desktop- of mobiele toepassingen. Anderzijds maakt Toerisme Vlaanderen het andere overheden en bedrijven of studie bureaus het een stuk eenvoudiger om correcte data te kunnen consulteren bij bijvoorbeeld de opmaak van (ruimtelijke) plannen.
- Aanvragen voor de dataset kunnen gebeuren via <http://trip.toerismevlaanderen.be/gdi> [44]
- De metadata engine van het AGIV stelt de metadata van de dataset ter beschikking via <http://metadata.agiv.be> [45]

* Geografische Data Infrastructuur

* Geografisch Informatie Systeem

OntdekVlaanderenNu - Augmented Reality in toerisme



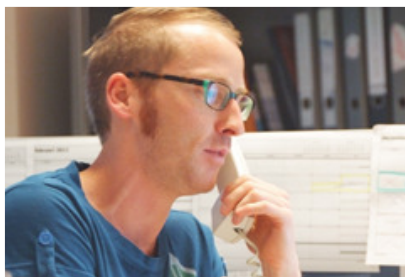
- **OntdekVlaanderenNu** is een laag voor de Layar app met toeristische informatie over Vlaanderen & Brussel. Het is de meeste volledige laag met meer dan 30.000 nuttige locaties ingedeeld in 17 categoriën en 70 thema's voor de toerist op zijn bestemming in het Nederlands. Via het TRIP-platform, dat data integreert uit de interne en externe databronnen zoals de Uitdatabank, Lannoo, Resto.be, Cityzine, ... , wordt de data dagelijks bijgewerkt.
- Layar is een **locatiegebaseerde** toepassing die informatie binnen een bepaalde straal rond je actuele locatie toont. Als toerist kan je dus informatie opvragen over een bepaalde POI* wanneer

je deze met de camera van je smartphone bekijkt. Men noemt dit ook Augmented Reality, het toevoegen van digitale informatie aan de werkelijkheid.

- De OntdekVlaanderenNu laag maakt het mogelijk om:
 - de toerist 24u/24u op zijn bestemming te onthalen.
 - de toerist zijn bestemming intenser en op een innovatieve manier te laten ontdekken
 - de toerist op zijn bestemming in de breedte te informeren
- In juni was de Nederlandstalige versie beschikbaar, in het najaar kwam ook de **Engelstalige** laag 'VisitFlandersNow' op de markt.

* *Point Of Interest*

Personeel en organisatie



HRM

- Op 31 december 2011 waren er bij Toerisme Vlaanderen **147 personeelsleden** in Brussel tewerkgesteld. De 11 buitenlandkantoren stelden 48 personeelsleden tewerk. In vergelijking met de situatie op 31 december 2010 daalde het personeelsbestand van Toerisme Vlaanderen.
- Het agentschap Toerisme Vlaanderen opteerde voor een grondige **herstructurering** en draagt zo bij tot een slagkrachtige overheid. Dit in het kader van het sleutelproject "**Rationalisatie van de managementondersteunende functies**" binnen het meerjarenprogramma Slagkrachtige Overheid, om op korte termijn te kunnen uitgroeien tot een sterke en dynamische overheidsinstantie.
- Als een concrete stap in het herstructureringsproces zijn op 1 december 2011 **49 personeelsleden** van het agentschap verhuisd naar het **departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid** enerzijds en het **departement internationaal Vlaanderen** anderzijds.
- De vaststelling dat concurrentieregeling en consumentenbescherming geen kerntaken zijn van het agentschap, resulteerde in de migratie van **23 personeelsleden** naar het **departement internationaal Vlaanderen**. De taken inzake de uitvoering en handhaving van de toeristische regelgeving met betrekking tot de toeristische logiesector (het zogenaamde Toeristische Logiesdecreet) en de reisbureaus (het zogenaamde Reisbureaudecreet) werden om deze reden overgeheveld.
- De migratie van **26 personeelsleden** naar het **departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid** is een rechtstreeks gevolg van de beslissing om de afdeling Managementondersteunende Dienst van het agentschap te integreren binnen de gelijknamige afdeling van het departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid ten einde de dienstverlening efficiënter, effectiever en kwaliteitsvoller te laten verlopen.

Financiën en Begroting

De uitvoering van de begroting 2011

Ontvangsten

Toerisme Vlaanderen ontvangt jaarlijks een aantal dotaties van de Vlaamse Gemeenschap die worden toegekend door het Vlaams Parlement. De dotaties zijn opgesplitst in een dotatie voor de exploitatie (lopende uitgaven: werking, marketing, loonkosten inclusief indexprovisie), een dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector, een dotatie voor investeringen in de externe toeristische infrastructuur (subsidiëring van investeringsprojecten en toeristische uitrusting), een dotatie voor eigen toeristische investeringen (eigendommen en domeinen van Toerisme Vlaanderen) en een dotatie voor investeringen in projecten die ook Europese steun krijgen.

Ontvangsten 2011	duizenden EUR	Opm.
Dotatie voor exploitatie-uitgaven	30.712	
Dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	394	(1)
Dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	4.851	
Dotatie cofinanciering projecten lokale diensteneconomie	206	
Eigen ontvangsten	2.708	(2)
Inkomsten uit vroegere investeringen	616	(3)
Opnieuw te besteden subsidies	498	(4)
Dotatie voor de investeringsuitgaven via betoelaging	12.282	
Dotatie voor investeringen met Europese steun	2.000	
Dotatie voor eigen directe investeringen	3.324	
Opnemingen uit het reservefonds	0	(5)
Overgedragen overschot van het vorige boekjaar	34.181	(6)
Diverse andere	607	
Totale ontvangsten	92.379	

(1) Deze dotatie, gefinancierd uit de winstverdeling van de Nationale Loterij, wordt sinds 2003 door de Vlaamse Gemeenschap toegekend aan Toerisme Vlaanderen onder de vorm van een dotatie voor exploitatie-uitgaven.

(2) Toerisme Vlaanderen kan volgens het oprichtingsdecreet ook eigen inkomsten genereren. Die worden gerealiseerd uit de verkoop van publicaties, uit activiteiten, uit huurgelden of door het leveren van diensten. Ook verwerft Toerisme Vlaanderen inkomsten uit retributies van hotels (laatste jaar voor het nieuwe logiesdecreet in werking trad), bijdragen van derden voor de deelname aan beurzen en workshops, advertentiewerving voor brochures, redactionele inlassingen in brochures, copromotie...

(3) Toerisme Vlaanderen ontvangt inkomsten die verband houden met toeristische investeringen in voorgaande jaren. De vermelde inkomsten bestaan uit ontvangen erfpachten en verkoop van onroerende goederen die in het reservefonds worden opgenomen voor nieuwe investeringsuitgaven.

(4) Toerisme Vlaanderen verleent steun aan externe investeringen onder een aantal strikte voorwaarden. Wanneer die voorwaarden niet worden gerespecteerd, eist Toerisme Vlaanderen de

subsidies (of een deel ervan) terug. Daarmee kan Toerisme Vlaanderen nieuwe investeringen subsidiëren.

(5) In 2011 werden geen directe investeringen gefinancierd door het reservefonds van eigen kasmiddelen.

(6) Overdrachten van andere boekjaren, te boeken als inkomsten, houden in dat Toerisme Vlaanderen het overschot van het vorige boekjaar naar het lopende boekjaar overdraagt.

Uitgaven

De bestedingen van Toerisme Vlaanderen bestaan uit volgende categorieën:

Uitgaven 2011	duizenden EUR	Opm.
Werkingskosten:		(1)
- Personeelskosten	13.056	(1a)
- Algemene werkingskosten	6.406	(1b)
- Interne investeringen	1.360	(1c)
Marketing en promotie	8.395	(2)
Planning, onderzoek en communicatie	505	(3)
Projecten en proefprojecten	422	(4)
Toeristische vorming	205	(5)
Subsidies en toelagen aan andere sectoren en overheid	1.280	(6)
Subsidies en toelagen voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	4.464	(7)
Subsidie cofinanciering projecten lokale diensteneconomie	56	
Betoelaging voor investeringen	12.278	(8)
Directe investeringen in de toeristische sector	3.046	(9)
Terugbetaling investeringsdotatie vorige jaren	465	
Cofinanciering in Europese steunprogramma's	1.220	
Toewijzing aan het reservefonds	478	(10)
Over te dragen overschot	38.700	(11)
Diverse andere	43	
Totale uitgaven	92.379	

(1) De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen bestaan vooral uit personeelskosten (1a) en algemene werkingskosten (1b) voor onderhoud en huur van gebouwen, voor kantooormateriaal, energiekosten, representatiekosten... De interne investeringen (1c) slaan op de aankopen van informatica, hard- en software, kantoormeubilair en herinrichtingswerken.

(2) Deze groep van uitgaven slaat op de specifiek 'toeristische' marketinguitgaven: kosten voor de publicaties en de reclamecampagnes, promotie van evenementen, joint promotions met de media, kosten voor beurzen, workshops en consumentenbeurzen...

- (3) Deze uitgaven zijn gericht op de strategische planning, op informatisering zowel intern als voor de sector (GIS) en op een aantal andere opdrachten - ook op de algemene communicatie naar de buitenwereld en specifiek naar de sector.
- (4) Onder de (proef)projecten vallen 'duurzaam toerisme', 'sociaal toerisme', 'toegankelijkheid' en het onderhoud van de fietsroutes.
- (5) Vorming van gidsen en reisleidende.
- (6) Toerisme Vlaanderen verstrekt onder meer toelagen in het kader van 'vakantieparticipatie' en 'toerisme voor allen' en toelagen aan de provinciale toerismeorganisaties.
- (7) Deze toelage werd in 2004 voor het eerst toegekend door Toerisme Vlaanderen. Het doel is de regularisatie van het DAC-statuuat (derde-arbeidscircuit) van werknemers in de toeristische sector, bij besluit van de Vlaamse regering.
- (8) Een andere groep uitgaven heeft betrekking op de financiering van toeristische infrastructuur. Dat zijn kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeerterreinen en instellingen voor sociaal toerisme. Ook kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren en voor regionale toeristische uitrusting.
- (9) Dit betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, onder meer vakantiehuizen, jeugdherbergen, kampeerterreinen...
- (10) Een aantal inkomsten, afkomstig van vroegere toeristische investeringen, reserveren we voor latere nieuwe investeringen. Het gaat bijvoorbeeld om erfpachten en teruggevorderde subsidies. De reserveringen worden geboekt als uitgaven.
- (11) Het overschot van het afgesloten boekjaar wordt overgedragen naar het volgende jaar. Toerisme Vlaanderen heeft een overschot van 26.145.891,18 euro op exploitatie en 12.553.794,18 euro op investeringen van 2011 naar het volgende boekjaar overgedragen.

Juridische Dienst

- De juridische dienst bestaat uit **2 juristen** en behoorde tot oktober 2011 tot de afdeling personeel en organisatie. Na de migratie van deze afdeling naar het departement Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid werden de juristen toegevoegd aan de **stafdienst**.
- De juridische dienst stond in 2011 in voor de begeleiding van de **gunningsprocedures** en het uitvoeren van een interne controle bij de gunning van overheidsopdrachten. Er werden 127 dossiers opgestart en 60 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.
- Er werden 3 klachten behandeld en 1 aanvraag inzake openbaarheid van bestuur in ontvangst genomen.

Source URL: <http://www.toerismevlaanderen.be/jaarverslag2011>

Links:

- [1] http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_OVER_ONS/20120501_OrganogramTVI-A4.pdf
- [2] <http://www.vlaanderenvakantiecheque.be>
- [3] <http://www.vlaanderen-vakantieland.be/>
- [4] <http://www.presseflandern.com>
- [5] <http://www.flandernskueste.de>
- [6] <http://www.marcopolo.de/>
- [7] <http://www.flandern.de>
- [8] <http://www.reisenet.at>
- [9] <http://www.flandes.net>
- [10] <http://www.travel-info.ru/competition/choco/>
- [11] <http://www.toerismevlaanderen.be/gidsen-en-rondleiden-van-personen-met-een-beperking>
- [12] <http://www.toerismevlaanderen.be/klantgericht-communiceren-de-toeristische-sector>
- [13] <http://www.toerismevlaanderen.be/inspiratieboekje-voor-logiesuitbaters>
- [14] <http://www.toerismevlaanderen.be/toolsonlinetoerist>
- [15] <http://www.toerismevlaanderen.be/webcursussen>

- [16] <http://www.toerismevlaanderen.be/vormingsbrochures>
- [17] <http://www.toerismevlaanderen.be/formulier/taalsyllabi-voor-gidsen-en-reisleiders>
- [18] <http://www.toerismevlaanderen.be/hulpverlener>
- [19] <http://www.toerismevlaanderen.be/bijtscholing-hulpverlening>
- [20] <http://www.innoguidetourism.eu/>
- [21] <http://www.toerismevlaanderen.be/wat-zijn-de-criteria-voor-hernieuwing-van-erkenning-als-gids-reisleider>
- [22] <http://www.toerismevlaanderen.be/icom-kaart>
- [23] <http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/jaarverslag/aantal%20vergunde%20en%20aangemelde%20logies%20per%20provincie.xls>
- [24] <http://www.bokrijk.be>
- [25] <http://www.redstarline.be>
- [26] <http://www.depupiter.be>
- [27] http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/jaarverslag/tabel_toerisme_voor_allen.pdf
- [28] <http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/jaarverslag/Magazine%20Steunpunt%20Vakantieparticipatie%2010%20jaar.pdf>
- [29] <http://www.vakantieparticipatie.be>
- [30] <http://www.forumvakantieparticipatie.be>
- [31] <http://www.toegankelijkreizen.be>
- [32] <http://www.accessibletourism.org>
- [33] <http://worldleisure.org/template.php?id=121&World+Leisure+International+Innovation+Prize>
- [34] <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat-code-of-good-conduct>
- [35] <http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers>
- [36] <http://www.toerismevlaanderen.be/trendanalyse>
- [37] <http://www.toerismevlaanderen.be/bibliotheek-0>
- [38] <http://www.toerismevlaanderen.be/transitbar>
- [39] <http://www.toerismevlaanderen.be/groenesleutel.be/index.php>
- [40] <http://www.toerismevlaanderen.be/voor-toeristisch-onderwijs>
- [41] <http://www.toerismevlaanderen.be/algemene-beleidsinitiatieven>
- [42] <http://www.toerismevlaanderen.be>
- [43] <http://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2011/kennis-en-informatiebeheer/geografische-informatiesystemen-en-0>
- [44] <http://trip.toerismevlaanderen.be/gdi>
- [45] <http://metadata.agiv.be>