



Jaarverslag 2010



Toerisme Vlaanderen is een Intern Verzelfstandigd Agentschap met rechtspersoonlijkheid van de Vlaamse Gemeenschap. Het agentschap staat in voor de bevordering van het vrijetijds- en zakentoeurisme naar en in Vlaanderen. Het verzorgt de promotie en marketing van Vlaanderen als toeristische bestemming. Daarnaast zorgt het voor de ondersteuning en uitbouw van een kwaliteitsvol toeristisch aanbod. Toerisme Vlaanderen bevordert de kwaliteit van de bestemming via de erkenning, vergunning en classificatie van toeristische verblijfsaccommodatie, reisbureaus en verhuurkantoren, en via kennisdeling, financiële ondersteuning, vorming en sensibilisering. Het agentschap spant zich ook in om toerisme in het bereik van iedereen te brengen.



Colofon

Toerisme Vlaanderen - dienst Communicatie
Verantwoordelijke uitgever: Toerisme Vlaanderen
Peter De Wilde, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Contact:
Toerisme Vlaanderen, dienst Communicatie, Grasmarkt 61, 1000 Brussel
communicatie@toerismevlaanderen.be - www.toerismevlaanderen.be

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijke bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.



© www.milo-profi.be

Inhoud

Marketing	5
Kwaliteitszorg	21
Investeringsen	26
Kennis- & Informatiebeheer	33
Personeel & Organisatie	37



Geachte lezer,

Het is met enige trots dat ik kan terugblikken op 2010. Mijn eerste volledige jaar als administrateur-generaal van dit agentschap werd een bewogen, actief maar vooral vooruitdenkend jaar. Onze uitdagingen en geboekte resultaten vindt u terug in dit eerste digitale jaarverslag van Toerisme Vlaanderen. Kortom, dit online verslag maakt duidelijk waar Toerisme Vlaanderen in 2010 écht het verschil maakte. De manier waarop dit verslag wordt verspreid is alvast nieuw...

Op 1 januari 2010 werd het Vlaamse logiesdecreet van kracht. Het lanceerde een overkoepelende regelgeving voor alle categorieën van logies om het streven naar kwaliteit te versterken. Zo zijn er nu vijf logiescategorieën: hotels, openluchtrecreatieve terreinen, gastenkamers, vakantiewoningen en vakantielogies, elk met eigen specifieke basisnormen inzake comfort, brandveiligheid, hygiëne en kwaliteit en met een eigen herkenningsteken.

Spraakmakend in 2010 was het allereerste Vlaanderen Vakantieland-weekend in Hasselt, ter ere van de 20e verjaardag van Vlaanderen Vakantieland. De blikvanger, het "Bed in de Wolken", in combinatie met de gezellige sfeer, fijne activiteiten en enthousiaste bezoekers maakten van dit weekend een absolute topper!

Verderop plaatsen we een project in de kijker, zijnde '100 jaar Grote Oorlog'. Vlaams minister van Toerisme Geert Bourgeois maakte de 44 projecten bekend die kunnen rekenen op een subsidie in het kader van het Impulsfonds '100 jaar Grote Oorlog'. Hiermee wil de minister projecten over heel Vlaanderen ondersteunen die een aantrekkelijk en kwalitatief hoogstaand toeristisch totaalproduct aanbieden.

Het is duidelijk dat het Steunpunt Vakantieparticipatie aan bekendheid wint. In 2010 kwamen maar liefst 97.980 vakantiegangers bij deze dienst terecht. Het grootste aantal ging op daguitstap naar een van de vele attracties of evenementen die Vlaanderen rijk is.

Niet alleen het Steunpunt, maar ook de Groene Sleutel, het ecolabel voor milieuvriendelijke toeristische bedrijven, wint terrein. Sinds 2010 kunnen ook toeristische attracties aanspraak maken op het label. In april 2010 ontvingen maar liefst 65 bedrijven het internationale milieukwaliteitslabel.

Tot slot wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om al diegenen te bedanken die er voor hebben gezorgd dat 2010 opnieuw een onvergetelijk jaar werd voor Toerisme Vlaanderen. Dank aan al onze partners voor hun geloof en vertrouwen in onze samenwerking.

Ik wens u alvast veel lees- en kijkplezier toe!

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Peter De Wilde
Administrateur-generaal

Marketing

1. Informatiekantoor Brussel

De Visit Flanders infobalie krijgt jaar na jaar **meer bezoekers**. In 2010 kwamen er maar liefst 233.538 personen over de vloer. Mede dankzij een betere **signalisatie** vonden toeristen de weg naar de infobalie.



In mei 2010 ging er in de publieke aankomsthal van Brussels Airport een volledig nieuwe en permanent bezette **Information Desk** open, een samenwerking tussen Visit Brussels, OPT (Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles) en Toerisme Vlaanderen. Speciaal voor deze balie werd een meertalige onthaalbrochure gedrukt. Toerisme Vlaanderen voorziet er brochures van de Vlaamse Kunststeden en stelt actuele informatie omtrent belangrijke tentoonstellingen en evenementen beschikbaar. De medewerkers van deze luchthavenbalie kregen bovendien een opleiding over de bezienswaardigheden in de Vlaamse kunststeden.

2. Account Management



Voor het eerst werden alle instapmogelijkheden voor de toeristische sector gebundeld in één brochure: **Partnerships 2010**. Met deze brochure onder de arm nam de account manager contact op met tal van toeristische aanbieders. De account manager gaf tijdens overlegmomenten advies aan de aanbieders over hoe zij binnen het budget en met hun toeristisch potentieel het best hun doelgroep kunnen bereiken. Er wordt bovendien gezocht naar manieren om de krachten te bundelen met alle toeristische

actoren. Op die manier kunnen win-winsituaties in diverse samenwerkingsvormen worden uitgewerkt, zoals ruilovereenkomsten en joint promotions.

3. Congresbureau Vlaanderen-Brussel

Het congresbureau Vlaanderen-Brussel, een dienst binnen de marketingafdeling van Toerisme Vlaanderen, promoot Vlaanderen & 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.

- In 2010 kon het congresbureau de prestigieuze beurs **AIDEX** naar Brussel halen, wat ongeveer 45.000 extra overnachtingen zal opleveren voor de komende drie jaar. Daarnaast werd ook het grootste congres ooit voor Brussel binnengehaald, namelijk het **Parliament of the World's Religions**, dat gelijk staat aan 70.000 overnachtingen en in 2014 zal plaatsvinden.
- Het congresbureau behandelde in 2010, 138 aanvragen voor residentiële meetings, had 578 rechtstreekse contacten en informatieaanvragen en organiseerde 12 site inspectiereizen en 4 famtrips voor internationale agentschappen.



Aanbieders in de meetingindustrie konden in 2010 adverteren in de nieuwste editie van de **Official Meeting Guide to Flanders & Brussels**. Daarnaast publiceerde het congresbureau de **Official Incentive Guide to Flanders & Brussels**, deze brochure bundelt 100 inspirerende ideeën voor een teambuilding in Vlaanderen of Brussel.

Eveneens in 2010 werd een bestemmingsteaser, specifiek gericht naar internationale verenigingen, gepubliceerd waarin alle steden en regio's waar een lokaal congresbureau actief is worden voorgesteld.

- De Meeting Industrie speelt zich af in een B2B-omgeving waarin persoonlijk contact en netwerken centraal staan. Het congresbureau Vlaanderen-Brussel is daarom lid van enkele grote internationale verenigingen en nam in 2010 ook deel aan 9 grote internationale beurzen.

Je vindt de volledige lijst beurzen waaraan het Congresbureau Vlaanderen-Brussel in 2010 deelnam en de verenigingen waar het lid van was hier terug

4. Beurzen en workshops

Toerisme Vlaanderen was in 2010 aanwezig op verschillende reis- en vakbeurzen in Europa. Er werden een reeks workshops en evenementen georganiseerd om de voornaamste tour operators warm te maken voor Vlaanderen als toeristische bestemming. Toerisme Vlaanderen trok vorig jaar ook over de Europese grenzen heen met een eigen bestemmingsstand op gespecialiseerde beurzen in **Dubai** en **Singapore**. In het kader van de marketingactiviteiten op de Russische markt werd in 2010 opnieuw deelgenomen aan de vakbeurs MITT in **Moskou**. Voor het eerst organiseerde Toerisme Vlaanderen dit jaar bovendien roadshows in **Japan** en **China**.

De volledige lijst met beurzen en workshops waar Toerisme Vlaanderen aanwezig was, is hier terug te vinden

5. Productontwikkeling

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

- ✓ In 2010 was er één grote topper bij de ondersteuning van evenementen, namelijk de promotie rond **Brugge Centraal**. De kunsthistorische tentoonstelling Van Eyck tot Dürer en het hedendaags kunstparcours 'een visie op Centraal Europa' stonden centraal in de buitenlandse promotie van Brugge Centraal. Blikvanger in de internationale promotie was de succesvolle internationale persreis, waaraan meer dan 100 internationale journalisten deelnamen. Op tradevlak werden onder meer interessante samenkomsten georganiseerd in Spanje en ook de buurlanden hebben dit stadsfestival maximaal gepromoot bij hun tradepartners.



© Museo Thyssen-Bornemisza Madrid

- ✓ Andere evenementen waren de opening van het **STAM** (stadsmuseum van Gent), de **Cranach** tentoonstelling in de Bozar en de tentoonstelling rond de schilderwerken van **Frida Kahlo**.



© Phile Deprez

6. Binnenland

Toerisme Vlaanderen levert grote inspanningen voor de promotie van Vlaanderen als toeristische bestemming. In het binnenland voert het agentschap promotie voor korte vakanties in **eigen land** onder het koepelmerk **Vlaanderen Vakantieland**.

www.vlaanderen-vakantieland.be

Hoogtepunten

- Tijdens het weekend van 27 en 28 maart 2010 was er het eerste **Vlaanderen Vakantieland-weekend** in **Hasselt**, ter ere van de **20e verjaardag** van Vlaanderen Vakantieland. Toerisme Vlaanderen was natuurlijk ook van de partij. Het bleek de ideale gelegenheid om de brochures van Vlaanderen Vakantieland uit te delen. Het "Bed in de Wolken" was de absolute blikvanger. Bezoekers konden plaatsnemen op een reuzenbed dat vervolgens door een hoogtekraan opgetild werd.



Campagnes

- De grootste actie vond plaats in september en ging over actief buiten zijn. Deze 'out of office'-campagne werd gepromoot aan de hand van:



- affiches in de stations van Gent, Antwerpen, Leuven, Brugge en Hasselt
- advertenties in Metro
- een e-mailcampagne op 200.000 adressen
- sampling van 15.000 post-its in Gent, Antwerpen en Leuven
- een wedstrijd waarbij arrangementen konden gewonnen worden voor de origineelste out of office- foto.

- De Belgian Direct Marketing Association (bdma) bekroont elk jaar de campagnes met de beste strategie, creatie en resultaten. Dit jaar, op 20 mei 2010, viel Toerisme Vlaanderen in de prijzen. Het agentschap won een **Cuckoo Award in de categorie iDTV** (interactive Digital TV) en werd beloond voor zijn efficiënt gebruik van de rode knop. Samen met de Cuckoo-award ontving Toerisme Vlaanderen 25.000 euro mediaruimte bij VMMTV. Hiermee werden een ganse zomer lang reclamespots uitgezonden.

- In 2010 werden 25.237 **Vlaanderen Vakantieland-cheques** verkocht, wat een kleine daling inhoudt ten opzichte van 2009. Er liggen verschillende factoren aan de basis van deze terugval:

- daling van het aantal postkantoren
- geen budget voor promotie
- geen budget voor andere distributiekanaalen
- veel concurrentie

Daarom is Toerisme Vlaanderen in 2010 op zoek gegaan naar een **nieuw business-model** dat de cheque alle kansen moet geven om opnieuw te groeien. Er werd een concessie uitgeschreven en uit de verschillende kandidaten werd **Xenarjo** als partner geselecteerd voor de verkoop van de nieuwe Vlaanderen Vakantiecheque tot 2015. Eind 2010 werd dan ook alles voorbereid om de verkoop op te starten vanaf 2011.



- De website van Toerisme Vlaanderen won voor de 4e keer op rij de prijs van Clickx van **Site van het jaar** in de categorie reizen en toerisme. De website trok gemiddeld 2.019 bezoekers per dag. In totaal kwamen 737.054 webbezoekers een kijkje nemen, waarvan er 32,14% terugkeerden. Er werden in totaal 5.819.424 pagina's bekeken in 2010, ruim 150.000 meer dan in 2009.
- Toerisme Vlaanderen volgt de resultaten van de campagnes en acties zo goed mogelijk op. In het jaarlijkse **redemptieonderzoek** wordt nagegaan hoe succesvol de brochure Vlaanderen Vakantieland en de website www.vlaanderen-vakantieland.be zijn in functie van het aantal boekingen. De redemptiecijfers voor 2010 liggen opnieuw zeer hoog.

Alle redemptiecijfers en resultaten per medium en bestemming zijn hier terug te vinden

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.

7. Buurlanden

Nederland

www.toerismevlaanderen.nl

Hoogtepunten

- In 2010 werd het nieuwe concept **e-show** geïntroduceerd in Nederland. Met behulp van een digitaal platform laat het kantoor Vlaanderen van zijn mooiste kant zien en belicht het uiteenlopende thema's (stedentrips, fietsen & wandelen, kindvriendelijkheid, ...) om potentiële bezoekers te inspireren. Door het gebruik van korte teksten, grote mooie aantrekkelijke foto's en kwaliteitsvolle multimedia, zoals filmpjes en mp3-bestanden, wordt de toeristische bestemming Vlaanderen aantrekkelijk en visueel voorgesteld. De e-shows werden ingezet tussen juni en december en gemiddeld 1.750 keer per dag bezocht.



Benieuwd hoe een e-show er uitziet?
Neem dan zeker hier een kijkje

- De website www.toerismevlaanderen.nl kende een zeer sterke stijging in webbezoeken met een toename van 36,62 % ten opzichte van 2009 (1.048.181 bezoekers in totaal). Deze toename is vooral te danken aan de e-shows, de continue zorg voor de optimalisatie van zoekmachines en de grotere focus op online communicatie. Ook de **consumentendatabank** werd uitgebreid met nieuwe contacten: eind 2010 had het kantoor 125.000 opt-in emailcontacten verzameld.
- De focus lag in 2010 zeer sterk op het **online raadplegen van brochures** en veel minder op bestellingen. Via een **nieuwe brochureviewer** (Issuu) en 100% online promotie stimuleerde het kantoor de consument om de verscheidene werfbrochures online te bekijken en te downloaden in plaats van per post te bestellen. Op die manier kwamen veel meer personen in contact met de brochure. De brochures werden gemiddeld 200 keer besteld, 1.000 keer gedownload en 1.500 keer online bekeken.



Campagnes in de kijker

De uitgangspunten voor de campagnes in 2010 waren:

- ✓ de **online communicatie** versterken en de consument aanspreken waar hij online te vinden is
- ✓ de contactendatabank uitbouwen (**CRM**)
- ✓ klanten **activeren** en Vlaanderen verder **positioneren**
- ✓ een **ambassadeursrol** toekennen aan klanten en deze ook actiever betrekken (door bijvoorbeeld in te zetten op sociale netwerken)
- ✓ **senioren** als belangrijke doelgroep

De campagnes werden opgebouwd rond 10 verschillende **thema's**: stedentrips voor levensgenieters, de Vlaamse Kunststeden, de Vlaamse kust, fietsen & wandelen, kamperen, genieten in Vlaanderen, kindvriendelijkheid, verrassend Vlaanderen, Belgisch Limburg: in geuren en kleuren en Oostende, stad aan zee.

Kindvriendelijk Vlaanderen

Deze campagne bestond uit drie verschillende onderdelen: vakantiehuisjes en appartementen, een viraal spel op Hyves en een kindvriendelijke e-show. Het gemeenschappelijke doel was om Vlaanderen als kindvriendelijke bestemming te positioneren en de relevante doelgroepen te activeren.



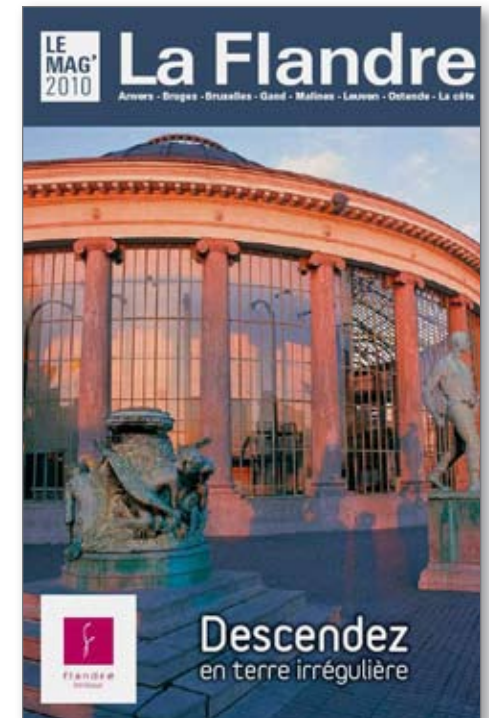
Het online viraal spel staat bekend als "de Gezinsmatcher". Deelnemers konden een zestal vragen invullen om zo het vakantieprofiel van hun gezin te bepalen. Dat profiel kon men vervolgens 'matchen' met dat van vrienden om na te gaan of samen een weekendje weg wel een goed idee is. Aan het eind van het spel kregen de deelnemers bovendien kindvriendelijke tips op maat te zien in een gepersonaliseerde e-show. De Gezinsmatcher werd volledig geïntegreerd in de sociale netwerksite Hyves. In totaal werd de Gezinsmatcher 65.000 keer bezocht en werden er 7.500 uitnodigingen naar vrienden verstuurd.

Frankrijk

www.tourismebelgique.com

Hoogtepunten

- Het kantoor in Frankrijk gaf dit jaar opnieuw het magazine 'La Flandre' uit. Daarin kwamen alle kunststeden en de Kust aan bod. Er werden 50.000 exemplaren van dit magazine gedrukt. De helft werd verdeeld via een actie van Cart'com op 450 culturele plaatsen in Parijs. De overige exemplaren vonden hun weg naar pers- en tradecontacten, naar consumenten via publieksbeurzen en naar alle bezoekers die informatie opvroegen.
- In 2010 was het kantoor in samenwerking met de kunststeden op 5 publieksbeurzen aanwezig. Het buitenlandkantoor stond op Mahana Lyon met de kunststedenstand en op Mahana Marseille en Le Monde à Paris met een kleine algemene stand. Samen met de Waalse collega's van OPT was het kantoor ook met een gemeenschappelijke stand aanwezig op Spectaculaire, een relatief nieuwe beurs in Parijs over culturele activiteiten.



Campagnes in de kijker

Het kantoor legt de nadruk steeds meer op **online communicatie**. De belangrijkste doelgroep is nog altijd die van de 'Explorateurs', de ontdekkers. Daarnaast komen ook de Voyageurs distingués (de stijlvolle genietters) en de Fêtards (de plezierzoekers) aan bod.

De verschillende **actiepunten** in 2010 waren de technische optimalisatie van de website, de investeringen in Search Engine Marketing, de verdere uitwerking en personalisatie van de nieuwsbrieven, de catwalk-videoclip en het project Antwerp: State of Fashion.

→ Catwalk

Een deel van het campagne budget van 2009 werd gereserveerd voor de productie van een videoclip rond de thema's "Fou de Flandre" en "Catwalk". De verspreiding van deze clips vond plaats in het voorjaar van 2010. De clip toont in een catwalk van 60 seconden verschillende aspecten van Vlaanderen die overeenstemmen met de productwaaier en de doelgroep: kunst en cultuur, erfgoed en mode in een hedendaags kleedje. Alle kunststeden en Oostende worden in het filmpje vermeld. In 2010 werd deze video via twee kanalen verspreid:

- ✓ Er werd een online buzz campagne opgezet via toeristische sites, blogs en sociale media. De video werd op deze manier 3.452.124 keer getoond en 9.376 keer aangeklikt.
- ✓ Een deel van het campagnebudget van 2010 werd aangewend voor een grote actie in de Parijse bioscoopzalen. De korte versie van de video werd op 5 weken tijd (in juni en september) door 1.203.393 bioscoopgangers gezien. Gedurende diezelfde periode werden bovendien 100.000 postkaarten verspreid in Parijse culturele trekpleisters en uitgaansgelegenheden. Op de achterzijde stond telkens een QR-code waarmee geïnteresseerden de video op hun iPhone konden bekijken. In het totaal bekeken ongeveer 2.000 mensen de clip op deze manier.



→ Antwerp: State of Fashion



In samenwerking met de stad en de provincie Antwerpen en de Vlaamse Vertegenwoordiging werd er tijdens de Fashion week in oktober een prestigieuze avond georganiseerd rond de jonge Antwerpse modegarde. Er werden 500 gasten uitgenodigd in de Galerij Guy Pieters, Avenue Matignon, waar negen jonge ontwerpers hun werk konden voorstellen (installaties, video's, foto's, ...). De bezoekers waren vooral journalisten en bloggers uit de internationale modewereld. Er was ook een cameraploeg van Vitaya aanwezig en enkele bekende Belgen zoals Arno en Bent Van Looy. De avond bleek een succes en werd druk besproken op verschillende blogs.



Duitsland

www.flandern.com

Hoogtepunten

- De **website** trok in één jaar 287.000 unieke bezoekers aan. Het Duitse kantoor is sinds 2010 bovendien actief op Facebook, Twitter en YouTube. Naast deze sociale netwerken werd er ook een gastenboek opgenomen in de website. Toeristen kunnen nu dus rechtstreeks via de site tips en reisverhalen uitwisselen.
- Ook de **campagnewebsite** www.flandern.de registreerde heel wat bezoekers. Er kwamen maar liefst 68.700 bezoekers een kijkje nemen op deze webstek.
- Drie keer per jaar organiseren de uitbaters van de 28 kleine hippe boetiekjes in de Belgische wijk een evenement om zichzelf te promoten. Naar aanleiding van de **shoppingnacht** in mei werd er een gemeenschappelijke actie met Toerisme Vlaanderen georganiseerd. Het evenement bleek een perfect platform om Vlaanderen als 'boetiekdestinatie' te promoten. De bestemming Vlaanderen was in elke boetiek aanwezig met Flanderns Schöne Seiten en extra promotie rond Antwerpen als modestad. Er werden flyers verspreid en persberichten verstuurd. De bestemming Vlaanderen werd ook in de kijker geplaatst op de website van de organisatoren, namelijk www.chicbelgique.com.

Revenez
Fou
de Flandre



Campagnes in de kijker

De campagne in 2010 was gericht op **lifestyle, genieten en cultuur**. Vlaanderen en Brussel werden als ideale 'boutique'-reisbestemmingen gepromoot met de slagzin 'Small world, rich experience'. Vlaanderen profileert zich in Duitsland als 'Belgiens Schokoladenseite' (Vlaanderen, de chocoladekant van België). In Duitsland heeft het begrip Schokoladenseite nog een tweede betekenis: het staat ook voor 'de zoete helft', 'het lekkerste stuk'.

De campagne richtte zich in hoofdzaak tot de stijlvolle belevers, in het bijzonder tweeverdieners ouder dan 35 jaar.

- De **kunststedencampagne** werd doorgevoerd in 2 golven: tijdens het voorjaar maart-mei, en tijdens de maand september om de citytripperiode in het najaar te promoten. Het belangrijkste marketingkanaal was het internet. Er werden lifestyle-arrangementen en actuele lifestyle tips via de website aangeboden. Het kantoor maakte gebruik van online banners op doelgroepgerichte websites om Vlaanderen als citytripbestemming te promoten ("Flandern sucht Genießer"). In het najaar werd bovendien een online copromotie gevoerd op de website van DuMont reizen, een sterke mediapartner die in Duitsland hoogwaardige culturele reisgidsen aanbiedt. Vijf grote reportages, bannering, video's en foto's moesten Vlaanderen extra in de kijker plaatsen. Tijdens de winter kwam er nog extra promotie rond de winteraanbiedingen en kerst in Brugge, Gent en Oostende.
- De **kustcampagne** richtte zich in 2010 op families met niet-schoolplichtige kinderen die geïnteresseerd zijn in een kort vakantieverblijf aan de kust. Onder het motto "52 weken winnen aan de Vlaamse kust" werd een multimediale campagne gestart met radiospots, tv-spots, online bannering en online reportages. In de maand augustus werd de campagne ondersteund door een bijlage in het tijdschrift E!tern. De campagnesite www.flandernskueste.de kreeg gedurende de campagneperiode 57.800 unieke bezoekers, 180.000 pageviews en 1.050 nieuwe abonnees op de elektronische nieuwsbrieven.

Verenigd Koninkrijk

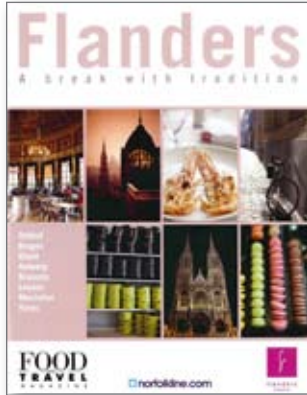
www.visitflanders.co.uk

Hoogtepunten

Het kantoor organiseerde op 8 december 2010 een speciaal PR-evenement "Flanders Extravaganza" in de prestigieuze Wallace Collection. Er waren een 150-tal vertegenwoordigers van de Britse reisindustrie en toeristische pers aanwezig. Er werd een duidelijke boodschap naar voor gebracht, namelijk dat Toerisme Vlaanderen en de kunststeden de partnerships met de Britse travel trade waardeert, gaat verder zetten en zelfs zal uitbreiden vanaf 2011.



Campagnes in de kijker



De toeristische promotie van Vlaanderen in het Verenigd Koninkrijk is vooral gebaseerd op de beleving van "het goede leven". Op gastronomisch vlak, bijvoorbeeld, heeft Vlaanderen intussen een kwaliteitsvol imago opgebouwd. Dat imago wil Toerisme Vlaanderen versterken via de algemene communicatie met de consument, maar ook via gespecialiseerde pers. De belangrijkste doelgroep voor Toerisme Vlaanderen bij de Britse consumenten is die van de stijlvolle belevers. Om die groep efficiënt te bereiken, wordt er gebruik gemaakt van verschillende mediakanalen en wordt er samengewerkt met de meest geschikte partners uit de Britse reisindustrie. In 2010 werkte het buitenlandkantoor bijvoorbeeld samen met Rail Europe, AA Getaways, DFDS Seaways, P&O, Expedia, hotels.com en Food & Travel. De coördinatie van alle activiteiten en campagnes gebeurde in 2010 door het buitenlandkantoor zelf.

→ Food and Travel in Flanders

In mei 2010 kwam er een speciaal supplement uit van het magazine Food and Travel. De 'Food and Travel in Flanders' omvatte 32 pagina's met tips en nuttige informatie over de bezienswaardigheden in Oostende, Brugge, Brussel, Antwerpen, Gent, Brugge, Ieper, Mechelen en Leuven. Er werden in totaal 25.000 exemplaren uitgedeeld op passagiersschepen van de DFDS/Norfolkline vervoersmaatschappij die de ferry-verbinding Dover-Duinkerke bedient.

→ Winter in Bruges

Het kantoor organiseerde in 2010 opnieuw een joint online campagne om Brugge in de kijker te plaatsen. De actie promoot korte winterverblijven tijdens midweeks in Brugge en kende de laatste jaren een stijgend succes. Voor deze campagne werkte Toerisme Vlaanderen samen met DFDS/Norfolkline, de kortste en vlotste ferry-verbinding voor trips vanuit het Verenigd Koninkrijk naar Brugge. De website registreerde maar liefst 98.000 webbezoekers in 2010.



→ P&O joint Autumn Campaign

Toerisme Vlaanderen werkte in 2010 samen met P&O om het doelpubliek warm te maken voor de bestemmingen Antwerpen, Gent, Oostende en Mechelen. Er werd gebruik gemaakt van online bannering en een mailing naar de 500.000 adressen van de P&O consumentendatabank. De bedoeling van deze campagne was om de nabijheid van de Vlaamse steden te benadrukken (Gent en Calais zijn bijvoorbeeld slechts 151 kilometer van elkaar verwijderd). De Vlaamse steden werden gepositioneerd als waardige en goed bereikbare alternatieven en een leuke afwisseling op de binnenlandse reisbestemmingen.

8. Europese Markten

Denemarken/Zweden

www.flandern.dk
www.flandern.se

Hoogtepunten

- Het aantal Deense **overnachtingen** in Vlaanderen steeg in 2010 met 7%. Over dezelfde periode steeg het aantal Zweedse overnachtingen met 29,1% in Vlaanderen, met 12,1% in de historische steden en met 3,5% in Brussel.
- Toerisme Vlaanderen investeerde in 2010 in de productie van een **reisprogramma** over Vlaanderen. De reportage kaderde binnen het reisprogramma van de journaliste Anne-Vibeke Rejser en werd uitgezonden op het Deense kanaal DK4.

[Bekijk hier een kort fragment](#)

Campagnes in de kijker

De voornaamste doelgroep van dit kantoor omvat toeristen tussen de 40 en 60 jaar, die geïnteresseerd zijn in cultuur en op zoek zijn naar kwaliteitsproducten en -bestemmingen.

- Vlaanderen werd in 2010 vooral gepositioneerd via online banner marketing



- In mei 2010 werkte het buitenlandkantoor samen met Brussels Airlines Denemarken en Toerisme Antwerpen voor een wedstrijd met een city trip in Antwerpen (inclusief tickets voor Alicia Keys concert) op de reiswebsite viviro.com.

Oostenrijk

www.flandern.at

Hoogtepunten

- In 2010 bezochten ongeveer 120.000 surfers de website van het Oostenrijkse kantoor. Het kantoor startte in 2010 met een online campagne. Voor deze campagne werd vooral gewerkt met websites, nieuwsbrieven en advertenties op portaalsites. Er werd daarnaast ook gebruik gemaakt van promotiepakketten en prijsvragen. Het Oostenrijkse kantoor investeerde in 2010 bovendien in het gebruik van sociale media.
- Toerisme Vlaanderen lanceerde in 2010 een Flandern-special op het reisportaal www.reisenet.at en de website van ÖAMTC. Deze editie trok 8.560 unieke bezoekers aan.

Campagne in de kijker

Ook in Oostenrijk werd er geïnvesteerd in online marketing. Het oubollige imago moest verdwijnen: in Vlaanderen valt er immers meer te beleven dan enkel kunst en cultuur. De campagne moest een jong en trendy doelpubliek aanspreken, Vlaanderen als bestemming van 'good life' promoten en het aantal clicks op de website verhogen. Het kantoor maakte hiervoor onder andere gebruik van banners en skyscraper advertenties.



Italië

www.turismoflandre.it

Hoogtepunten

- In 2010 kwam een recordaantal Italiaanse toeristen naar Vlaanderen (59.779 bezoekers, een toename van 3,52 % ten opzichte van 2009).
- Het kantoor organiseerde in 2010 vier maal een Convivium, een micro-evenement in een populaire pub of bar waar Vlaanderen als reisbestemming voorgesteld wordt aan het publiek. Deze evenementen gingen door in Milaan, Padova, Bologna en Monza en bereikten een publiek van 591 personen.

Campagne in de kijker

De doelstelling in 2010 was om Vlaanderen als trendy bestemming te profileren. Het buitenlandkantoor zette verschillende media in om deze boodschap te verspreiden. Zo werd bijvoorbeeld gebruik gemaakt van websites, persartikels, posters (op metro's en bussen), promocards en radiospots.



erasmus en flandes

¿quién soy? el proyecto



mis experiencias

to do's

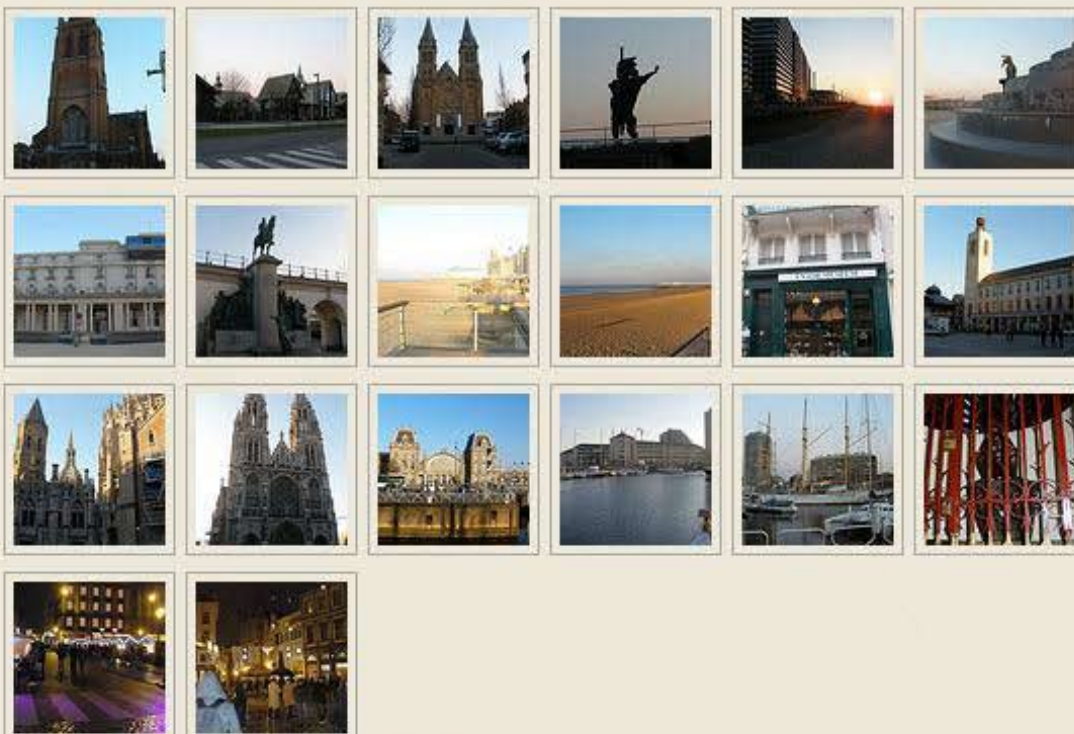
fotos

videos

mis amigos

Blog!!!

Fotos



Facebook Twitter E-mail Compartir



Buscar

Buscar



Mis experiencias

La cocina belga

Mis excursiones

De marcha

Mi día a día

Experiencias inolvidables

Mis imprescindibles

Spanje

www.flandes.net

Hoogtepunten

Het kantoor in Spanje startte in 2010 een **blogproject** op. Alle Spaanse universiteitsstudenten die ingeschreven waren voor een Erasmusprogramma naar Vlaanderen of Brussel, konden meedoen aan een wedstrijd om "BK Spanje correspondent" te worden. Er werden uiteindelijk twee studenten geselecteerd die van oktober 2010 tot juli 2011 hun indrukken en ervaringen met de wereld delen. Het doel van de blog is om jongvolwassenen te informeren en te motiveren om naar Vlaanderen te reizen. De bloggers beantwoordden ook vragen en zijn actief op sociale media zoals Facebook, Youtube en Twitter. In minder dan drie maanden werden al 1.479 bezoekers geregistreerd.

Nieuwsgierig naar de avonturen van José en Helena?
Neem een kijkje op: www.erasmusenflandes.com

Campagnes in de kijker

Er is een sterke mentaliteitsverandering bij de Spaanse citytrippers ontstaan waarbij lifestyle, kwaliteit en genieten centraal staan en het internet steeds belangrijker wordt inzake informatie en prijsvergelijking. In 2010 lag de nadruk in de campagnes dan ook op **lifestyle**.

Het buitenlandkantoor in Spanje maakte een mix van verschillende online en offline acties om de verschillende doelgroepen (individuele reizigers 35-65 jaar en trendy volwassenen 25-45 jaar) te bereiken.

- Het kantoor organiseerde in 2010 een **taxi-campagne** waarbij 100 taxi's in Barcelona 12.500 flyers verdeelden. Deze flyers afficheerden telkens 5 argumenten om Vlaanderen te komen ontdekken.
- **Mode, gastronomie en stripfiguren** stonden centraal in de campagnes van 2010. Deze drie elementen werden op een originele en humoristische manier voorgesteld.



9. Intercontinentale Markten

Verenigde Staten

www.visitflanders.us



Hoogtepunten

- In 2010 nam het buitenlandkantoor opnieuw deel aan verschillende trade shows om reisagenten en tour operators warm te maken voor de bestemming Vlaanderen. Tijdens de USTOA (United States Tour Operator Association) in New Orleans werd er samengewerkt met het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen). Het thema van deze samenwerking was 'fietsroutes in Nederland en Vlaanderen'. Bij de gemeenschappelijke stand werden er fietsen uitgesteld en gezonde ontbijten geserveerd. De ene fiets werd tijdens de trade show geveild en de andere werd gedoneerd aan Tourism Cares. Zowel de opstelling, de picknick-ontbijten als de veiling vielen op en trokken de aandacht van het publiek.

www.hollandflanders.com

□ Op 7 december 2010 werd een grootse **cocktailparty** georganiseerd in het New Yorkse 'Flanders House' om de herlancering van de samenwerking met het NBTC te vieren. Het evenement ging gepaard met een bezoekje van de sint en de uitreiking van de Lowell Thomas Awards (bekroning van de beste reisjournalisten). Toerisme Vlaanderen maakte van deze gelegenheid eveneens gebruik om de grote toeristische evenementen van 2011 voor te stellen. Er waren maar liefst 60 reporters en fotografen (The New York Times, Tripatini, Independent Traveler.com, SAVEUR Magazine, Jayfax, AFAR, Tablet, Frommers, etc.) aanwezig op de cocktailparty.

□ In samenwerking met Toerisme Antwerpen zorgde het kantoor in de Verenigde Staten er voor dat BUMPTV een 30-minuten programma over de Scheldestad kon inblikken. De aflevering werd op 13 oktober 2010 uitgezonden op LOGO TV en is ook online te bekijken.

Je kan deze aflevering hier bekijken

Campagnes in de kijker

Het buitenlandkantoor in de Verenigde Staten mikt op eerder welgestelde reizigers die op zoek zijn naar verrijkende culturele ervaringen en die het Oude Europa willen verkennen. Er wordt bijzondere aandacht besteed aan babyboomers, senioren en jonge toeristen.

□ Het kantoor in de Verenigde Staten is zeer actief aanwezig op sociale netwerken (zoals Facebook en Twitter) en probeert zo potentiële consumenten te inspireren en herhaalreizigers te engageren om Vlaanderen te bezoeken. In 2010 voerde het kantoor bovendien een campagne via Facebook om meer online zichtbaarheid te creëren. De webbezoekers konden Belgische chocolade winnen als ze lid werden van de Facebookpagina van het kantoor. De 'chocolate sweepstakes' leidden tot een verdubbeling van het aantal Facebookfans.



□ De bewustmakings- en merkcampagne 'Fantastic Flanders' (2009-2010) moest het buitenlandkantoor helpen differentiëren van Visit Belgium. De doelstelling was om Vlaanderen op de kaart te zetten. De campagne maakte gebruik van verschillende middelen en media en werd zeer goed onthaald.



Japan

www.visitflanders.jp

Hoogtepunten

- Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2010 een **roadshow** naar Tokyo om de toeristische sector in contact te brengen met de Japanse reisindustrie. Er reisden 12 toeristische bedrijven en organisaties mee, waaronder ook de schepenen voor Toerisme van Brugge en Gent. Het agentschap organiseerde een seminarie en workshop in de nieuwe Belgische ambassade. De opkomst van bijna 100 Japanse bedrijven was bijzonder hoog, waaruit blijkt dat Vlaanderen nog steeds een sterke aantrekkingskracht uitoefent op de Japanse reiswereld. De delegatie bracht ook een werkbezoek aan JTB World, een van de grootste touroperators in Japan.
- Het kantoor ondersteunde en sponsorde in 2010 de eerste editie van het **Belgium BeerWeekend**. Het agentschap nam ook de promotie en publiciteit rond deze actie voor zijn rekening (bij onder andere de Japanse pers). Het evenement vond plaats in de hoogstaande Roppongi Hills Arena in Tokyo tijdens het weekend van 10-12 september 2010. Er werden 45 verschillende Belgische biermerken aangeboden. De live optredens en de vernieuwende selectie bieren bleken in de smaak te vallen bij het Japanse doelpubliek: het evenement lokte maar liefst 15.000 bezoekers.



Campagnes in de kijker

- Toerisme Vlaanderen ondersteunde in 2010 de **Belgium Fair “Maison Galerie Vie – Belgium Meets Tokyo”** en werkte hiervoor samen met Tomorrowland, een modehuis dat fashion artikelen uit Vlaanderen en Brussel aanbiedt. Het kantoor in Japan sponsorde het gebeuren en hielp ook met de promotie rond het evenement. De Belgium Fair ging door in de flagship store van Tomorrowland in Aoyoma (bekende modewijk in Tokyo). Onder andere de creaties van Dries Van Noten en Jean Paul Knott werden er in de kijker gezet. Naast kledij kwamen ook andere Vlaamse producten aan bod: interieur, design, food en drinks. Het was de bedoeling om een gesofisticeerd en tastbaar totaalpakket aan te bieden. Tijdens de fair werden dan ook Belgische dranken en hapjes geserveerd.
- Om Vlaanderen en Brussel te promoten, werden er in 2010 **cadeau-acties** rond Belgische chocolade gevoerd. De Brusselse chocolatier Mary Chocolate bood gratis pralines aan ter promotie. Met behulp van prijsvragen maakten de Japanse consumenten kans op een doosje pralines. Diverse media werden ingeschakeld voor deze campagne: e-mail magazines, website, postkaarten, kranten en het supplement “J-Nude” bij het magazine Asahi Shimbun.

India

www.visitflanders.it

Hoogtepunten

- De **website** van het kantoor in India kreeg in 2010 een flinke opfrisbeurt. Ook de inhoud van de website werd aangevuld om potentiële toeristen meer praktische informatie te kunnen aanbieden.
- Het buitenlandkantoor organiseerde een grote **online wedstrijd** in 2010. De wedstrijd werd gepromoot op verschillende websites en sociale netwerken. De win-

naar kreeg gratis overnachtingen en vervoer aangeboden voor een dubbelreis naar Vlaanderen. 35 andere deelnemers kregen een chocoladepakket als troostprijs.

Campagnes in de kijker

Het kantoor wil Vlaanderen en Brussel positioneren als toegangspoort tot Europa en de uitvalsbasis bij uitstek om andere Europese steden te bezoeken. Er werd gemikt op drie verschillende doelgroepen: gezinnen, jonge koppels en pasgetrouwden.

- Het kantoor maakte in 2010 gebruik van regionale **joint marketing promoties**, in samenwerking met enkele belangrijke touroperators (Thomas Cook, Kuoni India, Allways Marketing and Travel Services en Carnation Holidays).
- Het buitenlandkantoor begon al in maart met de promotie rond zomerboekingen naar Vlaanderen en Brussel. Dit vroege startschot had alles te maken met de publiciteit rond het staatsbezoek van prins Filip aan India. Toerisme Vlaanderen wou namelijk zo veel mogelijk inspelen op de media-aandacht rond ons land. Toerisme Vlaanderen plaatste in 2010 **advertenties** in veelgelezen kwaliteitskranten en -magazines, zoals The Times of India, Bombay Times, Lonely Planet, Delhi Times en Hi! Living.



China

www.visitflanders.com.cn

Hoogtepunten

- Sinds mei 2010 is Shanghai, het economische zakencentrum van de Chinese Republiek, rechtstreeks bereikbaar vanuit Brussel. Deze **luchtverbinding** is een belangrijke uitbreiding en biedt de Vlaamse reissector nieuwe kansen. In partnership met Brussels Airport organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met Hainan Airlines een grootse lanceringscampagne voor pers en trade naar aanleiding van de start van deze rechtstreekse verbinding.
- Een sleutelmoment in de tradewerking van 2010 was ongetwijfeld de **roadshow** die in juni plaatsvond. Samen met Vlaamse en Brusselse trade partners organiseerde Toerisme Vlaanderen een grootschalig evenement op en rond de Shanghai World Expo. De meest gerenommeerde spelers uit de Chinese reisindustrie namen deel. Gedurende drie dagen kregen de Vlaamse en Brusselse deelnemers de kans om de top van de Chinese reiswereld te leren kennen. Meer dan 40 Chinese bedrijven namen deel aan de workshop in het Belgisch paviljoen, een teken dat de interesse in de bestemming Vlaanderen en Brussel in China gewekt is.



- Zakentoeerisme en MICE zijn in China nauw verweven met vrijetijdstoerisme. Daarom nam Toerisme Vlaanderen de promotie voor Vlaanderen en Brussel als zakelijke reisbestemming op in de andere promotionele activiteiten. Het kantoor onderstreepte in 2010 het belang van Vlaanderen en Brussel als ideale MICE-bestemming, onder meer via briefings naar de media, online informatie en de verdeling van MICE-gidsen onder Chinese aanbieders. De spreekwoordelijke kroon op het werk was de erkenning die Toerisme Vlaanderen in ontvangst mocht nemen voor Brussel als **beste MICE bestemming**. Deze prijs werd uitgereikt in Shanghai door C-Trip, de grootste online reisaanbieder in China, in november 2010.

Campagnes in de kijker

- Toerisme Vlaanderen organiseerde een reeks acties en evenementen waarin 'gezinsvakanties' centraal stonden. De regionaal aantrekkelijke aanbiedingen van Bokrijk, Hasselt en Maasmechelen zijn daarin complementair met de bezienswaardigheden in de traditionelere bestemmingen (zoals ondermeer het stripverhaal in Brussel, chocolade in Brugge en mode in Antwerpen). Deze evenementen kregen veel pers aandacht.
- Op grotere schaal plaatste het kantoor ook de muzikale natuur van Vlaanderen in de kijker. In samenwerking met de stad Gent, die in 2009 officieel erkend werd als "UNESCO Creative City of Music", en Etoiles Polaires organiseerde Toerisme Vlaanderen een succesvolle concertreeks onder de noemer 'China Express'. Grote en minder grote namen uit de Gentse muziekscene toerden samen met Chinese musici door Shanghai, Hangzhou en Beijing, met de Gentse formatie Absynthe Minded als absolute topper. Deze acties konden op grote belangstelling bij potentiële consumenten en de binnen- en buitenlandse pers rekenen. Bovendien werden ook selecte trade partners uitgenodigd om deel te nemen aan het exclusieve muziekfestijn, zodat ook zij konden kennismaken met de regio.



Kwaliteitszorg

Toerisme Vlaanderen stimuleert de **professionalisering van de toeristische sector** zodat een **kwaliteitsvol toeristisch product** verzekerd is. Als klantgerichte dienstverlener is het de taak van Toerisme Vlaanderen om de toeristische sector te ondersteunen en te professionaliseren door een gamma van financiële en sensibiliserende instrumenten (verder) te ontwikkelen.

1. Logiesverstrekkers

Vlaams Logiesdecreet

www.toerismevlaanderen.be/logiesdecreet



Op 1 januari 2010 werd het **Vlaamse logiesdecreet** van kracht. Het logiesdecreet vervangt het hoteldecreet en het decreet over de openluchtrecreatieve verblijven. Met deze regelgeving streeft de Vlaamse Overheid naar **kwaliteitsverhoging en kwaliteitsgarantie** van het volledige toeristische logiesaanbod in het Vlaams gewest. Dit decreet legt de **basiskenmerken en minimumeisen** op het vlak van brandveiligheid, comfort, hygiëne en onderhoud vast. Het decreet schept **duidelijkheid** voor zowel logiesuitbaters als toeristen. Toeristen kunnen op twee oren slapen en exploitanten weten welke kwaliteit de overheid verwacht.

Via de website vind je de integrale regelgeving terug

Het decreet onderscheidt **vijf categorieën**: hotels, gastenkamers, vakantieverblijven, vakantieverblijven en openluchtrecreatieve terreinen.



Iedereen (personen, bedrijven en organisaties) die in het Vlaamse Gewest een toeristisch logies wil verhuren of uitbaten - hetzij via bemiddeling (bijvoorbeeld via verhuurkantoor), hetzij op zelfstandige basis - moet dat logies vooraf **aanmelden** of laten **vergunnen** bij Toerisme Vlaanderen. Het is dus niet toegelaten om toeristische verblijfsaccommodatie op de toeristische markt aan te bieden dat niet aangemeld of vergund is. Van zodra men een toeristisch logies aan de buitenwereld bekendmaakt (via internet, advertenties, prikbord van supermarkt, flyers, etc.) valt het onder het logiesdecreet.

meldingsplichtig	vergunningsplichtig
elke vakantieverblijf	elk hotel
vakantielogies en gastenkamers	
maximum twee kamers en voor maximum acht toeristen	minstens drie kamers en voor minstens negen toeristen
openluchtrecreatieve terreinen	
maximum twee plaatsen voor openluchtrecreatieve verblijven en voor maximum acht toeristen	minstens drie plaatsen voor openluchtrecreatieve verblijven en voor minstens negen toeristen

Gezien er voor 2010 (en 2011) een overgangsregeling werd voorzien, werden er geen vergunningen ingetrokken.

Op 31 december 2010 waren er **1.453 vergunde logies** met een totaalaanbod van **33.335 kamers**. Het kamercijfer nam in één jaar met 1.396 kamers toe.

Categorie	O	H1	H2	H3	H4	H5	GK	VKL	Totaal
Toeristische bedrijven	344	126	267	408	157	2	136	13	1453
Kamers	2904	2613	4600	11981	10441	267	481	48	33335

GK= gastenkamers, VKL=vakantielogies

Vakantiewoningen en openluchtrecreatieve terreinen die geen vergunning (hoefden te) hebben op grond van de twee voorgaande decreten moesten voor 31 december 2010 aangemeld zijn bij Toerisme Vlaanderen. Eind 2010 waren er in Vlaanderen **7153 aangemelde vakantiewoningen**. Vakantiewoningen die al vergund zijn op grond van het vroegere hoteldecreet in de categorie O, worden voor 31 december 2011 opnieuw vergund door Toerisme Vlaanderen en in de correcte comfortclassificatie ingedeeld.

Comfortclassificatie	1 ster	2 sterren	3 sterren	4 sterren	5 sterren	TOTAAL
	1	25	55	12	2	95

Op 31 december 2010 werden er in Vlaanderen ook **32 openluchtrecreatieve terreinen** vergund.

Comfortclassificatie	1 ster	2 sterren	3 sterren	4 sterren	5 sterren	TOTAAL
	6	7	14	5	0	32

Comfortclassificatie	Campings	Verblijfparken	Kampeerautoterreinen
	1	25	55

De volledige lijsten van vergunde en aangemelde logies (hotels, vakantie logies, gastenkamers en vakantiehuizen) en openluchtrecreatieve terreinen vind je samen met de bespreking van de recente evolutie hier terug



© Joost Joossen

- Het VLIS (Vlaams Logiesinformatie Systeem) is een project van Toerisme Vlaanderen en komt tegemoet aan de vraag naar een digitaal platform waarop logiesuitbaters (of gemachtigden) hun logies kunnen aanmelden, vergunnen en daarna hun dossier verder beheren. Sinds april 2010 is het eerste deel van het VLIS een feit. Het registreren en aanmelden van vakantiewoningen kan vanaf nu volledig via dit platform gebeuren. In de toekomst worden ook de andere meldingsplichtige categorieën en de vergunningsplichtige toeristische verblijven opgenomen in het platform. Met de komst van het VLIS vereenvoudigen er voortaan heel wat zaken: de gebruikers hoeven bijvoorbeeld slechts één keer gegevens in te voeren. De personeelsleden van de dienst openluchtrecreatieve terreinen en vakantiewoningen zijn in de loop van 2010 zeer nauw betrokken geweest bij het operationaliseren van deze toepassing. Stapsgewijs zal het VLIS in 2011 ook openstaan voor vergunningen.



- Het nieuwe logiesdecreet heeft de **technische commissie afgeschaft**. De adviesraden en de technische commissie brandveiligheid werden overgedragen naar het departement Internationaal Vlaanderen.

Premies

- Toerisme Vlaanderen wil logiesverstreckende bedrijven 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 en personen met astma of allergie. De **toegankelijkheidspremie** bedraagt 30 procent van de kosten voor de aanpassingen, met een maximum van 56.000 euro. In 2010 ontvingen vijf hotels een premie voor investeringen in toegankelijkheid. In totaal werd er 284.331 euro toegekend.

Sinds 2001 zijn er in totaal 90 dossiers opgestart. Een overzicht van de verleende premies voor toegankelijkheid vind je hier

□ Toerisme Vlaanderen staat ook in voor het uitreiken van **kampeerpremies**. Bij de implementatie van het logiesdecreet werd de premiereregeling in 2010 verlengd, op een paar vormaspecten na:

1 Er kunnen premies uitgereikt worden aan alle terreinsoorten, ook vakantieparken en kampeerautoterreinen. De uitbaters van onderstaande terreinen kunnen dus een kampeerpremie aanvragen:

- een openlucht recreatief terrein dat vergund is op basis van het logiesdecreet dat sinds 1 januari 2010 van kracht is;
- een nieuw op te richten openlucht recreatief terrein, waarvoor een vergunning wordt aangevraagd bij Toerisme Vlaanderen;
- een openlucht recreatief terrein dat aanmeldingsplichtig is volgens het logiesdecreet en waarvoor toch een vergunning aangevraagd wordt;
- een openlucht recreatief terrein dat op 31 december 2009 een vergunning had en waarvoor de vergunningsprocedure volgens het nieuwe logiesdecreet nog niet is afgelopen.

2 Er worden scherpere prioriteiten gelegd met behulp van variatie in het premiepercentage. Met dit premiebesluit sluiten de subsidieerbare uitgaven beter aan bij de huidige behoeften van de kampeersector. Dit geldt voor bijvoorbeeld de bedrijfsvoering, maar zeker ook voor kwaliteitsverhoging (bijvoorbeeld groenaanleg, kind- en fietsvriendelijkheid, milieuzorg en toegankelijkheid).

3 De premie kan nooit hoger zijn dan 60.000 euro. Er wordt bovendien geen premie toegekend als de kostprijs van de aankopen en van de uitgevoerde werken lager is dan 6.000 euro. Als ook andere overheidsinstanties mee financieren, bedraagt het gezamenlijke subsidiepercentage maximaal 85 procent. Het maximumbedrag van 60.000 euro omvat ook de som van alle premies die in de loop van de voorgaande 2 jaar zijn toegekend aan hetzelfde terrein, zelfs als de eigenaar of vergunninghouder in die periode veranderde.

□ In 2010 kende Toerisme Vlaanderen aan 18 openlucht recreatieve terreinen een premie toe voor een totaalbedrag van 360.827 euro.

Een uitgebreid verslag van het premiebesluit vind je hier

2. Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren

Vergunde reisbureaus – toeristische verhuurkantoren

- ✓ Elk reisbureau en toeristisch verhuurkantoor moet beschikken over de vereiste vergunning. Als bewijs dat men over de correcte vergunning beschikt, krijgen de ondernemingen een kenteken.
- ✓ De **overgangstermijn** voor de vergunde reisbureaus op grond van de wet van 21 april 1965 om zich te schikken naar de bepalingen van het decreet van 2007 is **verstreken op 1 september 2010**. Deze termijn kon worden verlengd met ten hoogste zes maanden, als daarvoor een gemotiveerd verzoek werd ingediend bij Toerisme Vlaanderen.
- ✓ Op 31 december 2010 waren **683 reisbureaus** met in totaal **994 verkooppunten** vergund volgens het decreet van 2 maart 2007.
- ✓ Eind december 2010 waren er in totaal **168 hoofdverkooppunten van toeristische verhuurkantoren** vergund volgens het decreet van 2007. Samen met **24 bijkomende verkooppunten**, brengt dit het totale aantal vergunde verkooppunten van toeristische verhuurkantoren op **192**.



Je vindt de uitgebreide cijfers en bespreking van de evolutie van het aantal vergunde reisbureaus en verkooppunten (sinds 1990) hier terug

Borgtocht en faillissementen

- ✓ In 2010 werden 148 aanspraken op de borgtocht behandeld. Het totaal van alle aanspraken samen bedroeg 4.538.067,78 euro. Hiervan werd voor 660.600,98 euro door het agentschap opdracht gegeven aan de bank tot uitbetaling. Het is geleden van 2004 dat de dienst een gelijkaardig aantal aanmaningen kende. In de periode 2006 tot 2009 ontving Toerisme Vlaanderen gemiddeld minder dan 100 aanmaningen per jaar.

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
140	109	91	84	54	94	148

Dit grote aantal valt mee te verklaren door het aantal faillissementen: in 2010 gingen namelijk zes Vlaamse vergunninghouders failliet. Hieronder bevonden zich twee middelgrote touroperators.

Technisch Comité van de Reisbureaus

Het Technisch Comité van de Reisbureaus brengt enkel nog advies uit over Nederlandstalige vergunningen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en over wijzigingen, schorsingen of intrekkingen van vergunninghouders in het Vlaamse Gewest die nog over een vergunning beschikken volgens de wet van 1965. In de loop van 2010 heeft het comité vier keer vergaderd en werden er 31 dossiers voor advies voorgelegd.

Adviescomité van de Reisbureaus en Toeristische Verhuurkantoren

Het Adviescomité heeft als taak om op verzoek van de minister advies te verstrekken over de maatregelen tot uitvoering van het decreet. Op verzoek van Toerisme Vlaanderen verstrekt het in eerste aanleg advies over voorstellen tot schorsing of intrekking van de vergunning of toestemming. Op eigen initiatief verstrekt het comité advies over alle zaken die tot zijn bevoegdheid behoren. In de loop van 2010 vergaderde het comité zeven keer. Men behandelde voornamelijk adviezen op eigen initiatief, daarnaast waren er ook vier adviesvragen van de minister. Er stonden vijf adviesvragen in verband met schorsing of intrekking van de vergunning op de agenda. Dat beperkt aantal is mee te verklaren door het feit dat nog steeds een groot deel van de vergunninghouders vergund is volgens de wet van 1965. De vijf dossiers over schorsing of intrekking van vergunning die door het Technisch Comité behandeld werden, betroffen ook dossiers van het Vlaamse Gewest, maar deze waren nog vergund volgens de wet van 1965.

De volledige lijst met onderwerpen van de aangebrachte adviezen 2010 vind je hier terug

3. Toeristische vorming

Cursusaanbod

- In 2010 werd de succesvolle vorming 'online en offline marketingcommunicatie' in een nieuwe vorm gegoten. Toerisme Vlaanderen organiseerde op verschillende locaties workshops rond vier thema's: websites en e-mails, mediakanalen en direct marketing, sociale media en marketingcommunicatie-instrumenten. De cursisten kregen ook toegang tot het **e-learning platform**. Met behulp van e-learning kunnen de deelnemers hun marketing- en communicatiekennis op eigen ritme en achter hun eigen computer bijschaven. De workshops werden in het najaar georganiseerd in Antwerpen, Berchem, Asse, Roeselare en Brugge. Er namen in totaal 104 cursisten deel.
- Toerisme Vlaanderen wil toeristische uitbaters overtuigen van het belang van **online boekingen** voor hun toeristisch rendement. Het internet is namelijk een belangrijk verkoopskanaal voor de sector. In het voorjaar van 2010 werd rond deze thematiek een workshop georganiseerd, specifiek over de toepassingen voor kleinschalige logiesuitbaters. Achtentwintig logiesuitbaters namen deel aan deze workshop.



- In het voor- en najaar van 2010 vonden telkens vijf opleidingsdagen plaats voor gidsen en reisleiders over het **onthalen en rondleiden van personen met een beperking**. In deze sessies werd er vooral ingezoomd op de praktijk van het rondleiden en gidsen van mindervalide groepen. De deelnemers maakten kennis met ervaringsdeskundigen die hen tips gaven voor een succesvolle aanpak. In totaal werden een 200-tal personen opgeleid.

Workshops en lezingen

- ❑ In februari organiseerde de dienst Vorming in samenwerking met het Goethe-instituut een taalseminarie 'Duits voor gidsen en reisleiders'. Het taalseminarie moest de doelgroep informeren over de Duitse taal en cultuur, de interculturele competenties aanscherpen en de Duitse taalkennis verbeteren. In totaal waren er een 70-tal gidsen en reisleiders op het appel.

Digitale vormingsbrochures

- ❑ De online vormingsbrochures bleven in 2010 gratis downloadbaar.

Alle vormingsbrochures kan je vinden in de online vormingsbibliotheek

Gidsen en reisleiders

- ❑ Toerisme Vlaanderen ontwikkelde in 2007 een kwaliteitskader om de kwaliteit van de opleidingen tot gids/reisleider te verbeteren. Het kader moet er ook voor zorgen dat erkende gidsen en reisleiders hun competenties behouden en verder ontwikkelen. In samenwerking met de Associatie Universiteit Gent werd er een EVC-procedure (Erkenning van Verworven Competenties) voor gidsen en reisleiders ontwikkeld. Op advies van de kwaliteitsraad gidsen en reisleiders startte Toerisme Vlaanderen in het voorjaar van 2010 met een **pilootproject EVC**. Een evaluatie van de testfase leidde tot een aangepaste procedure die momenteel door het agentschap gecoördineerd wordt en waar alle opleidingscentra aan meewerken. De bevindingen van het pilootproject werden ook voorgesteld aan het kennisnetwerk EVC. Toerisme Vlaanderen deed een oproep aan de onderwijsoverheid om werk te maken van een volwaardig EVC-beleid in Vlaanderen.
- ❑ In 2010 ontwikkelde Toerisme Vlaanderen een **opleiding tot hulpverlener**. Deze opleiding was aangepast aan de context van reisleiders. Deelnemers die de opleiding voltooiden verwierven namelijk ook het brevet van hulpverlener. De opleiding kende een groot succes, in totaal werden er 50 opleidingen georganiseerd voor een 700-tal reisleiders. Veel reisorganisaties raakten via het opleidingstraject overtuigd van de noodzaak van Eerste Hulp competenties voor reisleiders.
- ❑ In het kader van de subsidielij Levenslang Leren van de Europese Commissie diende Toerisme Vlaanderen in februari 2010 een **Leonardo Da Vinci Project 'Innoguide'** in, samen met negen andere Europese partners. Slechts 14% van de ingediende projecten werd geselecteerd voor subsidie, waaronder dat van Toerisme

Vlaanderen. Het project, dat door het agentschap gecoördineerd wordt, startte in september 2010 en loopt voor drie jaar. In de eerste fase zal een vergelijkend onderzoek gevoerd worden naar de opleidingen tot gids en reisleider in acht Europese landen en regio's.

- ❑ Toerisme Vlaanderen investeerde in 2010 ook in het sensibiliseren en het ontwikkelen van een procedure voor de **hernieuwing van de erkenning van gidsen en reisleiders**. Bij de hernieuwing wordt er gepeild naar de kwaliteit van gidsen, reisleiders en hun opdrachtgevers aan de hand van een aantal criteria zoals bijscholing en activiteitsgraad. Het agentschap ontwikkelde een overzicht van mogelijke kwaliteitstools om opdrachtgevers te stimuleren om aan kwaliteitszorg te doen. Vanaf september 2010 konden gidsen en reisleiders hun dossier voor hernieuwing individueel of via een opdrachtgever indienen. In 2011 wordt dit proces afgerond en geëvalueerd.



- ❑ De **taalsyllabi** Engels, Frans, Duits, Spaans en Italiaans voor gidsen en reisleiders zijn nog steeds gratis te downloaden via de website. In 2010 maakten 186 gidsen en reisleiders van deze mogelijkheid gebruik.

Investeringsen

Een aantal toeristische projecten komen in aanmerking voor subsidies. De afdeling Investeringsen begeleidt deze dossiers, zorgt voor de financiële afhandeling en houdt inspecties op het terrein.

1. Toeristisch-recreatieve projectondersteuning (TRP)

Toerisme Vlaanderen beschikt over een aantal subsidiebudgetten om toeristische projecten financieel te ondersteunen. Daarnaast werkt het agentschap aan de opmaak en implementatie van visies op productlijnen zoals toeristisch onthaal, fiets- en wandelroutes.

Beleid en beleidsacties

- In het najaar van 2010 verscheen het verslag van het Rekenhof over de doorlichting van de subsidiestromen in de toeristische sector. In dit rapport werden onder meer de subsidies aan toeristisch-recreatieve projecten in 2008 doorgelicht. De **aanbevelingen** werden al zo veel mogelijk meegenomen in de aangepaste richtlijnen, de infobrochure en het aanvraagformulier.
- Op 10 november 2010 werd een **nieuwe versie van de TRP-richtlijn** goedgekeurd door de administrateur-generaal en gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad. Op 13 december 2010 werd een infosessie georganiseerd voor potentiële subsidieaanvragers.

Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten

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. Er kan een subsidie worden gegeven tot maximaal 60 % procent van de betoelaagbare kosten.

Hefboomprojecten

Een hefboomproject is een specifieke vorm van toeristisch-recreatief project. Het is een project dat een belangrijk multiplicatoreffect heeft op het toeristische aanbod in een regio en de toeristische uitstraling bevordert. Het hefboomkarakter kan worden aangetoond aan de hand van diverse economische parameters zoals het aantal bezoekers in de regio, het aantal dagtoeristen, het aantal overnachtingen en de impact op de directe, indirecte en geïnduceerde tewerkstelling.

In 2010 werkte Toerisme Vlaanderen verder (mee) aan de ontwikkeling en realisatie van onderstaande hefboomprojecten. De samenwerking houdt enerzijds in dat er subsidies gegeven worden voor de realisatie van toeristisch-recreatieve (deel)projecten en anderzijds dat Toerisme Vlaanderen alle ontwikkelingen nauwlettend opvolgt via stuurgroepen en opvolgingscomités. Soms is ook een actievere rol vereist.

- Abdijsite Herkenrode te Hasselt;
- Nationaal Park Hoge Kempen;
- Netwerk van Industrieel Erfgoed in de Leiestreek;
- Oostende Oosteroever;
- de Merode;
- Groene Gordelactieplan;
- 2014-18 – 100 jaar Grote Oorlog.



© Sofie Coreyen

Project in de kijker: 100 Jaar Grote Oorlog

Tijdens de Eerste Wereldoorlog was de Westhoek vier jaar lang het toneel van een uitputtende loopgravenoorlog. Nu, bijna 100 jaar later, markeren nog tal van sporen het landschap. Begraafplaatsen, gedenktekens, musea, loopgraven en andere sites trekken jaarlijks meer dan 350.000 WO I-toeristen naar de Westhoek, goed voor 30 % van de totale toeristische omzet in de regio. '100 jaar Grote Oorlog' is dan ook een uitgelezen kans om de streek, en bij uitbreiding heel Vlaanderen, op de internationale kaart van het vreedstoeisme te plaatsen.



→ Totaalproduct

De Vlaamse regering wil voor de honderdste verjaardag van de 'Grote Oorlog' (2014-2018) komen tot een kwalitatieve toeristische ontsluiting van het WO I-product in Vlaanderen. Voor dit topevenement wordt een totaalconcept uitgewerkt. Minister van Toerisme Geert Bourgeois maakte daarvoor in 2010 een budget van 15 miljoen euro vrij. De bedoeling was om projecten te ondersteunen die een aantrekkelijk, divers en kwalitatief hoogstaand toeristisch totaalproduct aanbieden op het gebied van de Eerste Wereldoorlog. Ook de internationale context waarbinnen de projecten kaderen, wordt niet uit het oog verloren.

→ Projecten

Drie projectcategorieën kwamen in aanmerking voor subsidies.

- 1 Projecten die de realisatie van een netwerk van kwalitatieve bezoekersattracties en –sites op het oog hebben: het is de bedoeling dat de projecten een netwerk vormen van verschillende instappunten die qua invalshoek, ligging en thema naar elkaar doorverwijzen.
- 2 Actuele en professionele bezoekersattracties: het zwaartepunt ligt bij vijf strategische projecten, namelijk een nieuw Flanders Fields Museum (Ieper), ont-haalinfrastructuur bij Lijssenthoek Cemetery (Poperinge), een museumtuin bij het Memorial Museum Passchendaele (Zonnebeke), een geactualiseerd museum in de Ijzertoren (Diksmuide) en een nieuw bezoekerscentrum bij het sluiscomplex aan de Ganzenpoot (Nieuwpoort).
- 3 De WO I-beleving in het landschap met belevingspunten en routes: de bedoeling is om een vernieuwend concept uit te werken voor de WO I-beleving in het landschap. Concreet moeten bezoekers kunnen wandelen, fietsen en auto-toeren doorheen het authentieke frontlandschap. Diverse belevingspunten langs de routes fungeren als rust- en bezinningspunt en verduidelijken het WO I-verhaal.

Elke aanbieder van een toeristisch-recreatief project dat aan één van deze criteria voldeed, kon tot 15 september 2010 een aanvraag indienen voor financiële ondersteuning bij het Impulsfonds 100 jaar Grote Oorlog. Er waren in totaal 69 aanvragen; 4 daarvan kwamen niet in aanmerking. Van de 65 te behandelen dossiers kregen 44 projecten uiteindelijk een subsidie.



De uitgebreide fiches van de goedgekeurde projecten zijn hier terug te vinden

Subsidies toeristisch-recreatieve projecten

Toerisme Vlaanderen beschikte hiervoor in 2010 over een budget van 6.300.000 euro. Op 1 februari 2010 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Er waren in totaal 85 aanvragen; 4 daarvan waren niet ontvankelijk en 3 werden doorgeschoven naar het impulsprogramma '100 Jaar Grote oorlog'. Van de 78 te behandelen dossiers kregen 48 projecten uiteindelijk een subsidie.

Een overzicht van alle toeristisch-recreatieve projecten die betoelaagd werden in 2010 vind je hier

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 2010 werd het volledige budget van 2.950.000 euro besteed aan het Jubileumcomplex in de Zoo van Antwerpen.



Fietsen in Vlaanderen

Logies die een extra inspanning doen voor het onthaal van fietsers krijgen het label 'Fietsvriendelijke logies'. Eind 2010 telde Vlaanderen 411 fietsvriendelijke logies.

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

IPK (Toeristisch Impulsprogramma voor de Vlaamse Kust)

De Kust is de belangrijkste verblijfs- en dagtoeristische bestemming van (vooral) Vlamingen. Die positie behouden, vergt voortdurende inspanningen. Na drie Kustactieplannen heeft de Vlaamse regering in 2010 ingestemd met een Toeristisch Impulsprogramma voor de Vlaamse kust. In december 2010 werd hiervoor een bedrag van 2,026 miljoen euro vastgelegd voor de uitvoering van 19 projecten aan de kust. Deze projecten moeten meehelpen aan de realisatie van het strategisch beleidsplan voor toerisme 2009-2014 en werden geselecteerd op basis van de indicatieve projectenlijst die in juni 2010 werd goedgekeurd door de Vlaamse regering.

Klik hier voor een overzicht van alle goedgekeurde projecten

2. Tewerkstellingsprojecten

■ Toerisme Vlaanderen staat in voor de betoelaging van toeristische tewerkstellingsprojecten. Bij deze projecten is het belangrijk dat er toeristisch-recreatieve doelstellingen worden nagestreefd en er wordt bijgedragen tot de instandhouding, uitbreiding, verbetering of toegankelijkheid van het toeristische aanbod van een gemeente, streek of provincie van Vlaanderen. In 2010 werd de tewerkstelling van een 125-tal personeelsleden gesubsidieerd. Tevens werden er in 2010 een aantal nieuwe tewerkstellingsprojecten goedgekeurd en gestart. Het ging om 22 voltijdse jobs bij 12 verschillende organisaties.



■ 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 2010 werd een cofinanciering voor 20 voltijdse jobs in 9 verschillende entiteiten voorzien.

3. Toerisme voor Allen

Toerisme Vlaanderen werkt aan de uitvoering van het decreet Toerisme voor Allen. De doelstelling is zoveel mogelijk drempels wegwerken om een zo groot mogelijk aantal mensen de kans te bieden om met vakantie te gaan.

In het voorjaar van 2010 zorgde de dienst Toerisme voor Allen voor **extra promotie** voor de erkende jeugdverblijven door deel te nemen aan vijf provinciale denk- en doedagen over kostenbeheersing voor het secundair onderwijs.



Erkenningen in 2010

De dienst Toerisme voor Allen bewaakt de kwaliteit en het sociale karakter van de vakantieverblijven. Bij de erkenning van verblijven wordt er rekening gehouden met hygiëne-, comfort- en brandveiligheidscriteria. Er wordt afgetoetst of een verblijf drempelverlagende inspanningen levert. Ook ondersteuningspunten en verenigingen kunnen een erkenning krijgen van Toerisme voor Allen.

Sociaal-toeristische verblijven

In de loop van 2010 werden 33 bijkomende erkenningen afgeleverd aan jeugdverblijven. Eind 2010 waren er 424 jeugdverblijven met een definitieve erkenning.

Type A	Type B	Type C	Hostel	Principieel erkend
128	140	138	18	75



11 vakantiecentra voor volwassenen ontvingen in 2010 een principiële erkenning en daarnaast werden ook 38 sociaal-toeristische verblijven voor volwassenen definitief erkend.

Managementondersteuningspunten

In 2010 waren 10 organisaties erkend als managementondersteuningspunt. Zij zien toe op het dynamisme en het goede beheer van meer dan 90 erkende verblijven. Ze zorgen bovendien voor de nodige visievorming, productontwikkeling en ondersteuning op het vlak van vorming en marketing bij de verblijven die bij hen zijn aangesloten. 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
- Broederlijkheid vzw

Sociaal-toeristische verenigingen

Eind 2010 werden 15 organisaties erkend als sociaal-toeristische vereniging. Ze richten zich specifiek op de organisatie van vakanties voor kinderen, jongeren of gezinnen die in armoede leven. In 2010 konden 3.620 mensen van een binnen- of buitenlandse vakantie genieten via de werking van de organisaties.

De erkende sociaal-toeristische verenigingen zijn:

- Vzw Kansen voor Kinderen
- Vzw Rodekruisvakanties
- A Place to Live vzw
- Vriendschap zonder Grenzen vzw
- Akindo vzw
- Pirlawiet vzw
- Vzw Sogeha
- Horizont vzw

Subsidies in 2010

Erkende verblijven kunnen een subsidie ontvangen wanneer ze bepaalde aanpassingen uitvoeren. Daarnaast wordt er ook ondersteuning geboden aan organisaties die vakanties organiseren voor mensen die in armoede leven.

Kijk hier voor een overzicht van alle goedgekeurde subsidieaanvragen in het kader van Toerisme voor Allen 2010.

Sociaal-toeristische verblijven

In 2010 werden in totaal 88 subsidieaanvragen goedgekeurd. 8 daarvan hadden betrekking op een verblijf voor volwassenen. Binnen deze groep waren er ook 3 proefprojecten rond zorgtoerisme die financiële ondersteuning ontvingen. Het gaat om verblijven waarbij personen met een zware handicap of zorgnood meer en betere vakantiemogelijkheden krijgen. 9 verblijven konden rekenen op ondersteuning van Toerisme Vlaanderen om hun infrastructuur aan te passen op vlak van duurzaamheid.



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 2010 een subsidiebedrag van 292.168 euro toegekend. De totale subsidie voor de coördinatoren van de ondersteuningspunten bedroeg 173.375 euro.

Sociaal-toeristische verenigingen

De erkende verenigingen kunnen een subsidie krijgen voor het inrichten van vakanties voor kinderen en gezinnen die in armoede leven. Voor die kosten werd in 2010 in totaal 379.874 euro toegekend. De verenigingen kunnen ook een subsidie krijgen voor de kosten van één coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties. Voor de coördinatoren is er in totaal 124.830 euro toegekend.

4. Steunpunt Vakantieparticipatie

www.vakantieparticipatie.be

Het Steunpunt Vakantieparticipatie helpt personen die het om financiële redenen zeer moeilijk hebben om met vakantie te gaan. Het stelt een aanbod van daguitstappen en vakanties, die attracties en verblijfcentra met grote kortingen aanbieden, discreet ter beschikking van sociale organisaties, zodat hun doelpubliek ervan kan genieten.

■ Op 9 juli 2010 keurde de Vlaamse regering het **Vlaams actieplan armoedebestrijding (VAPA)** goed. Alle beleidsdomeinen van de Vlaamse Overheid werken samen aan 194 doelstellingen. Ook Toerisme Vlaanderen werkt actief en gedreven mee aan de bestrijding van armoede en sociale uitsluiting. Het Steunpunt Vakantieparticipatie is actief op verschillende terreinen:

- 1 het gaat op zoek naar toeristische partners met een sociale visie;
- 2 het voert gericht promotie naar mensen met een laag inkomen;
- 3 het bemiddelt voor vakanties op maat;
- 4 het werkt mee aan een sociaal-toeristisch beleid;
- 5 het organiseert vorming voor sociale en toeristische partners;
- 6 het organiseert evaluatie, overleg en uitwisseling om de werking te optimaliseren;
- 7 het verkent de internationale context en legt contacten.



- Wie onder de armoedegrens leeft, kon in 2010 via **1200 lokale sociale organisaties** intekenen op het aanbod vakantieparticipatie. De organisaties zorgen dat de tarieven worden aangewend door mensen die ze echt nodig hebben en begeleiden de vakantiegegers op maat. Leden kunnen via de sociale organisaties genieten van aanbiedingen aan verlaagde prijzen. Deze worden aangeboden door de toeristische partners (hotels, b&b's, vakantiecentra, campings, jeugdverblijven, groepsverblijven,...) van Toerisme Vlaanderen. Hoewel deze partners geen financiële tegemoetkoming ontvangen, groeit het aanbod georganiseerde vakanties jaarlijks.
- In januari 2010 werd het **lerend netwerk voor aanbieders van georganiseerde vakanties** opgericht. In april trokken de leden op tweedaagse om hun plannen concreet vorm te geven. Hieruit volgden 3 studiemomenten en een boeiende ervaringsuitwisseling. Een gesprek met het kabinet van de minister in juli 2010 leverde een erkenning als gesprekspartner voor het toeristische beleid op.
- Op het **jaarlijkse forum** verzamelden 500 vakantiegegers, toeristische partners en sociale organisaties om met elkaar van gedachten te wisselen over de concrete werking van het Steunpunt. De editie van 2010 vond plaats in Brugge.
- Het is duidelijk dat het Steunpunt Vakantieparticipatie aan bekendheid wint. In 2010 kwamen **97.980 vakantiegegers** bij deze dienst terecht. Het grootste aantal ging op daguitstap naar een van de vele attracties of evenementen die Vlaanderen rijk is. Ook de groepsvakanties, georganiseerde vakanties en individuele vakanties kenden een stijging.

De evolutie en het overzicht van het aantal personen dat een daguitstap of vakantie maakte dankzij het Steunpunt, vind je hier

- Het Europese Calypso project (voorbereidend project rond sociaal toerisme) raakte in 2010 moeilijk van de grond. Wel kwam er veel belangstelling uit verschillende landen en beleidsdomeinen. Zo was Toerisme Vlaanderen in november 2010 te gast op de conferentie over gezondheid in het kader van het Belgische EU voorzitterschap.
- 2010 was het internationale jaar tegen armoede en uitsluiting. Er werden vele acties, ontmoetingen en conferenties opgezet waar Het Steunpunt Vakantieparticipatie aanwezig was en promotiemateriaal uitdeelde.

5. Patrimonium

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2010 bezat Toerisme Vlaanderen 38 domeinen en terreinen (kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen en jeugdvakantiehuizen). De uitbating ervan is uitbesteed aan derden via erfpacht of recht van opstal. Op deze manier werden er in 2010 in totaal 844.741 overnachtingen gecreëerd.

Daarnaast zijn ook de langeafstandsfietsroutes (1.650 km) en de trekkershutten (152) initiatieven die (gedeeltelijk) met eigen investeringen van Toerisme Vlaanderen tot stand kwamen. De algemene context voor nieuwe projecten of renovaties wordt bepaald door het decreet Toerisme voor Allen. Toerisme Vlaanderen tracht leemtes in het aanbod voor specifieke doelgroepen in te vullen via voorbeeldprojecten en innovatieve projecten.



Overzicht van de belangrijkste projecten van 2010

- ✓ De nieuwe Antwerpse jeugdherberg 'Pulcinella' zal vanaf 2011 onderdak bieden aan 158 rugzaktoeristen. Het nieuwbouwproject werd officieel opgestart in april 2007 en in 2010 werd de bouw verdergezet.
- ✓ De werken in de recreatieve zone in Bredene startten in 2009 maar slecht weer en natte grondcondities bemoeilijkten het proces. In 2010 werden de werken verdergezet. In de loop van 2011 zal het domein volledig afgewerkt zijn.
- ✓ In 2010 werd het nieuwe jeugdverblijf Hagaard ontworpen en aanbesteed voor Chirojeugd Vlaanderen te Overijse. Ook de afbraak van het bestaande schoolgebouw werd aanbesteed. De nieuwbouwwerken zullen starten in de loop van 2011.
- ✓ In samenwerking met Rode Kruis Vlaanderen, Pasar en Kompas camping staat Toerisme Vlaanderen in voor de realisatie en exploitatie van een nieuw zorgverblijfscentrum en toeristische camping op domein Polderwind te Zuienkerke.

Verkopen

In 2010 werd de jeugdherberg Nijlen verkocht. De Kompas Camping te Oudenaarde werd te koop gesteld.

Raamcontracten

In 2010 duidde Toerisme Vlaanderen 3 architecten aan met als doelstelling om sneller projecten te kunnen opstarten.

Een overzicht van de budgetten die in 2010 werden vastgelegd vind je hier

Jeugdverblijfsinfrastructuur

De Vlaamse regering heeft op 21 mei 2010 de inhaalbeweging jeugdinfrastructuur goedgekeurd. Het is de bedoeling om een ruimer aanbod te ontwikkelen voor jeugdtoerisme. Deze inhaalbeweging bestaat uit de realisatie van acht projecten: 6 nieuwe jeugdhostels (Hasselt, Kortrijk, Brugge, Oostende, Lier en Diest), de uitbreiding van de jeugdherberg 'Brueghel' te Brussel en de bouw van een nieuw jeugdverblijfscentrum in Brasschaat.

6. Toegankelijk Reizen

www.toegankelijkreizen.be

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 kindwagen, ouderen die minder mobiel zijn, reizigers met bagage en personeel met trolleys.

Investeringen en premies

- ✓ In 2010 kregen 5 hotels een premie voor toegankelijkheidsaanpassingen. In totaal werd daarvoor 284.331 euro uitgetrokken.
- ✓ 1 openlucht recreatief verblijf maakte zijn sanitair toegankelijk voor personen met een handicap en ontving hiervoor een premie van 4.700 euro.
- ✓ 42 'Toerisme voor Allen'-verblijven (36 jeugdverblijven en 6 volwassenencentra) kregen een subsidie voor toegankelijkheidswerken. De totale toegekende subsidie voor toegankelijkheid in 2010 wordt geraamd op 1.310.749,35 euro.
- ✓ 3 toeristisch-recreatieve projecten en infokantoren kregen in 2010 een premie voor specifieke toegankelijkheidsdossiers. Het totaalpremiebedrag was 171.300 euro. 40 andere projecten kregen een premie mits toepassing van de toegankelijkheids-criteria.

Directe investeringen

- ✓ Met het oog op het behalen van een A+ toegankelijkheidslabel werden de toegankelijkheidscriteria geïntegreerd in het ontwerpplan van het nieuwe jeugdverblijf De Hagaard in Overijse. Ook bij de voorbereiding van de bouwdoosiers van de nieuwe jeugherbergen in Brugge, Oost-



- ende, Hasselt en Kortrijk werden de criteria opgenomen in het eisenpakket.
- ✓ Het domein Polderwind in Zuienkerke krijgt een nieuwe bestemming. In 2010 tekende Toerisme Vlaanderen daarvoor een samenwerkingsovereenkomst met Rodekruisvakanties vzw, Pasar vzw en Kompas Camping vzw. Op het domein komt er een toeristische camping en een zorgvakantieverblijf voor personen met een handicap.

Onderzoek en vorming

- ✓ Het projectcharter 'Vakantie met zorg' – met concrete doelstellingen en acties voor de realisatie van een aanbod aan zorgvakanties in Vlaanderen – werd in 2010 gefinaliseerd en goedgekeurd.
- ✓ Er werden 10 vormingssessies georganiseerd over het onthalen en rondleiden van personen met een beperking. Er was een grote belangstelling (bezettingsgraad 86%) en een hoge tevredenheidsscore onder de deelnemers (90%).

Toegankelijkheidslabel voor de 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 2010 werden 244 verblijfsaccommodaties doorgelicht en gelabeld. 20 procent van de doorgelichte vakantieverblijven behaalden het label A of A+ en kunnen dus (zeer) toegankelijk genoemd worden. Dit brengt het totale aantal doorgelichte en gelabelde accommodaties op 814.



[Klik hier voor de volledige resultaten van de toegankelijkheidslabelling tot 31 december 2010](#)

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 al-



gemene 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 2010 werden 278 infodossiers behandeld.

✓ Het Infopunt noteerde in 2010 257.796 unieke bezoekers aan de website www.toegankelijkreizen.be. Er werd een nieuwe rubriek 'Vakantie met zorg' toegevoegd aan de website. Deze rubriek bevat informatie over het aanbod aan zorgvakanties in Vlaanderen, het onderzoek en actieplan 'zorgvakanties'.

✓ De brochure 'All In: Toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel' bereikte in 2010 ruim 25.000 geïnteresseerde gebruikers.



Internationaal

Het omvattende toegankelijkheidsbeleid van Toerisme Vlaanderen kreeg als goed praktijkvoorbeeld **internationale aandacht** op het European Co-ordination Forum voor het 'Disability Action Plan' van de Raad van Europa in Straatsburg en de 'Tourism for All' conferentie in Ostrava.

Kennis- en informatiebeheer

1. Planning & onderzoek

Duurzaamheid

❑ Toerisme Vlaanderen reikte voor de vierde keer de **award 'Duurzame touroperator'** uit. Joker Toerisme kon de prijs in ontvangst nemen. De touroperator werd daarmee beloond voor zijn duurzame prestaties in het afgelopen jaar.

❑ **De Groene Sleutel**, een ecolabel voor milieuvriendelijke toeristische bedrijven, wordt uitgereikt door de Bond Beter Leefmilieu (BBL). Sinds 2010 kunnen ook toeristische attracties aanspraak maken op het label. In april 2010 ontvingen 65 bedrijven het internationale milieukwaliteitslabel, dat zijn er 14 meer dan in 2009. Er namen in 2010 bovendien 193 uitbaters deel aan het **begeleidingsprogramma** van de Groene Sleutel.



www.groenesleutel.be

Een overzicht van alle uitgereikte groene sleutels vind je hier

❑ Toerisme Vlaanderen organiseerde in het kader van het 'Groene Sleutel'-programma twee **vormingsdagen**. In februari volgden 33 uitbaters van campings, jeugdlogies, gastenkamers, hotels en attracties een studiedag rond streekproducten en ecologische schoonmaakmiddelen. De uitbaters kregen bovendien de mogelijkheid om feedback te geven over de Groene Sleutel en mee te denken over de toekomst van het label. In oktober kregen 37 personen een infosessie over energiezuinig verlichten en de toekomst van LED-verlichting, gevolgd door een toelichting van de website 'Slimweg' en de routeplanner van De Lijn. In de namiddag gaf vzw Dialoog bovendien een uiteenzetting over rationeel watergebruik.

❑ Het Lerend Netwerk Duurzaam Toerisme, een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Living Stone Dialoog, heeft tot doel kennis en ervaring over duurzaam toerisme uit te wisselen tussen de lectoren van de bachelor opleidingen toerisme en hotelmanagement. Op 4 mei werd in samenwerking met VOSEC een **studiedag** georganiseerd rond het thema sociale economie en toerisme. Tijdens de studiedag konden verschillende goede praktijkbedrijven hun werking voorstellen. Ook de gekozen locatie voor de bijeenkomst, het verblijf 't Roodhof, was een goed praktijkvoorbeeld.

- Op initiatief van Toerisme Vlaanderen werd er in 2010 een **werkgroep Duurzaam Recreatief Verkeer** opgericht. De werkgroep telt 12 leden en bestaat uit vertegenwoordigers van overheden, personen uit de toeristische sector, organisaties die werken rond duurzame mobiliteit en Vlaamse publieke transportbedrijven. Doelstelling van de werkgroep is om na te gaan welke acties er door de verschillende partners gepland zijn en waar de samenwerkingsmogelijkheden liggen. Er werd een projectplan opgesteld voor acties op korte en lange termijn.
- 'Working tomorrow, acting today' was het thema van het **Forum Duurzaam Toerisme** dat plaats vond in Antwerpen op 28 oktober 2010. Het forum werd aangekondigd als een must voor zij die met collega's en deskundigen kennis over duurzaam toerisme willen vergaren en uitwisselen. De 50 deelnemers (voornamelijk uitbaters van reisbureaus en lectoren uit het toerisme onderwijs) werden op de hoogte gebracht van de laatste trends en evoluties in binnen- en buitenland en ontvingen een oproep om ook zelf duurzaam en innovatief te ondernemen.

Documentatie- en kenniscentrum

Sinds 2010 kan men de bibliotheekcatalogus met toeristische vakliteratuur, publicaties van internationale organisaties, onderzoeken en statistieken over toerisme en toeristische (deel)sectoren ook **online raadplegen**. Momenteel bevat de bibliotheek ongeveer 9.000 publicaties en een 200-tal toeristisch relevante tijdschriften uit binnen- en buitenland. De collectie is uniek, volgt de actualiteit op de voet en groeit op continue basis.

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 en gemeentelijke RUP's als plan-MER's en screeningsnota's worden behandeld. Bij de adviezen worden zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als de provinciale partners betrokken.



	Ontvangen	Geadviseerd
gewestelijke RUP's	9	9
provinciale RUP's	9	9
gemeentelijke RUP's	79	77
plan-MER's	72	69

Tabel: overzicht ontvangen en geadviseerde ruimtelijke plannen in 2010

Task force voor zonevreemde jeugdverblijfsinfrastructuur

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

Recreatief medegebruik

De laatste jaren neemt de behoefte aan recreatie en toerisme in het buitengebied toe. Trends zoals onthaasting en de verhoogde aandacht voor belevingskwaliteit, natuur, milieu en authenticiteit zijn verantwoordelijk voor het toenemende belang van plattelandstoerisme en recreatie. Omdat er vandaag nog heel wat misverstanden bestaan over 'recreatief medegebruik' is er nood aan een beoordelingskader om te bepalen welke projecten en activiteiten kunnen beschouwd worden als recreatief medegebruik. Toerisme Vlaanderen voerde in 2010 een onderzoek uit dat de beoordelingscriteria die het recreatief medegebruik bepalen, moet afbakenen en verduidelijken. Het resultaat is een afwegingskader dat nagaat wat de mogelijke impact van recreatief medegebruik is op de ruimtelijke kwaliteiten van de omgeving.

Cijfers en onderzoek

■ Toerisme in Cijfers

In 2010 verscheen de twaalfde editie van de reeks 'Toerisme in Cijfers'. In het statistische 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 op de website van Toerisme Vlaanderen ook in een gratis digitale versie consulteerbaar. 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. Nieuw dit jaar zijn de publicaties 'Toerisme in kerncijfers 2009' en de 'Voorlopige kerncijfers 2010'. De eerste publicatie geeft de belangrijkste cijfers- en onderzoeksgegevens over toerisme in Vlaanderen weer, de tweede geeft recente informatie over de voorlopige aankomst- en overnachtinggegevens van 2010.

Alle cijfers vind je terug op <http://www.toerismevlaanderen.be/cijfers>



■ (Markt)onderzoek

In 2010 werd het **cyclisch onderzoek** naar het profiel, het gedrag en de bestedingen van de recreatieve verblijfstoeristen in de kunststeden, in de Vlaamse regio's en aan de kust opgestart. Het veldwerk met de bevraging van meer dan 10.000 toeristen zal verricht worden in 2011, de resultaten zullen beschikbaar zijn begin 2012. Dit onderzoek vormt een belangrijke basis voor de beleids- en visievorming van Toerisme Vlaanderen. De resultaten zullen ook 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 2010 onder andere volgende (online) onderzoeken uit:

- conversieonderzoek bij 4.500 klanten in 11 buitenlandse markten;
- permanente tevredenheidsmeting bij vakantiegangers in sociale jeugd- en volwassenenlogies en in hostels;
- evaluatie van Flanders Connection 2010;
- online onderzoek naar de doelgroep van Toerisme voor Allen;
- online onderzoek naar de boekingen van logies uit de Vlaanderen-vakantie-landbrochure;
- online onderzoek naar de interesses van docenten toerisme in de publicaties van Toerisme Vlaanderen;
- online onderzoek naar de associaties (meeting- en congresindustrie) in Brussel;
- online evaluatie van het kwartaaltijdschrift Seizoen;
- evaluatie van opleidingen, vormingen, gastcolleges, beurzen, ...

Strategische plannen

Toerisme Vlaanderen moedigt regio's en kunststeden aan om een strategisch plan voor toerisme en recreatie op te stellen. 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 2010 kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de strategische plannen voor de Leiestreek en Meetjesland.

2. Communicatie

De dienst staat in voor de interne communicatie van het agentschap en voor de externe communicatie, hoofdzakelijk naar de toeristische sector.

Bedrijfscommunicatie

- Het kwartaaltijdschrift **Seizoen** brengt actuele thema's onder de aandacht vanuit het perspectief van de vakantiemakers. Het tijdschrift is een geschikt instrument om beleidsnieuws, visies, trends, ideeën en praktijkvoorbeelden aan bod te laten komen. In 2010 telde het tijdschrift 2.900 abonnees.



- Toerisme Vlaanderen hield in de zomer van 2010 een **online tevredenheidsenquête** onder de lezers van Seizoen, met het oog op eventuele aanpassingen bij de gunning van de productie van Seizoen voor de volgende drie jaar. Seizoen haalde zowel voor zijn inhoud als vormgeving een tevredenheidsscore van 80%.
- In juli verstuurde Toerisme Vlaanderen een verjaardagsnummer van **Tivos**, de maandelijkse e-nieuwsbrief met toeristische informatie voor de sector. Een jaar na de lancering telt de elektronische nieuwsbrief ongeveer 1.600 abonnees.



Je vindt alle publicaties, nieuwsbrieven en het persarchief van Toerisme Vlaanderen hier

Interne communicatie

- Het intranet **Komsa** is het belangrijkste kanaal voor interne communicatie. In 2010 zorgde de communicatiedienst voor een voortdurende verbetering en uitbreiding van Komsa. In samenwerking met externe consultants werden nieuwe toepassingen ontwikkeld waaronder de elektronische verwerking van personeelsformulieren. Het platform kreeg ook een bijgewerkte homepage, een helpdeskpagina voor ICT en toepassingen waarmee collega's materiaal kunnen bestellen en problemen signaleren.



- In de loop van 2010 nam Toerisme Vlaanderen ook een **Yammer** in gebruik, een microblogging webdienst waarop medewerkers berichtjes kunnen posten. Medewerkers kunnen deze toepassing gebruiken om interessante websites te signaleren, elkaar op de hoogte te brengen, ideeën uit te wisselen en inspiratie op te doen.

3. Geografische Informatiesystemen & Informatiemanagement

De dienst GIS & Informatiemanagement ondersteunt het toeristisch ruimtelijk (TR) informatiebeleid van het agentschap en voorziet kwaliteitsvolle informatie en toepassingen.

TR informatiebeleid

In 2010 werkte Toerisme Vlaanderen mee aan het **ICIS-project** van Cultuurnet. Het project wil de belangrijkste informatiebronnen over cultuur en vrije tijd in Vlaanderen met elkaar verbinden, zodat de informatie op één plaats beschikbaar wordt. De aangeboden informatie moet bovendien relevant zijn voor gebruikers: gebaseerd op persoonlijke voorkeuren, aangepast aan de locatie waar ze zich bevinden en verrijkt met tips en aanbevelingen. Het ICIS-project kadert binnen het grotere project 'Innovatief aanbesteden', waarbij het de bedoeling is dat de Vlaamse overheid steeds actiever op zoek gaat naar innovatieve oplossingen om haar dienstverlening te verbeteren en maatschappelijke uitdagingen aan te pakken.

TR Informatie inwinnen

- ✓ De samenwerkingsovereenkomst met **Cultuurnet** voor het (her)gebruik van de gegevens van het tijdelijke toeristische aanbod werd in 2010 verlengd. Hierdoor kunnen de toeristische partners blijven gebruik maken van de toeristische evenementen in de UIT-databank.
- ✓ Er werden in 2010 ook enkele nieuwe contracten afgesloten met belangrijke informatieleveranciers. Zo zal **Resto.be** voortaan het gebruik van informatie over de restaurants toelaten op de websites van Toerisme Vlaanderen. Ook de bezienswaardigheden en toeristische informatie uit de **Lannoo-databank** en de informatie over restaurants, shops en cafés uit **Cityzine** zullen binnenkort beschikbaar zijn voor het agentschap.
- ✓ Het **Centrum voor Jeugdtoerisme** levert sinds 2010 zowel promotionele als statistische data aan voor de logiesrubriek jeugdverblijven.
- ✓ Met behulp van het **CMS-systeem** zal de aangevoerde marketinginformatie van op de portaal-site kunnen hergebruikt worden. De medewerkers van de buitenlandkantoren kunnen de aangeleverde productinformatie van de portaal-site vertalen en marktspecifiek aanpassen naar hun eigen consumentensite. Er werd ook voor gezorgd dat de informatie van TRIPadvisor geïntegreerd zal zijn in de websites: de informatie en recensies over de logies en attracties in Vlaanderen zullen meteen zichtbaar zijn op alle officiële consumentensites.

TRIP-databeheer

- ✓ De **toerismedatabank** wordt permanent bijgewerkt. In 2010 werden door het nieuwe logiesdecreet veel nieuwe aangemelde en/of vergunde logiesuitbatingen ingevoerd.
- ✓ De nieuwe **fiets-, wandel-, ruiternetwerken en -lussen** werden in 2010 gedigitaliseerd. De bijhorende beschrijvingen werden ingevoerd en aan elke route werd een directe link toegevoegd naar de verkooppagina van de route op de provinciale websites.

Personeel en organisatie

1. HRM

Vorming

In 2010 werd er ruim aandacht besteed aan vorming en opleiding voor de personeelsleden. Er werden in totaal 606 vormingsdagen geregistreerd. Toerisme Vlaanderen organiseerde dilemmatrainingen en de verdiepende opleiding overheidsopdrachten. Er werden bovendien taalopleidingen georganiseerd voor de medewerkers van het infokantoor.

Personeelsleden

Op 31 december 2010 telde Toerisme Vlaanderen 186 personeelsleden in Brussel. In één jaar tijd evolueerden 9 medewerkers van een contractuele naar een statutaire tewerkstelling. Toerisme Vlaanderen is en blijft een kennisorganisatie. Dat is duidelijk merkbaar in de niveauperdeling van de personeelsleden.

Aantal personeelsleden in Brussel op 31/12/2010	186	
vrouwen	111	59,68 %
mannen	75	40,32 %
statutair	143	76,88 %
contractueel	43	23,12 %
niveau A	76	40,86 %
niveau B	70	37,63 %
niveau C	28	13,98 %
niveau D	14	7,53 %
Aantal personeelsleden in 11 buitenlandkantoren op 31/12/2010	52	

2. Facility & Logistiek

De dienst Facility & Logistiek telt een tiental medewerkers en staat in voor het ont-haal, de schoonmaak, de postverdeling, het aankoopbeleid, het beheer van gebouwen en het wagenpark en van Toerisme Vlaanderen. In 2010 werd er een nieuwe klusjesman aangeworven. De dienst deed opnieuw heel wat inspanningen om de ecologische voetafdruk van het agentschap te verkleinen. Zo schakelden alle binnenlandse vestigingen van Toerisme Vlaanderen in 2010 over op 100% groene stroom. De dienst plaatste in 2010 ook een bestelling van automatische uitlezers die om de vijftien minuten het energieverbruik opmeten. Zo zullen grote energievreters tijdig opgespoord en vervangen kunnen worden.

3. Financiën & Begroting

Je kunt het volledige overzicht van de ontvangsten en de uitgaven 2010 hier raadplegen

4. Juridische Dienst

In 2010 werd de juridische dienst uitgebreid met een tweede jurist. Er werden in totaal 126 nieuwe gunningsdossiers opgestart en 83 opdrachten gesloten. De juridische dienst speelt bovendien een belangrijke rol bij de opvolging en de verdere uitwerking van het actieplan voor de toepassing van de wetgeving op overheidsopdrachten. Het plan werd opgesteld na de audit van 2008 en werd in de loop van 2010 voor een belangrijk deel voltooid. In 2010 werden drie klachten geregistreerd en ontving Toerisme Vlaanderen drie aanvragen inzake openbaarheid van bestuur.



