



toerisme
vlaanderen



Jaarverslag 2009
Toerisme Vlaanderen



Toerisme Vlaanderen is een Intern Verzelfstandigd Agentschap met rechtspersoonlijkheid van de Vlaamse Gemeenschap. Het agentschap staat in voor de bevordering van het vrijetijds- en zaken-toerisme naar en in Vlaanderen.



toerisme
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.

Jaarverslag 2009

Toerisme Vlaanderen



7 Marketing

- 1 Hoofdkantoor Brussel
- 2 Binnenland
- 3 Buitenland: area Buurlanden
- 4 Buitenland: area Europese Markten
- 5 Buitenland: area Intercontinentale Markten



103 Kwaliteitszorg

- 1 Logiesverstrekkende bedrijven
- 2 Openluchtrecreatieve verblijven
- 3 Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren
- 4 Toeristische handhaving
- 5 Toeristische vorming



123 Investeringen

- 1 Toeristisch-recreatieve projectondersteuning
- 2 Bezoekersonthaal
- 3 Tewerkstellingsprojecten
- 4 Toerisme voor Allen
- 5 Steunpunt Vakantieparticipatie
- 6 Patrimonium Toerisme Vlaanderen
- 7 Toegankelijkheid voor personen met een handicap

149 Kennis- & Informatiebeheer

- 1 Planning & Onderzoek
- 2 Communicatie
- 3 GIS & Informatiemanagement
- 4 ICT

165 Personeel & Organisatie

- 1 Juridische dienst
- 2 Dienst Logistiek & Facility
- 3 HRM
- 4 Dienst Financiën & Begroting

Voorwoord



Geachte lezer,

Wat betekenden wij voor u in 2009?

Misschien was u één van de pendelaars in het station van Antwerpen, Gent of Leuven die op 28 april één van de 31.000 fuchsia fietszadelhoesjes 'Zit eens op een ander' bemachtigde waarmee we Vlaanderen Vakantieland aanprezen? Volgde u ook het één-programma Tournée Générale, een prachtige toer van Vlaanderen waarin Jean Blaute en Ray Cokes onze vakantiebestemming op een verfrissende manier (iets met bier ...) in de kijker zetten?

U bezocht misschien al in 2009 het Magritte Museum in Brussel? 7 maanden na opening kreeg het al zo'n 411.000 bezoekers over de vloer, waarvan maar liefst 58 % uit het buitenland kwam. Samen met talrijke partners heeft Toerisme Vlaanderen zich in zijn buitenlandpromotie ingespannen om de opening van het museum niet onopgemerkt te laten voorbijgaan. Of was u zelf één van de 151.751 toeschouwers van de tentoonstelling Rogier Van

der Weyden in het Leuvense Museum M, waarvoor we in de buurlanden promotie hebben gevoerd?

Deed u ook mee aan de quiz op www.ikkenmijnwereld.be om na te gaan hoe duurzaam uw vakantiegedrag is? Of omgekeerd, was deze campagne voor u als vakantiemaker een welgekomen bron van informatie en nuttige tips? Misschien behaalde u wel een Groene Sleutel uitgereikt door Bond Beter Leefmilieu nadat u het intensieve begeleidingstraject van Toerisme Vlaanderen volgde. U werkt misschien voor een infokantoor, een jeugdverblijf, een organisatie die heel wat inspanningen leverde en steun kreeg van Toerisme Vlaanderen? Of uw toeristisch-recreatief project mocht rekenen op subsidies?

Bent u ook overtuigd van de positieve effecten van vakantie en meent u dat iedereen er recht op heeft? U behoort tot één van de meer dan 1 000 lidorganisaties van het Steunpunt Vakantieparticipatie of u bent een uitbater van een logies of een attractie die zijn steentje bijdroeg om in totaal 87.285 vakanties mogelijk te maken?

Mijn voorganger, waarnemend administrateur-generaal Jos Vercruyse, en de ploeg van Toerisme Vlaanderen hebben in 2009 duidelijk niet stilgezeten en ik dank hen ook voor al het geleverde werk. Sinds 1 november 2009 is het aan mij om samen met de medewerkers van het agentschap en alle andere actoren uit de toeristische sector werk te maken van de ambitieuze doelstellingen die het regeerakkoord vooropstelde. Daarvoor zal ik in eerste instantie u, de burger, de reiziger, de toeristische aanbieder, de partner of de collega zien en horen.

Ik wens u veel leesplezier toe!

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

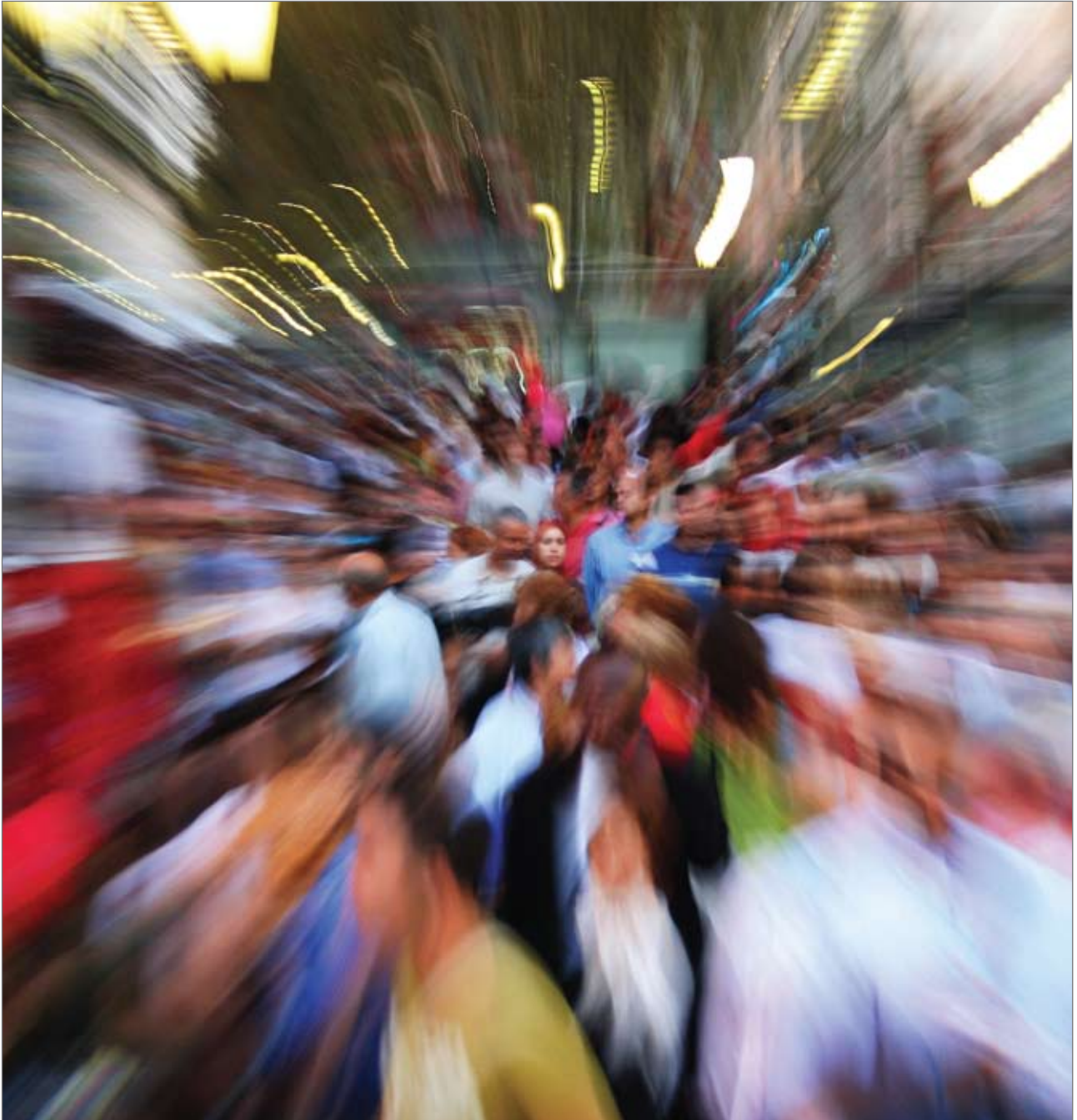
Peter De Wilde
Administrateur-generaal

Marketing

1	Hoofdkantoor Brussel	9
	- Productontwikkeling	9
	- Congresbureau Vlaanderen-Brussel (MICE)	12
	- Account Management	14
	- Beurzen & Workshops	14
	- Online Marketing, Trends en monitoring	16
2	Binnenland	18
3	Buitenland: area Buurlanden	23
	- Nederland	23
	- Frankrijk	34
	- Duitsland	43
	- Verenigd Koninkrijk	51
4	Buitenland: area Europese Markten	60
	- Denemarken/Zweden	61
	- Oostenrijk	66
	- Italië	69
	- Spanje	73
	- Tsjechische Republiek	80
5	Buitenland: area Intercontinentale Markten	84
	- Verenigde Staten	84
	- Japan	90
	- India	94
	- China	98

Marketing

Toerisme is een sector met harde concurrentie. Wie vandaag naar Vlaanderen komt, gaat de volgende keer naar Frankrijk, Duitsland, Tsjechië of elders. De keuze is enorm. Vlaanderen moet zichzelf dus goed verkopen opdat de Vlaamse toeristische sector blijft bloeien. Daarom besteedt Toerisme Vlaanderen veel energie en middelen aan de marketing en promotie van Vlaanderen in binnen- en buitenland.



1. Marketing hoofdkantoor Brussel

1.1 Productontwikkeling

Het team Productontwikkeling bestaat uit zeven medewerkers: vijf productontwikkelaars en twee administratieve medewerkers. De productontwikkelaars hebben elk hun eigen specialiteit: er zijn medewerkers voor lifestyle (design, shopping, eten en drinken, mode, wellness...); anderen specialiseren zich in actieve recreatie (fietsen, wandelen, golf, ruitertoerisme, watertoerisme...); drie medewerkers richten zich op cultuur en evenementen.

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

Contentbeheer

De dienst gaat zowel actief als reactief op zoek naar content. Die informatie wordt aangeboden aan of aangevraagd door de dienst Binnenland Marketing en de buitenlandse kantoren. De verspreiding gebeurt via diverse kanalen: de maandelijkse Engelstalige nieuwsbrief voor de buitenlandkantoren, het intranet Komsa, Twitter ... Content wordt verzameld op verschillende manieren, bijvoorbeeld via een zesmaandelijkse lifestyle-vergadering met partners uit de sector. Verder worden websites en magazines gescreend, wordt de actualiteit opgevolgd en gebeuren er prospecties.

Productadvies

De dienst heeft de laatste jaren een grondige kennis opgebouwd over toeristische producten, logies, evenementen en cultuur. Op basis daarvan kan ze diverse partners onderbouwde adviezen geven over productontwikkeling.

Evenementen

Samen met de 3 areateams en de 13 buitenlandse kantoren staat de dienst Productontwikkeling in voor de buitenlandse promotie en de ondersteuning van topevenementen in Vlaanderen en Brussel. Niet elk evenement wordt even intensief ondersteund. De prioriteit ligt bij de topevenementen die een belangrijke autonome aantrekkingskracht hebben. Meestal blijken zij de belangrijkste 'reason to visit'. De selectie gebeurt naargelang de potentiële toeristische en economische impact van de evenementen. Ook hun mogelijke bijdrage tot de internationale bekendheid, het imago en de uitstraling van Vlaanderen en Brussel speelt een rol. De andere evenementen worden opgenomen in de reguliere promotie van onze steden.

2009 was een sterk evenementenjaar met twee toppers. In juni opende het langverwachte Musée Magritte Museum zijn deuren en in september opende M, het nieuwe museum van Leuven. Dat gebeurde met de prachtige tentoonstelling Rogier van der Weyden 1400/1464 - De Passie van de Meester. Andere interessante evenementen waren de succesvolle Karel de Stoute-tentoonstelling in Brugge, de tentoonstelling Goya, Redon en Ensor in het KMSKA, Stadsvisioenen in Mechelen en Beaufort 03 aan de kust.

Musée Magritte Museum

Musée Magritte Museum opende op 6 juni 2009. In 7 maanden haalde het 411.000 bezoekers waarvan 58% uit het buitenland: een succesverhaal volgens velen. Toerisme Vlaanderen werkte samen met OPT en BITC voor de ontwikkeling van de tradefolder en de internationale persreizen. Aangezien Toerisme Vlaanderen de opening van het Musée Magritte Museum had uitgeroepen als hét topevenement voor 2009, was er een aanzienlijk budget vastgelegd voor de buitenlandse promotie van het museum. De promotie gebeurde via alle buitenlandkantoren. Voor negen landen werd een speciaal Magrittebudget gereserveerd. Zowel acties voor de gespecialiseerde pers als pu-

blieksacties werden in die landen uitgewerkt. Duitsland had met IFB een goede joint promotion uitgewerkt, ondersteund door een famtrip naar Brussel. Het Verenigd Koninkrijk werkte met enkele touroperators zoals Hotel Connect en Drivelines een joint promotion uit. Frankrijk vond in Fnac Voyages een partner voor een speciale MMM-folder op 1 mio exemplaren (joint promotion met de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België (KMSKB), Thalys, Brussel Airlines, Transeurope en OPT - zie ook 3.3 BK Frankrijk). Spanje werkte samen met een aantal vooraanstaande cultuurmagazines voor de offline campagne. Daarnaast werkte het kantoor een online campagne uit met websites als Lastminute en Edreams. Italië greep eind 2008 reeds de opportuniteit aan om visibiliteit voor het nieuwe museum te creëren op de Magritte-tentoonstelling in de Palazzo Reale te Milaan (zie ook 4.4 BK Italië). Daarnaast werkten zij in het najaar van 2009 een off- en online campagne uit met Exibart. Er was ook een publiekscampagne met o.m. Magritte-postkaarten. Nederland opteerde om de opening van het nieuwe Magritte-museum maximaal mee te nemen in de bestemmingspromotie. Het Magritte-verhaal in Japan werd vooral online gevoerd. Duitsland nam Magritte optimaal mee in de lifestyle guide die op 1 mio exemplaren werd verdeeld (zie ook 3.4 BK Duitsland).

De internationale pers- en tradereizen waren succesvol. Toerisme Vlaanderen ontving 188 internationale journalisten en touroperators (gemeenschappelijke werking met OPT voor Nederland, Duitsland en Frankrijk). Achteraf leidde dat tot heel wat free publicity. Ook nadien kwamen nog heel wat aanvragen voor individuele persreizen binnen.

Het Musée Magritte Museum mag terecht een nieuwe troef voor de bestemming Brussel worden genoemd. Een beperkt publieksonderzoek door het Observatorium voor Toerisme in Brussel toont aan dat 58% van de bezoekers voor het museum uit het buitenland komt: 48% uit Frankrijk, 9% uit de VS, 8% uit Nederland, 6% uit Duitsland en 5% uit het Verenigd Koninkrijk.

M en De Passie van de Meester

Met de tentoonstelling Rogier van der Weyden 1400/1464 – De Passie van de Meester was de opening van M, het nieuwe Leuvense museum, een schot in de roos. 151.751 bezoekers (meer dan oorspronkelijk verwacht) bezochten de tentoonstelling. Bijna een kwart van de bezoekers kwam uit de buurlanden: 15,1% uit Nederland, 5,8% uit Frankrijk, 1,3% uit Duitsland). Voor de buitenlandse promotie werden Nederland, Frankrijk, UK, Duitsland en Spanje als doelmarkten afgebakend. In Duitsland en Frankrijk kon de tentoonstelling een aantal touroperators bekoren. IFB, één van de belangrijkste touroperators gespecialiseerd in cultuurtoerisme, organiseerde zelfs een famtrip naar Leuven om kennis te maken met het product en de bestemming. Het buitenlandkantoor in Londen probeerde via de Rogier van der Weyden-tentoonstelling Leuven als bestemming op de kaart te zetten bij een aantal touroperators.

Vanuit 8 landen werden persreizen georganiseerd: Nederland, UK, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk, Spanje, Italië en Tsjechië. In totaal bracht Toerisme Vlaanderen 50 internationale journalisten naar Leuven. Leuven zette



samen met de culturele Leuvense partners zijn beste beentje voor om de internationale journalisten op een professionele manier te ontvangen.

Promotioneel werden door de buurlanden en Spanje ook acties uitgewerkt. De actie met het Museumkaartmagazine in Nederland was alvast een succes: bijna 500 Nederlanders (996 personen) boekten het Rogier van der Weyden-arrangement. Frankrijk plaatste via een crossmediale aanpak met Le Monde de tentoonstelling en Leuven als bestemming in het licht. In Duitsland werd de tentoonstelling mee opgenomen in de algemene Vlaanderencampagne. Spanje werkte offline samen met twee vooraanstaande kunstmagazines en online met de website www.elpais.es.

Toerisme Vlaanderen was, samen met Artes, M en Toerisme Leuven ook partner in het impact- en publieksonderzoek dat onderzoeksbureau WES uitvoerde. Uit het onderzoek blijkt dat het bestedingspatroon van de verblijftoerist 153 euro per persoon per nacht was. Het directe economische effect van de tentoonstelling was maar liefst 7,3 miljoen euro.

Karel De Stoute

De Karel de Stoute-tentoonstelling liep in Brugge van 27 maart tot 21 juli en was een voltrefeer. In totaal bezochten 174.335 belangstellenden de tentoonstelling, een verdrievoudiging van het reguliere bezoekersaantal. Belgen (56%) bezochten de tentoonstelling het meest. Daarna volgden de Fransen en de Nederlanders (allebei iets meer dan 10%), de Duitsers (ruim 5%) en de Britten (4%). 86% van de bezoekers bleek tevreden met de tentoonstelling: een zeer goede score.

Meer dan 400 journalisten zakten af naar de tentoonstelling (exclusief de cijfers van de nationale persconferentie). Voor de promotie naar de professionele reissector, de pers en het publiek koos Toerisme Vlaanderen ervoor om te focussen op de Franse markt. Maar ook in Nederland en Duitsland werden acties gevoerd naar verschillende doelgroepen. Ook de Verenigde Staten en Japan organiseerden groepspersreizen die resulteerden in talrijke persartikelen.

Beaufort 03

Beaufort 03 liep van 28 maart tot 4 oktober 2010. Voor de promotie naar de professionele reissector, de pers en het publiek focuste Toerisme Vlaanderen op de Nederlandse markt. In Nederland heeft een belangrijke niche van de bevolking een sterke interesse voor hedendaagse kunst. Er werd o.a. een arrangement gepromoot met het Museumkaartmagazine. Die actie resulteerde in 610 bezoeken. De kantoren van Toerisme Vlaanderen in Frankrijk en Duitsland organiseerden groepspersreizen naar de Kust. Er was heel wat interesse. Beaufort 03 kon ook rekenen op de interesse van journalisten uit Spanje en Italië.

Stadsvisioenen

Toerisme Vlaanderen verleende haar medewerking aan het project Stadsvisioenen, dat van 21 maart tot 21 juni in Mechelen liep. De nadruk lag op het tentoonstellingsluik met De Hemel in Tegenlicht (religieuze thematiek) en All that is solid melts into air (hedendaagse kunstenaars). Toerisme Vlaanderen werkte voor de tentoonstelling De Hemel in Tegenlicht hoofdzakelijke acties uit met de 'religieuze' pers in Duitsland.



Copyright: National Gallery London

Productontwikkeling voor de brochure Vlaanderen Vakantieland

Toerisme Vlaanderen werkte arrangementen uit met de logiesaanbieders, deed aan prospectie en verleende advies over de opbouw van de arrangementen. Toerisme bood tips aan voor uitstappen in de regio in overleg met de toeristische diensten.

Wat zijn de voordelen voor de sector?

De dienst Productontwikkeling stimuleert Vlaamse en Brusselse culturele instellingen om hun grote initiatieven tijdig te signaleren. Daarnaast wordt het internationale potentieel bestudeerd en wordt internationale promotie grondig voorbereid. De dienst is altijd op zoek naar nieuwe initiatieven van toeristische diensten, overheidsorganisaties, partners uit de sector, vzw's... De dienst Productontwikkeling tracht interessante initiatieven te verspreiden op een zo breed mogelijk platform.

1.2 Congresbureau Vlaanderen-Brussel

→ Belgium Convention Bureau for Flanders & Brussels (MICE)

Het Belgium Convention Bureau for Flanders & Brussels is een dienst binnen de marketingafdeling van Toerisme Vlaanderen. Het bureau is verantwoordelijk voor de promotie van Vlaanderen en Brussel als meeting- en incentive-bestemming. Meeting planners doen een beroep op het kostenloze en professionele advies van het congresbureau bij de organisatie van hun vergaderingen, congressen en incentives in Vlaanderen en Brussel. Het congresbureau functioneert als de perfecte link tussen vraag en aanbod.

→ Promotiemiddelen

De brochure Official Meeting Guide to Flanders & Brussels werd in 2009 voor de negende keer gepubliceerd. De lijvige catalogus (140 pagina's) bundelt de vergaderfaciliteiten in Vlaanderen en Brussel van 750 aanbieders: congrescentra, hotels met vergaderinfrastructuur, special venues... Ook de organisatoren en gerelateerde service suppliers krijgen een plaats in de vergaderbijbel (oplage: 8.000 exemplaren) die wordt verspreid op nationale en internationale beurzen en via de buitenlandkantoren. Via www.belgiumconventionbureau.be kan de brochure worden aangevraagd. In 2009 registreerde het congresbureau dagelijks gemiddeld 20 nieuwe online bezoekers. 60% van de bezoekers kwam rechtstreeks op de website terecht.



→ Vakbeurzen

Het congresbureau nam deel aan elf beurzen:

Beurs	Locatie	Coördinatie	# deelnemers op Belgische stand	Reikwijdte
CONFEX	London	TVL	4	UK
EMIF	Brussel	TVL	n.v.t.	B (beperkte mate D/NL/UK/F)
MITT	Moskou	TVL	14	Russische markt
MEDEX	Parijs	TVL	n.v.t.	Franse markt
Evenement	Utrecht	TVL	n.v.t.	Nederlandse markt
IMEX	Frankfurt	TVL/OPT	18	wereldbeurs
ASAE 2009	Toronto	TVL	n.v.t.	US associations markt
SPRINGTIME	Washington	TVL	n.v.t.	US associations markt
MPI WEC	Salt Lake City	TVL	n.v.t.	US corporate markt
EIBTM	Barcelona	TVL/OPT	16	wereldbeurs
CIBTM	Peking	TVL	n.v.t.	Chinese en beperkt internationale markt

Tabel 1: Vakbeurzen deelname van Toerisme Vlaanderen in 2009

→ Education & Networking

Opleiding en communicatie zijn fundamenteel voor de meetingindustrie. Het congresbureau is lid van volgende internationale verenigingen (en krijgt daardoor toegang tot een uitgebreid netwerk van contacten):

- SITE - Society of Incentive & Travel Executives;
- MPI - Meeting Professionals International;
- ICCA - International Congress & Convention Association;
- UIA - Union of International Associations;
- ASAE - American Society of Association Executives;
- DMAI - Destination Marketing Association International.

Het nam in 2009 deel aan volgende congressen en workshops:

- UIA General Assembly & Congress – Brussel;
- DMAI CEO Forum – Belgrado.

Het congresbureau behandelde 123 dossiers: 99 residentiële en 24 niet-residentiële meetings. 82 informatie-aanvragen werden behandeld. Daarnaast werkte het team 11 site inspections en famtrips uit. Het gros van de residentiële dossiers komt uit België, de Verenigde Staten, Frankrijk en Groot-Brittannië. In Londen en New York heeft het bureau een MICE-vertegenwoordiger die zich specifiek toelegt op de bewerking van de MICE-markt in UK en USA.

1.3 Account Management

De account manager is het verbindingspunt tussen Toerisme Vlaanderen en de toeristische aanbieders in Vlaanderen en Brussel op het vlak van marketing en promotie. Hij stelt aan toeristische aanbieders een waaier van initiatieven voor met instapmogelijkheid. De aanbieders zijn zowel publieke als private partners. Ze vertegenwoordigen de toeristische sector in de breedte: logiesverstrekkers, touroperators, attracties, musea, diensten voor toerisme, vervoersmaatschappijen, restaurants, ...

→ Beurzen, workshops en publicaties

Toerisme Vlaanderen is prominent aanwezig met een eigen beursstand op verschillende internationale toeristische vakbeurzen. Daarnaast organiseren we elk jaar een aantal workshops en roadshows in binnen- en buitenland. Met die initiatieven wil Toerisme Vlaanderen een platform bieden aan de Vlaamse toeristische sector om direct in contact te treden met buitenlandse reisprofessionals. Toeristische partners krijgen bovendien elk jaar de kans om inlassingen en advertenties te reserveren in verschillende van onze publicaties. Voor het binnenland is er de Vlaanderen Vakantieland-brochure; voor het buitenland zijn er de (marktgebonden) werfbrochures. Aanbieders in het MICE-segment kunnen bovendien adverteren in de Official Meeting Guide to Flanders & Brussels.

→ Relatiemanagement

Eind 2009 werden alle instapmogelijkheden voor de toeristische sector voor het eerst gebundeld in één brochure: Partnerships 2010. Met de brochure nam de account manager in de laatste maanden van 2009 contact op met tal van toeristische aanbieders. Tijdens overlegmomenten werden samenwerkingsmogelijkheden geëxploreerd. De account manager gaf daarbij advies aan de aanbieders: hoe kunnen zij binnen het budget en met het toeristische potentieel het best hun doelgroep bereiken? De account manager zoekt bovendien naar manieren om de krachten te bundelen met toeristische actoren. Op die manier kunnen win-winsituaties in diverse samenwerkingsvormen worden uitgewerkt, zoals ruilovereenkomsten en joint promotions.

1.4 Beurzen & Workshops

→ Beurzen

Europa

- ✓ Toerisme Vlaanderen was samen met OPT met een gemeenschappelijke beursstand aanwezig op twee belangrijke Europese reisbeurzen: FITUR in Madrid (vak- en consumentenbeurs) en WTM in Londen (vakbeurs).
- ✓ Toerisme Vlaanderen was met een eigen bestemmingsstand aanwezig op de reisbeurs MITT in Moskou (vakbeurs), RDA in Keulen (vakbeurs) en SITC in Barcelona (consumentenbeurs).
- ✓ Toerisme Vlaanderen organiseerde een begeleid bezoek met Vlaamse aanbieders aan de Italiaanse reisbeurs TTG Incontri in Rimini (vakbeurs).

Intercontinentaal

- ✓ Toerisme Vlaanderen was met een eigen bestemmingsstand aanwezig op de beurzen ATM Dubai, PATA Travel Mart (Hangzhou - China) en ITB Asia (Singapore).



→ Workshops :

- ❑ In samenwerking met Westtoer, P&O Ferries en het Britse vakblad Coach Touring werd een workshop 'Kust en Westhoek' voor Britse touringcarbedrijven georganiseerd in Oostende. Aan het initiatief was ook een famtrip gekoppeld.
- ❑ Samen met onze Nederlandse (NB-TC) en Luxemburgse (OTL) collega's organiseerden we een roadshow door Duitsland. München, Frankfurt en Hamburg werden bezocht.
- ❑ In Brussel vond de jaarlijkse Flanders Connection-workshop plaats. De buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen stelden zich voor en lichtten hun actieplannen voor 2010 toe. Bezoekers konden informatie inwinnen over de markt, hun dienst of product voorstellen en eventuele samenwerkingsmogelijkheden bespreken. De dienst Planning en Onderzoek gaf een toelichting bij de laatste toeristische cijfers en tendensen tijdens de uiteenzetting 'Toerisme in Cijfers'.

Beurzen / Workshop 2009	Locatie	Coördinatie	# deelnemers op stand	TVL	Reikwijdte
Beurzen					
FITUR	Madrid	TVL/OPT	9		Spanje, Portugal, Latijns-Amerika
MITT	Moskou	TVL	14		Rusland inclusief voormalige deelstaten
SITC	Barcelona	TVL	7		Spanje
ATM	Dubai	TVL	zonder deelnemers		Midden-Oosten
RDA	Keulen	TVL	9		Duitsland
PATA Travel Mart Hangzhou	China	TVL	zonder deelnemers		Azië
TTG Incontri	Rimini	TVL	bezoek aan beurs - 4 deelnemers		Italië
ITB Asia	Singapore	TVL	zonder deelnemers		Azië
WTM	Londen	TVL/OPT	19		UK, USA, Commonwealth
Workshops					
Workshop Kust & Westhoek	Oostende	TVL	27		UK
Benelux Roadshow Duitsland	München, Frankfurt & Hamburg	TVL	15		Duitsland
Flanders Connection	Brussel	TVL	155		Vlaanderen/Brussel

Tabel 2: Leisure beurzen en workshops - deelname van Toerisme Vlaanderen in 2009

1.5 Online Marketing, Trends & Monitoring

De marketingplannen kiezen resoluut voor een klantgerichte marktwerking. De markt en de behoeften van de klanten staan centraal. Ook de beleving van het product is een cruciaal gegeven. Om die aanpak te onderbouwen, is het belangrijk om de klant en zijn gedrag beter te leren kennen. Ook moeten de trends op toeristisch vlak van nabij worden opgevolgd. Toerisme Vlaanderen wil op dat vlak een platformfunctie bekleden. Daarvoor moet het een hoofdspeler zijn op kennisvlak. De dienst Online Marketing, Monitoring & Trends speelt daarbij een helpende rol. Verder ondersteunt de dienst de consumentenwebsites van Toerisme Vlaanderen in binnen- en buitenland. Ook het speciale project rond branding werd bij de dienst ondergebracht.

→ Management Informatie Systeem

De beleidsbrief stelt dat het toeristische beleid het toeristische rendement moet maximaliseren. Een sterker imago en een grotere naamsbekendheid in binnen- en buitenland zijn daarbij sleutelementen. De afdeling Marketing van Toerisme Vlaanderen richt zich op die elementen. Om die focus meer zichtbaar te maken voor de minister, het kabinet en de directie van Toerisme Vlaanderen, wordt in de beheersovereenkomst gewerkt met een aantal indicatoren via een Management Informatie Systeem (MIS). Daarvoor worden veel gegevens verzameld die in het hoofdkantoor in het MIS worden ingevoerd. De belangrijkste bronnen zijn:

- webtrends;
- rapportering van persresultaten;
- conversieonderzoek.

Webtrends is een systeem om de werking van alle marketingwebsites te meten. We meten bezoeken, de duur van het bezoek, herhaalbezoek, bezochte pagina's, unieke bezoekers, oorsprong van de bezoekers... Webtrends maakt het mogelijk om de performantie van de websites te meten en te verbeteren.

Halfjaarlijks worden de persresultaten van de buitenlandkantoren gerapporteerd. Het vroegere Media Content Analyse-systeem werd vervangen door een eenvoudige rapportering.

Conversieonderzoek is nodig om de omzetting te ken-

nen van informatie en promotie in effectieve boekingen. Het conversieonderzoek werd in 2008 voor het eerst uitgevoerd in alle markten. In 2009 werd het herhaald.

In 2008 werden de eerste gegevens geregistreerd in het MIS – een eerste evolutie analyseren is mogelijk vanaf 2009.

→ Overkoepelend portaalsite



In 2008 werd beslist om de 14 marktsites onder te brengen in één overkoepelende portaalsite met een specifieke versie per markt. Op die manier kunnen er kosten worden bespaard en schaalvoordelen worden gecreëerd. Markten kunnen zo makkelijker informatie uitwisselen. Functionaliteiten en technische connecties met de database moeten maar één keer worden ontwikkeld. Verder zal de site als geheel ook veel beter scoren in zoekroboten. Eind 2008 werd het Web Content Management Systeem SDL Tridion aangekocht om die doelstellingen te kunnen bereiken. In 2009 werd al een groot deel van de nieuwe overkoepelende site ontwikkeld. In juni 2009 werd een workshop georganiseerd waarbij alle buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen hun input konden leveren over hun doelstellingen met de sites. Op basis daarvan werden centraal de strategie en de business-objectieven van de website uitgeschreven. Dat resulteerde in een informatie-architectuur die de structuur van de site weergeeft. Alle schermen en functionaliteiten werden in detail uitgetekend. Daarbij werd aandacht besteed aan de usability en de zoekrobot-optimalisatie. De schermen werden getest bij gebruikers. Vanaf september werd alles grafisch en technisch uitge-

werkt. Integraties met interne en externe contentbronnen werden vervolgens opgezet. Via het CMS-systeem kunnen alle markten een aangepaste marktversie van de site lanceren. De structuur en het grafische concept worden doorgetrokken voor alle markten. Centrale informatie kan worden vertaald en gelokaliseerd. Alles werd voorbereid om in 2010 content te kunnen invoeren en een aantal marktsites te lanceren. In 2010 moet de site nog verder worden ontwikkeld.

→ **E-strategie**

De e-strategie die in 2008 werd uitgewerkt, werd in 2009 verder geactualiseerd en aangepast. De strategie werkt op verschillende domeinen: reisdistributie, web 2.0, content, online branding en search engine marketing. Bepaalde aspecten van de strategie werden al toegepast in de nieuwe overkoepelende portaalsite.

→ **Branding**

In 2007 werd het brandingproject opgestart. Het vertaalt de marketingstrategie naar merkenstrategie en beeldvorming. De conceptuele en visuele communicatie van de area binnenland en van de 13 buitenlandkantoren was immers redelijk divers. Toerisme Vlaanderen wilde daarom meer synergie tot stand brengen in het geheel van de marketingcommunicatie, zonder daarbij de marktspecifieke eigenheden uit het oog te verliezen. Het project leidde tot een brandbijbel waarin de conceptuele identiteit van Vlaanderen wordt omschreven vanuit de regionale marktstrategie van Toerisme Vlaanderen. Er is ook een stijlboek met de vertaalslag van de merkstrategie naar de visuele communicatie (typografie, fotografie, kleurgebruik, look & feel, tone of voice...). De richtlijnen moeten flexibel kunnen worden toegepast in verschillende communicatievormen in verschillende markten (websites, brochures, advertenties, mailings, posters, beursstands...).

De brandbijbel en het stijlboek dienen als leidraad en werkinstrument voor de marketingmedewerkers en partners bij de uitwerking van hun visuele communicatiestrategie naar de eindconsument (B2C). Ook bij de communicatie naar de tradepartners en de pers spelen ze een bepalende rol. In 2008 werden de richtlijnen geïmplementeerd in de communicatiedragers van Toerisme Vlaanderen. Er werd een beeldenbank uitgebouwd met beelden die voldoen aan de nieuwe branding-richtlijnen. In 2009 werd de beeldenbank verder aangevuld. Voor verschillende thema's zouden fotografen op pad worden gestuurd. Omwille van de besparingsmaatregel kon dat project echter niet doorgaan.

2. Marketing binnenland

2.1 Consumenten

→ Informatievragen infokantoor

In 2009 kwamen er aan de balie van het infokantoor beduidend meer informatieaanvragen toe: van 45.000 in 2008 tot 85.988 in 2009. Opvallend is de stijging in de tweede helft van het jaar. De inspanning om de zichtbaarheid van het kantoor te verbeteren, heeft de bezoekersstastieken van de infobalie positief beïnvloed.

Aan de balie werden diverse informatieve vragen gesteld. Bezoekers zochten informatie over concrete regio's, maar ook over de Vlaanderen Vakantiecheque. De verkoop van boeken of fietskaarten werd eveneens gerekend bij de vragen naar informatie.

Consumentencontacten per maand

Consumentencontacten	jan	feb	maa	apr	mei	Jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	totaal 2009
Belgium	3700	4392	4260	5826	6841	5944	9886	14427	8022	8386	6630	7673	85988

Tabel 3: Consumentencontacten 2009

→ Promotie

Wat zijn de uitgangspunten & doelstellingen?

Voor de marketing en promotie van het binnenlands toerisme voert Toerisme Vlaanderen verschillende acties. De belangrijkste marketingdoelstellingen zijn de verbetering van het imago van Vlaanderen als een korte vakantiebestemming en de bevordering van het aantal korte vakanties (tot één week) door Belgen in Vlaanderen.

Ingezette middelen - realisaties

Toerisme Vlaanderen investeerde 675.000 euro in binnenlandpromotie gericht op de consument. Een belangrijk onderdeel van die promotie is de jaarlijkse reclamecampagne in samenwerking met de provinciale toeristische federaties ter ondersteuning van de Vlaanderen Vakantieland-arrangementen. De gangmakers van die campagne zijn de brochure Vlaanderen Vakantieland en de website www.vlaanderen-vakantieland.be. Wie zich vorig jaar inschreef op de e-mailings of een brochure haalde, werd persoonlijk op de hoogte gebracht van de nieuwe arrangementenbrochure 2009. Dat gebeurde via een e-mailing (168.424 ex.) of via een wervingsmailing per post (200.000 ex.) naar de klanten waarvan we geen e-mailadres hebben ontvangen. Ontvangers van

de mailing worden altijd doorverwezen naar de dichtstbijzijnde dienst voor toerisme, maar ook naar de andere distributiekanaalen zoals De Post of het internet. In 2008 werd een proefproject opgezet rond het gebruik van de rode knop bij interactieve digitale televisie (IDTV). In 2009 werd het verdergezet. 2.878 digitale abonnees vroegen op die manier een brochure aan. Tot slot werden 10.000 brochures aangevraagd via bannering en nieuwsbrieven op andere Belgische websites.



In 2009 vroegen 114.602 klanten minstens één brochure aan. Naast de brochure Vlaanderen Vakantieland worden ook regiobrochures opgestuurd. In totaal werden 228.433 brochures verspreid.

❑ Radiocampagne

Om meer geïnteresseerden en een jongere doelgroep te bereiken, werd in 2009 een radiocampagne opgezet. Er werd geopteerd voor de radiostations Q-music en Joe FM. Beide zijn selectief in de leeftijdsgroepen 25-34 en 35-54. Er werden drie verschillende radiospots gemaakt om acties uit de campagne te ondersteunen. De spots werden uitgezonden in vier grote golven (maart, april, begin en eind september). Naargelang van het tijdstip werd een bijpassende call to action toegevoegd, zoals bijvoorbeeld 'Nu met 10% korting'.

❑ Bubbelen en babbelen



In februari werden alle klanten en nieuwe geïnteresseerden getraakteerd op bubbels. Het aanbod bestond uit een arrangement met een champagne-ontbijt of brunch, of logies met jacuzzi. Er waren drie prijsklassen: 50, 100 of 150 euro per persoon. De actie resulteerde minimaal in 108 boekingen met een omzet van ongeveer 20.000 euro.

❑ Fietsen

Op 28 april werden zo'n 31.000 fuchsia fietszadelhoesjes verdeeld in de stations van Antwerpen, Gent en Leuven. De guerrilla-actie wilde niet alleen de doelgroep verbreden, maar ook 'rumour around the brand' creëren. Op het fietszadelhoesje stond het opschrift: 'Zit eens op een ander. Fiets naar www.vlaanderen-vakantieland.be en ontdek je droomweekend.' De actie bevatte een knipoog naar de 'Slaap eens op een ander'-acties uit 2008. Dezelfde ochtend stond in Metro een advertorial (oplage: 135.000 ex.) en werd een mailing uitgestuurd naar de volledige e-database. Wie naar de website surfte, vond



er uitgebreid informatie op het fietsplatform. Niet alleen de fietsvriendelijke logies en fietsarrangementen werden er getoond; er werden ook tips gegeven aan verschillende soorten fietsers: de Bourgondische fietsers, de familiefietsers en de kilometervreters. De fietszadelhoesjes werden nadien ook gesampled op de Gordel en de Ladies Fun Ride, een fietsevenement georganiseerd door het Centrum Ronde van Vlaanderen. De actie tijdens de Gordel kwam aan bod in het journaal.

❑ Leven in de brouwerij

In samenwerking met de vzw Tafelen in Vlaanderen werden verschillende arrangementen ontwikkeld rond het thema bier. In het najaar was daarvoor extra promotie. Deelnemers konden genieten van een menu met bier of konden een bezoek brengen aan een brouwerij. Als smaakmaker werd een filmpje ontwikkeld over bierbeleving. Het werd 55.000 keer bekenen (een kwart van alle klanten). Het aanbod was gegroepeerd per provincie (alfabetisch gerangschikt) en leverde een heleboel clicks op: 10.582 voor West-Vlaanderen, 8.068 voor Oost-Vlaanderen, 9.662 voor Antwerpen, 7.928 voor Vlaams-Brabant en 9.396 voor Limburg.



❑ Voor- en najaarskorting

Zowel in het voor- als in het najaar werd naar jaarlijkse gewoonte een kortingsactie '10%' georganiseerd met logies uit het Vlaanderen Vakantielandboek. Bij de actie bepaalt de logiesuitbater op welke arrangementen en op welke dagen hij 10% korting wenst te schenken. De klanten werden op de hoogte gebracht via een e-mailing. Het succes van de actie verschilde sterk van logies tot logies.

❑ Kamperen is FUN

In 2009 was er een samenwerking met winkelketen FUN voor de promotie van kamperen in Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen schonk tien vakantiecheques weg voor een wedstrijd. In ruil daarvoor verspreidde FUN de kampeerkaart (1.450 exemplaren) in de 29 Belgische winkels. Een grote affiche in de gang van het kampeermateriaal gaf de actie bijkomende zichtbaarheid. De wedstrijd werd aangekondigd in de tuinfolder van FUN (oplage: 1.336.928 ex.).

Daarnaast werden 338 kampeerkaarten spontaan aangevraagd via www.vlaanderen-vakantieland.be



❑ Vlaanderen Vakantiecheque

De verkoop van de Vlaanderen Vakantiecheque daalde: van 32.088 cheques in 2008 naar 26.412 cheques in 2009. Verschillende factoren liggen aan de basis van de daling. De Post, het enige fysieke distributienetwerk, sloot een groot deel postkantoren (van 650 in 2006 naar 388 eind 2009). De Post compenseerde het verlies via alternatieve 'postpunten' maar die verzorgen enkel een basisdienstverlening en verkopen geen Vlaanderen Vakantiecheques. Het enige andere verkoopskanaal van de Vlaanderen Vakantiecheques is het internet. De verkoop via dat kanaal houdt stand. Door de hoge budgettaire last van het systeem, blijft van het budget voor de Vlaanderen Vakantiecheque weinig over voor promotie. Evenmin kan er worden geïnvesteerd in nieuwe en andere distributiekanaalen. Daarnaast zijn tal van nieuwe spelers op de markt gekomen met andere succesvolle cheques of belevenisbonnen: Bongo, Vivabox, cadeaubox, Supertube...

→ Website www.vlaanderen-vakantieland.be

Op de binnenlandse consumentenwebsite wordt het hele Vlaamse logiesaanbod samengebracht. Elke vergunde logiesaanbieder krijgt een pagina op de website met alle informatie over het logies. Potentiële boekingen worden extra gestimuleerd door te tonen wat er in de omgeving allemaal te beleven valt. In 2009 veranderde de fietspagina in een fietsplatform met links naar afgeleide producten.

Het gemiddeld aantal bezoekers per dag is 1920. In totaal zijn dit 700.629 bezoekers, waarvan er 36,8% terugkeren. Gemiddeld werden er meer pagina's bekeken dan in 2008 (8,97 in 2009 t.o.v. 7,7 vorig jaar) wat erop wijst dat bezoekers geïnteresseerd zijn in de aangeboden informatie.

Er wordt voortdurend getracht om extra bezoekers aan te trekken. Met de verkiezing van het strafste café lukte dat aardig. 36.691 nieuwe bezoekers leerden de webstek kennen tijdens de vier verkiezingsweken. In totaal brachten 22.710 bezoekers een stem uit. De site hetstrafstecafe.be was eveneens een platform waarop gebruikers café's, leuke weetjes of interessante toeristische tips konden toevoegen. Dat creëerde betrokkenheid en zette de HORECA in een positief daglicht. De actie kreeg heel wat media-aandacht van regionale en lokale media, ook op blogs en sociale netwerken.

→ Conclusies over campagne – resultaat in cijfers

In het redemptieonderzoek wordt nagegaan hoe succesvol de brochure Vlaanderen Vakantieland en de website www.vlaanderen-vakantieland.be zijn in functie van het aantal boekingen. De gewogen redemptiecijfers voor 2009 zijn zeer hoog. Voor de brochure bedragen ze 26,8% (op basis van de boekers) en 36,5% (op basis van de boekingen). Dat laatste cijfer is het hoogste ooit. Het betekent dat wie een brochure opvraagt niet één maar meerdere vakanties boekt per jaar, althans in 2009. De gewogen redemptie voor de e-mailacties en de website bedraagt 17,9% (boekers) en 25,3% (boekingen). Dat is een lager percentage dan in 2008. Aangezien het aantal elektronische contacten sterk is toegenomen, leidde het niet tot een kleiner aantal boekingen in absolute cijfers.

Van het totaal aantal boekingen (81.033) wordt 55% uitsluitend gegenereerd door de e-mailacties en de website. 24% van de boekingen gebeuren uitsluitend op basis van de brochure Vlaanderen Vakantieland (die klanten zijn niet ingeschreven in onze database en ontvangen dus onze e-mailings niet). 21% van de boekingen zijn het gevolg van meerdere prikkels: én de brochure én de e-mailings. Die groep is in absolute aantallen minder groot, maar kent wel het hoogste redemptiecijfer (tot 30%).



Het belang van de online acties en de website blijft ook in 2009 verder groeien. Wie een mail kreeg in het kader van de specifieke e-mailacties, kan zich vaak de website www.vlaanderen-vakantieland.be herinneren (71%). Per mail vroegen we of er op basis van het aanbod of de promotie een boeking volgde: voor alle mailings (behalve de voorjaarsmailing) schommelde de redemptie tussen 6,3% (voor de actie Bubbelen en Babbelen in het voorjaar) en 10,8% (voor de fietsactie). Dat is een mooi resultaat gezien de hoge oplage (bijna 200.000 euro) en de relatief lage kost per contact.

Waar gaat de Vlaanderen-Vakantielandboekter heen? De kust wint een beetje de boekers terug die in 2008 de groene regio's verkozen.

	2009	2009	2008	2008	2007	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
	e-mail	brochure	e-mail	brochure	e-mail	brochure							
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kust	29	25	21	23	33	32	32	35	35	39	49	48	41
Groene regio's	60	65	69	70	57	62	60	58	54	52	41	43	43
Kunststeden	11	10	10	7	10	6	9	7	11	9	10	10	15

Tabel 4: Redemptiecijfers e-mail en brochure volgens bestemming

2.2 Reissector

De actie die in 2008 werd opgezet met touroperator Weekendeskliep door tot eind maart 2009. Daarbij werden 30 verwenweekendjes gepromoot in een pocketje bij het maandblad Genieten. De investering van Toerisme Vlaanderen in de pocket bedroeg 13.916 euro. De omzet die erdoor werd gegenereerd, was drie keer zo hoog.

2.3 Pers

Eind februari 2009 nam Toerisme Vlaanderen een nieuwe persattaché in dienst voor de Belgische markt. Daarom werd er gekozen om de journalisten uit de prioritaire media één voor één persoonlijk te bezoeken. Via zijn perswerking wil Toerisme Vlaanderen zoveel mogelijk free publicity genereren. Journalisten proactief benaderen door hen een arrangement op maat van hun medium te laten uittesten, is daarvoor een geschikte aanpak. De individuele persreizen (kostprijs: 2000 euro) resulteerden in 32 artikels in de Nederlandstalige pers (publicitaire waarde: 1.136.084 euro). Voor de Waalse en de Luxemburgse media werd reactief gewerkt. Toch was er media-aandacht in de prioritaire media zoals Femmes d'Aujourd'hui. Voor de Luxemburgse radio trok een journalist naar de Vlaamse kust om er een reportage rond de Belle Epoque te maken. Tot slot werkten we samen met Flanders Today, waarmee we ons richten op expats.

Verder verleende de area Binnenland financiële en logistieke steun aan het VRT-programma Vlaanderen Vakantieland. De kijk- en waarderingcijfers van dat reisprogramma vertoonden hoge pieken in 2009. Het programma heeft een marktaandeel van 45.2% op zaterdag en 24.7% op zondag. Het haalt een weekbereik van 702.661 kijkers. Naar jaarlijkse traditie werden in 2009 ook nieuwe Vlaanderen-Vakantielandarrangementen gepresenteerd. In de lente ging veel aandacht naar het strafste café, de crossmediale actie waarbij de VRT één van de partners was.

Toerisme Vlaanderen investeerde in de crossmediale actie rond Tournée Générale. Dat project startte in de zomer van



2009 en had de bedoeling om de troeven van Vlaanderen als vakantiebestemming op een andere manier in de verf te zetten. Een aantal publieke en private spelers ondersteunden het project: Canvas (+/- 470.000 kijkers) en één (+/- 600.000 kijkers in de herhaling) als audiovisuele partner, Van Halewijk als uitgever van het boek Tournée Générale (30.000 exemplaren verkocht in Vlaanderen én een online verkoop in Nederland), brouwerij Moortgat die een speciaal Tournée Générale bier brouwde en Delhaize dat het bier exclusief in de winkels legde. Vivabox bracht het boek en het bier op de markt in een aantrekkelijke cadeauverpakking. Op vraag van de klant kwam de reeks ook uit op dvd. Toerisme Vlaanderen integreerde logeeradresjes op de microsite en 16 bierarrangementen in het boek en suggereerde toeristische locaties voor de opnames. Een herdruk van het boek is voorzien in 2010 en ook het bier komt opnieuw op de markt. Toerisme Vlaanderen dringt aan bij het productiehuis Sputnik om de reeks te verkopen in het buitenland.

2.4 Onthaal

→ Onthaal op Vlaanderens strategische toegangspoorten

In het kader van het onthaalactieplan van Toerisme Vlaanderen werden verschillende inspanningen ondernomen om het onthaal van toeristen in Vlaanderen en Brussel te verbeteren. In 2008 werd Brussels Airport voorzien van een onbemande promotie- en onthaalkiosk. In 2009 kwam er een tweede kiosk bij ter hoogte van de bagage-afhaal. In totaal werden via dit kanaal 20.345 onthaalbrochures verspreid.

Dankzij een samenwerking tussen Autogrill en Toerisme Vlaanderen wordt sinds juli 2009 in de wegrestaurants AC en Carestel toeristische informatie over Vlaanderen en Brussel verspreid. Het gaat voornamelijk om brochures, flyers en kaarten met toeristische informatie, culturele informatie en evenementen. De verspreiding en de afspraken verlopen via BHS, de eigenaar van de kiosken. Op vraag van Autogrill wordt de informatie in vier talen aangeboden. Er werden 5.500 Nederlandstalige, 4.000 Duitstalige, 4.000 Franstalige en 4.500 Engelstalige onthaalbrochures meegenomen.

3. Buitenland: area Buurlanden

3.1 Inleiding

De area 'Buurlanden' is verantwoordelijk voor de aansturing en de ondersteuning van de buitenlandkantoren in Den Haag, Londen, Parijs en Keulen.

Net zoals de area's 'Europese Markten' en 'Intercontinentale Markten' organiseert het team van de area 'Buurlanden' persreizen voor buitenlandse journalisten en prospectiereizen voor professionals uit de reisindustrie. Dit gebeurt in nauwe samenwerking met de lokale toeristische diensten en de verschillende carriers.

Daarnaast stuurt de area de gerichte marketingcampagnes in de buurlanden aan, met grote aandacht voor elk beoogd marktsegment.

Hoofddoel is de zichtbaarheid van het toeristische product 'Vlaanderen en Brussel' te verhogen en in de eerste plaats het genereren van verkeer naar de betreffende (consumenten)websites. De kennis over de klant, gekoppeld aan de juiste content op het juiste moment staan hierbij centraal. De bezoeker van deze websites moet zin krijgen in een korte verblijfsvakantie in Vlaanderen. Bij de opzet van de verschillende campagnes baseren wij ons op de meest actuele marktanalyses.

In samenwerking met de dienst Beurzen en Account Management was Toerisme Vlaanderen aanwezig op de vakbeurzen RDA in Keulen en WTM in Londen en op de publieksbeurzen 50+ in Utrecht, de Vakantiebeurs in Utrecht, de Fiets- en Wandelbeurs in Amsterdam, Mahana in Marseille en Lyon en de beurs MAP in Parijs.

Met de roadshow Duitsland (Dusseldorf en Frankfurt) brachten wij de Vlaamse aanbieders van het toeristische product in contact met de lokale reisindustrie.

In 2009 konden de Vlaamse toeristische partners deelnemen aan de jaarlijkse workshop "Flanders Connection" in Brussel.

3.2 Nederland

3.2.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Nederlandse consumenten worden proactief bewerkt. Informatie wordt overwegend via de campagne verstrekt. Daarnaast stuurde het buitenlandkantoor in Den Haag 2.608 informatiepakketten reactief naar aanvragers. Dat zijn er minder dan in 2008, maar er werden meer aanvragen per e-mail beantwoord. De piekmaanden vielen samen met belangwekkende reportages in de media en de golven in de campagne.

De informatiebalie in Den Haag is de hele dag telefonisch en per e-mail bereikbaar. Er waren in 2009 opnieuw het meest aanvragen voor de steden. Verder veel algemene vragen, vragen over de regio's en vragen over de kust. E-mail is veruit het belangrijkste communicatiemiddel geworden; de telefoon staat op de tweede plaats. Schriftelijke aanvragen worden minder belangrijk. Een bezoek aan het buitenlandkantoor is nogal uitzonderlijk.

Het kantoor was present op drie consumentenbeurzen: in januari op de Vakantiebeurs (Utrecht), in februari op de



Fiets- en Wandelbeurs (Amsterdam) en in september op de 50+ Beurs (Utrecht). De Fiets- en Wandelbeurs en de 50+ Beurs zijn nichebeurzen, maar het aantal bezoekers groeit elk jaar. De gestelde vragen zijn er doorgaans erg concreet.

→ **Overzicht van de campagnes in 2009**

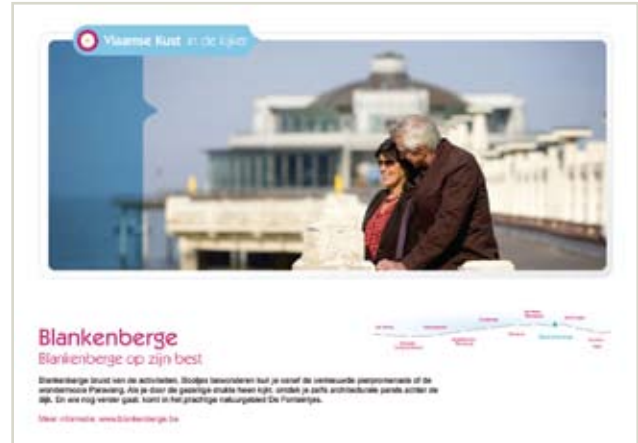
Uitgangspunten en algemene doelstellingen

Toerisme Vlaanderen & Brussel werkte in 2009 samen met het bureau Kunstmaan voor de realisatie van de consumentencampagne, opgezet in samenwerking met de provinciale toeristische organisaties en stedelijke toeristische diensten. De klemtoon lag op online promotie, met het oog op imagovorming en lead generation. De omzet van de toeristische sector in Vlaanderen en dus de conversie maximaliseren, was de finale doelstelling. De kernbegrippen en doelstellingen van de campagne 2009 lagen in de lijn van de voorgaande campagnes. Voor het campagnejaar 2009 werd inhoudelijk gekozen voor 'the best of' van de campagnes in de voorgaande jaren. Waar nodig werd de inhoud aangevuld, verfijnd of verbeterd.

Kernbegrippen, concrete doelstellingen en resultaten

Brochures

Brochurebestellingen en downloads pushen bleef ook in 2009 een belangrijke doelstelling, met de bedoeling de focus in de loop van het jaar te verschuiven van bestellingen naar downloads. 2009 overtrof het sterke jaar 2008 ruimschoots, met ruim 250.000 gericht verspreide brochures en meer dan 141.000 downloads. In 2009 werd ook een direct mail uitgestuurd om de brochures in de kijker te zetten. De doelgroep werd verdeeld in verschillende



segmenten: allerbeste klanten, beste klanten, goede klanten en prospects. De brochures werden aan de verschillende doelgroepen aangeboden in themapakketten. Als extra incentive werd het boekje 'Goesting!' onder de trouwste klanten verspreid. In totaal werden 998.000 direct mailings verzonden, via huis-aan-huisbedeling of geadresseerd drukwerk. De respons lag gemiddeld 7% hoger dan in 2008. Tenslotte werden in 2009 ook eigen brochures ontwikkeld in pdf, zoals bijvoorbeeld Tof en Afgestoft (rommel- en antiekmarktjes), Kindvriendelijke restaurants, Uitwaaiarrangementen aan Zee, Lekker Koud... Ook die elektronische publicaties werden fors gedownload. Daarbij werd de hulp ingeroepen van de Nederlandse touroperators. Zo werden de e-brochures van de kust en de brochure Lekker Koud ook gepromoot op de website van enkele belangrijke operators zoals weekendjeweg.nl, De Jong Intra en Pharos Reizen.

Visibiliteit en branding

Het Vlaanderen-bewustzijn stimuleren bij de Nederlanders was in 2009 opnieuw een belangrijke doelstelling. Toerisme Vlaanderen & Brussel kon dankzij verscheidene samenwerkingsverbanden (redactioneel, online en enkel waar echt nodig via adverteren) de campagne versterken en Vlaanderen zichtbaarder maken op de Nederlandse markt.

Website

De website toerismevlaanderen.nl is en blijft het hart van de campagne, in combinatie met de database en CRM-functionaliteiten. Dankzij extra inspanningen op het vlak van SEO en SEA is het aantal unieke bezoekers in 2009 verder gestegen: van circa 520.000 in 2008 naar meer dan 847.000 in 2009, een stijging met zo'n 60%. De beste maand qua absoluut aantal bezoeken in 2009 was juli; de meest groeiende maand ten opzichte van 2008 was de maand april. Ook het aantal bezoeken vanuit Google Nederland steeg fors met 14% ten opzichte van 2008. In de campagne werd er ook naar gestreefd om Vlaanderen maximaal aanwezig te laten zijn op consumer-generated-contentwebsites als YouTube en social media als Facebook en Hyves.

In 2009 werd ook de blog www.vlaanderenvakantieland.nl opgestart.



Groei en verrijking van de contactendatabase en uitbreiding CRM-functionaliteiten

De contacten in de consumentendatabase uitbreiden, verrijken en onderhouden, is een continue opgave. Kwantitatief streefde Toerisme Vlaanderen & Brussel naar een groei in de e-maildatabase van 20%, maar door een dip in het najaar werd die doelstelling net niet gehaald. Kwalitatief beschikt Toerisme Vlaanderen & Brussel over steeds meer profielinformatie van de contacten. De database bevat ondertussen ruim 90.000 e-mailcontacten die de nieuwsbrief ontvangen. Bijna de helft van die contacten is geprofileerd. Elk jaar gaan er door opt-outs en bounces adressen verloren. Om de contactendatabase 'warm' te houden en te verrijken, gaat Toerisme Vlaanderen & Brussel continu op zoek naar nieuwe kwalitatieve contacten met profielinformatie. Dat gebeurde in 2009 door deel te nemen aan consumenten-enquêtes, een direct mailcampagne via huis-aan-huisbezorging en het aanbieden van brochures op de website. Die acties resulteerden in 2009 in meer dan 24.500 nieuwe NAW-contacten en meer dan 13.500 nieuwe opt-in e-mailadressen.

De nieuwsbrief werd net als vorige jaren minstens één keer per maand verzonden, meestal in de vorm van een uitgebreide CRM-mailing, afgewisseld met kortere actiemailings om één onderwerp in de kijker te zetten. De openingsrate van de nieuwsbrief ligt tussen de 26 en 33%, afhankelijk van periode en het onderwerp. Mailings met wedstrijditem scoren traditiegetrouw het best.

Contentverspreiding

Toerisme Vlaanderen & Brussel opteerde ervoor om in 2009 geen grootschalige investeringen te doen in het produceren van content, maar des te meer te focussen op het verspreiden van bestaande en reeds ontwikkelde content (o.a. uit de publicatie 'Goesting!') via gepaste kanalen. Er werd daarbij bewust gekozen voor specifieke mediapartnerschappen (met bijvoorbeeld Zin, Delicious, Seasons, iens.nl en dagjeweg.nl) om de zichtbaarheid te verhogen. Het boekje 'Goesting!' met portretten van Vlaamse smaakmakers (geschreven door Rick de Leeuw) werd op die manier op 123.000 exemplaren verspreid.

Gericht aantal thematische campagnes

Het kantoor koos voor de thema's 'kamperen', 'kinderparadijs', 'fietsen en wandelen', 'schoonheid en inspiratie' en 'Lekker Koud'. Er werd ook een apart budget gereserveerd voor acties voor de kust, Limburg en Oost-Vlaanderen. De thema's werden breed gedefinieerd, waardoor er verschillende campagnes zijn ontwikkeld die de copromotoren de kans hebben gegeven om bestaande producten aan te bieden of om er specifieke producten voor uit te werken. Een aantal najaarscampagnes liggen thematisch dicht bij elkaar. Toch werden ze afzonderlijk behandeld. Ze werden ook 'bediend' met verschillende media. Elke campagne kreeg zo voldoende slagkracht en een duidelijke boodschap.



Fietsen en wandelen

Toerisme Vlaanderen & Brussel maakte in 2009 gebruik van diverse kanalen on- en offline: (niche)sites, tijdschriften (Te Voet, Avrobode), nieuwsbrieven (Plusonline, ANWB) en blogs (Fietsen123, eigen blog) om specifieke troeven, producten en nieuwtjes van verschillende regio's onder de aandacht te brengen. Fietsen en wandelen komen ook in alle thematische campagnes aanbod als vormen van zachte recreatie.

Kamperen

De visibiliteit van Vlaanderen als kampeerbestemming verhogen, was de belangrijkste doelstelling. De kampeerkaart werd via kampeermedia en een netwerk van kampeerclubs en -winkels verspreid. Er werd ook een kampeerminisite met BBQ-wedstrijd ontwikkeld. Het geheel werd aangevuld met media ter promotie van het specifieke aanbod van de regio's en de kust.

Kinderparadijs

Het kindvriendelijk aanbod in Vlaanderen werd samengebracht in de Vlaanderen Vakantiekant. Veel aanbiedingen en een online kortingenboekje zorgden voor extra webbezoek. De krant – op 900.000 exemplaren – werd vooral via de regionale dagbladen van Wegener verspreid. Kinderparadijs was in 2009 ook veruit het meest populaire thema op de website. Het aantal bezoekers van de speciaal daartoe ontwikkelde minisite verdubbelde ten opzichte van 2008 en het aantal bekeken pagina's verdrievoudigde zelfs. De te downloaden pdf-brochure 'Kindvriendelijke restaurants' was ook één van de meest gedownloade e-brochures.

Schoonheid en inspiratie

In 2009 werd de geniertersblog gelanceerd op vlaanderen.vakantieland.nl. De blog staat in het teken van actuele hoogtepunten (grote tentoonstellingen, evenementen, bezienswaardigheden en nieuwtjes) en dient als aanvulling op de site en de nieuwsbrief. De blog biedt de mogelijkheid om beter in te spelen op de actualiteit en meer op 'persoonlijke beleving'. Ter promotie werd er media ingekocht in de vorm van nieuwsbrieven en advertorials op de grootste Nederlandse interactieve vakantiesites (Plusonline, Reisradar, ANWB Vakantievoorbereiding, Zoover...).

Kust e-brochures

Het kantoor verspreidde inspiratie over de verschillende badplaatsen in de vorm van een e-brochure. Er werd ook een minisite gemaakt met foto's, filmpjes en korte, wervende tekstjes. De promotie ervan gebeurde

via de eigen website, CRM-mailings, bannerings en een aanbod op de site van grote touroperators als Bookit (weekendjeweg.nl), De Jong Intra, dagjeweg.nl...

Vlaamse citytrips

Om citytrips naar de Vlaamse steden extra te promoten, lanceerde het kantoor zowel in het voorjaar als in het najaar een online campagne om de troeven van de steden onder de aandacht te brengen. Voor de voorjaarsactie maakte het kantoor gebruik van advertenties op Facebook; in het najaar van speciaal daartoe ontwikkelde interactieve filmpjes in pre-rolls op de sites netgemist.nl en uitzendinggemist.nl. Ook op iens.nl en dagjeweg.nl werd het ontwikkelde videomateriaal gepromoot.



Limburg nazomer

Het tv-spotje uit de binnenlandcampagne van Toerisme Limburg werd – mits enkele aanpassingen – ingezet op de Nederlandse lokale tv-zenders AT5 en RTV Noord. Daaraan was uiteraard een landingspagina verbonden op toerismevlaanderen.nl. Gelijktijdig werd in de omgeving van de uitzending het boekje 'Schrijvers op pad' in Belgische biercafés verspreid.

Romantische najaar- en winterarrangementen

De najaar- en winterarrangementen van Oost- en West-Vlaanderen werden actief gepromoot via een groot-schalige on- en offline visibiliteitsactie met De Telegraaf en het bijhorende magazine Vrouw. Het aanbod van beide provincies werd apart behandeld, zowel in print als op de site.

Vlaams-Brabant: wandelen en genieten in steden en stadjes

De troeven van de Vlaams-Brabantse steden en stadjes werden in de herfst van 2009 onder de aandacht gebracht via nieuwsbrieven, advertorials en een wedstrijd op het online seniorenplatform vitaal.nl.

Uitwaaien aan zee in het najaar

De brochure met de winterarrangementen van de kust werd gepusht via een mailing op een externe database van Hyves (grootste community-site van Nederland), online advertorials en nieuwsbrieven op inpakkenenwegwezen.nl (meest bezochte reissite van Nederland).



Lekker Koud

De campagne werd volledig online gevoerd. Centrale elementen waren de website en de online brochure Lekker Koud (met een overzicht van kerstmarkten, eindejaarsevenementen en interessante logiesaanbiedingen in Vlaanderen). Lekker Koud was prominent aanwezig tijdens de maand december op de eigen site en ook op sites van bekende touroperators zoals Bookit, De Jong Intra, en Pharos Reizen.

→ Campagneconclusies

De vooropgestelde doelstellingen werden ruimschoots gehaald. Toerisme Vlaanderen & Brussel analyseerde in 2009 voortdurend de resultaten van de campagne. Door de nadruk op online communicatie, is dat immers een doorlopend proces geworden. De conversie was de voorbije jaren telkens uitstekend, maar bereikte in 2009 een nieuw record. Liefst 62% – 57% in 2008 – van de respondenten boekte in 2009 ook werkelijk een vakantie naar Vlaanderen. De gevoerde CRM-strategie blijkt dus erg succesvol en laat zich vertalen in 10 kernpunten.

1. De investering in de database rendeert ;
2. De uitbreiding van de database gaat niet ten koste van de kwaliteit van de contacten ;
3. De mensen die in de database zitten en actief zijn, blijken zeer enthousiast over de informatie die zij krijgen ;
4. Via e-mailing lukt het structureel om de klanten van het kantoor opnieuw te interesseren en clicks en herhaalbezoek te genereren ;
5. De uitbreiding van de contactendatabase leidt tot online en offline resultaten ;
6. De contacten in de database blijken een uitstekende conversie op te leveren ;
7. De e-mailings met de database blijken een zeer goed middel om het diverse aanbod van alle partners op de juiste momenten te communiceren ;
8. De groei van het aantal contacten in de database en hun profilering leidt effectief tot groei van het aantal contactmomenten en de ondernomen acties ;
9. De kennis van de contacten is voor meerdere doelen toe te passen ;
10. Dankzij de kennis weet het kantoor wie de klanten zijn.

3.2.2 Reissector

Toerisme Vlaanderen & Brussel benaderde ook in 2009 actief de Nederlandse reissector. Dat gebeurde op de volgende manieren:

- via actieve prospectie;
- via diverse communicatiekanalen;
- via de organisatie van studiereizen, workshops, presentaties en de deelname aan vakbeurzen;
- via joint promotions.

Het was steeds de bedoeling om de productkennis van de benaderde reisorganisaties te vergroten, de programmering naar Vlaanderen te stimuleren, actuele informatie te bezorgen en — uiteraard — de conversie richting Vlaanderen te maximaliseren door vooral samen promotie te maken voor de bestemming Vlaanderen.

→ Actieve prospectie

De grote spelers op de Nederlandse reismarkt werden persoonlijk benaderd en geïnformeerd over het toeristisch aanbod in Vlaanderen. Speciale aandacht was er voor de online operators en voor de touroperators en touringcar-bedrijven met een substantieel aanbod Vlaanderen. Volgende operators zijn voor Vlaanderen belangrijke partners: Bookit, Hotelspecials.nl, De Jong Intra, Sunair (Stedentrips.nl), Pharos Reizen, Thomas Cook/Vrij Uit, TUI, NS Hi-speed, Oad Reizen, Kras, @Leisure... Zij werden tijdens netwerkmomenten en interactieve meetings op de hoogte gebracht van wat er in toeristisch Vlaanderen leeft. De huidige marktsituatie werd toegelicht. Er werd ook aangegeven welke evenementen interessant zijn om een arrangement rond uit te werken. De acties leidden tot een sterker samenwerkingsverband en in de meeste gevallen rechtstreeks tot joint promotions.

→ Diverse communicatiekanalen

Ook in 2009 behandelde Toerisme Vlaanderen & Brussel een heleboel vragen uit de reisbranche. Om gericht te kunnen inspelen op de Nederlandse reismarkt, wordt ook de reisvakpers wekelijks nauwgezet gevolgd. De belangrijkste bronnen hiervoor zijn Reisrevue, Reisburo Actueel en Travelution. Uiteraard is ook het marktonderzoek van NBTC-NIPO Research een belangrijke bron om het vakantie- en vrijetijdsgedrag van de Nederlanders op te volgen.

De contactendatabase trade speelt in de dagelijkse werking een grote rol. Er werd dan ook veel zorg besteed aan het up-to-date houden van die database.

In 2009 kreeg de tradenewsletter een nieuwe look & feel, conform de branding van Toerisme Vlaanderen. De nieuwe versie oogt professioneler en dat uit zich ook in de openingsrate. De newsletters worden sinds dit jaar gemaakt in de achterliggende basisstructuur van de consumentenwebsite (CMS), waardoor het mogelijk is om belangrijke variabelen (openingsrate, click-throughrate...) nauwkeurig te meten en op te volgen. Het aantal nieuwsbrieven werd ook opgevoerd naar zes per jaar. Zo'n 200 kwaliteitsvolle contacten ontvangen telkens de nieuwsbrief.

De nieuwsbrief wil de reissector informeren over het nieuwste toeristische aanbod in Vlaanderen en Brussel. Een greep uit de thema's: de nieuwe vergunde hotels in Vlaanderen, de mogelijkheid tot aanvragen van tradebrochures, de opening van het Magritte-museum in Brussel, de officiële cijfers van Toerisme Vlaanderen, de opening van het museum M in Leuven, de nieuwe CityCard van Brugge, de data van de kerstmarkten, de koopjesperiode...

In 2009 ontwikkelde Toerisme Vlaanderen & Brussel ook een nieuwsflash: een nieuwsbrief van één pagina, opgebouwd rond één thema, met een korte en krachtige boodschap. Ook die kreeg de huisstijl van Toerisme Vlaanderen aangemeten. De eerste newsflash ging uit in december naar een selecte groep van cultuurgeoriënteerde touroperators. Centraal stond een overzicht van de belangrijkste cultuurtoeristische evenementen in 2010.



→ **Organisatie van studiereizen, workshops, presentaties en deelname aan vakbeurzen**

Toerisme Vlaanderen & Brussel organiseerde in 2009 twee pr-momenten voor de Nederlandse reisbranche: één in het voorjaar en één in het najaar. Tijdens de Voorjaarsontmoeting werden de tradeprijzen uitgereikt; tijdens de Eindejaarsontmoeting de persprijzen. Sunair was dé winnaar van de tradeprijs 2009 en ontving naast een oorkonde tevens een incentive voor een joint promotion in 2009. De belangrijkste criteria voor de jurering zijn de effectieve onderlinge samenwerking en de inspanningen die de touroperator daarnaast ook zelf doet om Vlaanderen te promoten. De uitreiking van de prijzen kwam ook dit jaar weer uitgebreid aan bod in de vakpers.

Op 22 en 23 april 2009 organiseerde Toerisme Vlaanderen & Brussel een studiereis naar Vlaanderen voor touringcarbedrijven rond het thema 'Leven in de brouwerij'. Tijdens de studiereis werden diverse brouwerijen bezocht (met de nadruk op groepsfaciliteiten).

Op 14 oktober 2009 nam Toerisme Vlaanderen & Brussel met NS Hispeed deel aan de Wereldworkshops in Amersfoort. Het initiatief was voornamelijk gericht op zelfstandige reisagenten. Toerisme Vlaanderen & Brussel gaf er onder andere een presentatie over de Vlaamse treinsteden.

Tijdens de workshop Flanders Connection in Brussel (24 november 2009) werden goede contacten gelegd met de Vlaamse reissector en hoteliers.

→ **Joint promotions**

Ook in 2009 sloeg Toerisme Vlaanderen & Brussel samen met Nederlandse operators de handen in elkaar om meer Nederlanders naar Vlaanderen te bewegen. Dat gebeurde onder andere via bijdragen in lezersarrangementen en effectieve joint promotions. Partners waar Toerisme Vlaanderen & Brussel in 2009 nauw mee samenwerkte, waren o.a. de Jong Intra Vakanties, Sunair, Stedentrips.nl, Pharos Reizen, Bookit en Thomas Cook/VrijUit en Hotelspecials.nl.

Aangezien steeds meer Nederlanders ervoor kiezen om een reis te boeken via het internet en de online boekingsites van de grote operators steeds populairder worden, besloot Toerisme Vlaanderen & Brussel om vaker de online kaart te trekken. Daarom werden niet alleen acties in print gestimuleerd, maar ook doelbewust pure online acties uitgekozen. Zo werd bijvoorbeeld samen met Thomas Cook/VrijUit een dedicated newsletter rond Vlaamse steden opgezet, werd er een online magazine ontwikkeld in samenwerking met Bookit, werd Antwerpen 'stad van de maand september' op cityzapper.nl...

De meeste joint promotions hebben als bestemming (één van) de Vlaamse steden, vaak omdat het logiesaanbod er groter is en omdat ze ook het meest door de touroperators worden aangeboden en verkocht.

3.2.3 Pers

→ Nieuwsbrief – mailings - Informatieaanvragen

Toerisme Vlaanderen & Brussel realiseerde in 2009 zes keer een elektronische nieuwsbrief met toeristisch en cultureel nieuws uit Vlaanderen en Brussel. De nieuwsbrief werd telkens naar 397 journalisten gemaïld. Vanaf 2009 wordt de nieuwsbrief geheel volgens de huisstijlregels van Toerisme Vlaanderen in het CMS van de website www.toerismevlaanderen.nl opgemaakt. De gemiddelde openingsrate ligt rond de 40%. De toeristische en culturele pers ontving daarnaast 36 gerichte elektronische mailings. In 2009 werden 280 toeristische en culturele informatieaanvragen van journalisten behandeld. De perswaarde van de artikels die uit de persacties voortvloeiden, bedroeg 2.266.960 euro.

→ Gerealiseerde publiciteit print

De totale mediaoogst van Toerisme Vlaanderen in 2009 bedroeg 2.225 toeristische reportages over Vlaanderen. Alle reportages samen hadden een mediawaarde van 8.792.312 euro: 1551 toeristische artikels, goed voor 6.665.307 euro en 674 eerder culturele bijdragen met een totale waarde van 2.127.005 euro.

→ Gerealiseerde publiciteit tv en online

Op televisie kwam Vlaanderen aan bod in de vorm van een reportage over het Magritte-museum in Brussel. Er verschenen 268 online artikels in nieuwsbrieven en op Nederlandse websites. Een bijzondere samenwerking vond dit jaar plaats met de AVRO (publieke omroep): in de AVRObode en het AVRO-magazine 'Kunst & Klassiek' verschenen respectievelijk een lezersaanbieding voor Beaufort 03 en het Gallo-Romeins Museum. Daarnaast verschenen er in 2009 twee campagnes voor Antwerpen op www.elle.nl en www.viva.nl. Voor Beaufort03 werd een bannercampagne opgezet op de websites van de Nederlandse publieke omroepen. De banners werden aan 460.000 bezoekers getoond. Vanaf april 2009 wordt er door Toerisme Vlaanderen & Brussel ook volop geblogd op www.vlaanderen-vakantieland.nl.

→ PR

De Voorjaarsontmoeting op 16 april in het kantoor van Den Haag stond in het teken van de publicatie 'Goesting!'. Speciale gast en 'Vlaanderen' liefhebber Rick de Leeuw kwam als auteur van de prachtige verhalen in 'Goesting!' enthousiast vertellen over zijn belevenissen in Vlaanderen. Tijdens de ontmoeting werd voor de vijfde keer de tradeprijs uitgereikt. Tijdens de Eindejaarsontmoeting op 15 december werden de toeristische -en culturele persprijzen uitgereikt. Er was ook aandacht voor de evenementen in 2010 en voor de snelle Thalys-treinverbinding naar





Antwerpen en Brussel. De Eindejaarsontmoeting werd door een 30-tal belangstellenden uit de pers en de trade bijgewoond. Het buitenlandkantoor was tenslotte aanwezig op de vakdag van de Vakantiebeurs (13 januari) en tijdens de ANTOR-persworkshop op 3 november.

→ Prospecties en vakbijeenkomsten

Toerisme Vlaanderen & Brussel nam deel aan de Sanoma Mediaparade, de Sanoma workshop "I'm every woman", de NHTV/TourPRESS-bijeenkomst 'Hoe overleef ik de crisis' en is op prospectie geweest bij diverse media, zoals bv. de redactie van de Kampioen (ANWB) met het oog op de redactionele invulling 'Vlaanderen' voor 2010 en 2011.

→ Persreizen

Er werd 40 keer een individuele persreis voor journalisten georganiseerd. De artikels die het gevolg waren van die persreizen, hadden een perswaarde van 568.343 euro (exclusief de waarde van tv-uitzendingen, radioprogramma's en online publicaties). Van 14 individuele persreizen zal de reportage pas in 2010 te lezen zijn. De totale perswaarde is bijgevolg nog niet bekend.

Voor de toeristische en culturele pers werden 3 groepsreizen georganiseerd:

- Beaufort03, Karel de Stoute - Pracht en Praal in Bourgondië, Kust/Brugge (8 deelnemers – perswaarde van de gepubliceerde artikels: 30.226 euro);
- Magritte Museum - Brussel (16 deelnemers – perswaarde van de gepubliceerde artikels: 59.821,44 euro);
- Rogier van der Weyden - Leuven (12 deelnemers – perswaarde van de gepubliceerde artikels: 90.087 euro).

3.2.4 MICE

Nederland is volgens het strategisch MICE-plan van Toerisme Vlaanderen geen prioritaire MICE-markt voor Vlaanderen. Toch liet Toerisme Vlaanderen & Brussel het segment niet links liggen en werd Vlaanderen opnieuw als aantrekkelijke bestemming gepromoot voor meetings, incentives, congressen en evenementen. Dat gebeurde onder andere via het versturen van nieuwsbrieven, het bijwonen van workshops en belangrijke beurzen, het behandelen van aanvragen en het opvolgen van de MICE-vakpers.

→ Database en nieuwsbrieven

De MICE-database werd in 2009 grondig geactualiseerd en herleid tot zo'n 125 kwaliteitsvolle contacten. Zij ontvingen in 2009 twee elektronische nieuwsbrieven die net zoals de tradenieuwsbrieven een nieuwe look & feel kregen, conform de brand guidelines van Toerisme Vlaanderen. Thema's waren onder andere: de mogelijkheid tot het aanvragen van de Official Meeting Guide van Toerisme Vlaanderen en de opening van Square in Brussel. Er was ook aandacht voor culturele evenementen zoals de opening van Museum M in Leuven en de oprichting van Meeting Kempen. De newsletters worden sinds dit jaar gemaakt in de achterliggende basisstructuur van de consumentenwebsite (CMS) waardoor het mogelijk is om belangrijke variabelen (openingsrate, click-throughrate...) nauwkeurig te meten en op te volgen. De MICE-newsletters hadden telkens een openingsrate van boven de 30%.

→ Deelname aan workshops en beurzen

Op 8 en 9 april 2009 vond in de Jaarbeurs van Utrecht de beurs Event09 plaats. Samen met enkele Vlaamse copromotoren en logiesaanbieders nam het kantoor deel aan de 'Avenue Belge'. De Avenue Belge was een grote, herkenbare stand die visueel erg aansprak. De beurs zelf was vooral gericht op event organizers en service suppliers. Er waren ook veel city -en destination marketeers present.

Op 19 mei 2009 nam Toerisme Vlaanderen & Brussel deel aan de MICE-workshop van ANTOR (de vereniging van buitenlandse toeristische diensten in Nederland). De dag bestond uit speeddating met verschillende meetingplanners, event organizers en bedrijven. De dag leverde erg veel kwaliteitsvolle contacten op.

Het kantoor bracht ook een bezoek aan het Management Support Event in de Jaarbeurs van Utrecht: een beurs voor managementassistenten en meeting planners. Het nieuwe samenwerkingsverband Meeting Kempen was er aanwezig met een stand. Toerisme Vlaanderen & Brussel verstuurde in samenwerking met Meeting Kempen een uitnodiging voor de beurs naar zo'n 20 kwaliteitsvolle contacten met een bedrijfs- of meetingplannersprofiel.

→ Behandelen van aanvragen

Het kantoor behandelde zo'n 54 specifieke aanvragen van diverse aard: de Vlaamse steden, vergaderzalen, DMC's, groepsrestaurants, beeldmateriaal...

3.3 Frankrijk

3.3.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Aanvragen van consumenten

In 2009 verwerkte TBFB 5.599 informatie aanvragen van consumenten (spontane, specifieke informatieaanvragen over data van evenementen of coördinaten van hotels niet meegerekend). 80% bereikte het kantoor per mail. De overige vragen werden telefonisch gesteld. Een 50-tal vragen kwamen nog per post. Het aantal informatieaanvragen volgt de trend van de vorige jaren: elk jaar minder. Vorig jaar waren er nog 5.898 informatie-aanvragen. De evolutie lijkt logisch: het aantal documenten dat wordt gedownload op www.tourismebelgique.com stijgt elk jaar. Daarenboven neemt het aandeel van aanvragen per mail eveneens toe. In 2008 bedroeg het aandeel nog 78% en in 2009 was dat al 83,6%, waarmee wordt bevestigd dat Fransen zich informeren via het internet en dat de dagelijkse postpakjes marginaal worden.

Nieuwsbrief

Omwille van het belang van de internetcommunicatie besliste het kantoor in 2009 om te investeren in een nieuwe versie van de elektronische nieuwsbrief voor consumenten. Zowel de opbouw als de grafische uitwerking werden aangepast. Consumenten kunnen nu ook via hun profiel aangeven in welke thema's ze geïnteresseerd zijn. Vanzelfsprekend biedt het kantoor hen de keuze uit de productwaaier: historisch Vlaanderen, hedendaags Vlaanderen, tradities, jongeren, gay, gastronomie, shoppen, kindvriendelijke info en natuur. De segmentatie stelt het kantoor in

staat om gepersonaliseerde nieuwsbrieven te versturen. Elke nieuwsbrief bevat 9 artikels. Er is aandacht voor belangrijke evenementen en concrete aanbiedingen. Elke nieuwsbrief bevat ook een (kortings-)actie van Thalys.



In 2009 werden 175.000 nieuwe e-mailadressen gerecrueteerd door middel van co-registratie. Om de nieuwsbrieven aan het grote aantal abonnees (ondertussen 182.000) tijdig en correct te leveren en om de spam score te minimaliseren, wordt een beroep gedaan op een professioneel platform. Hoewel weinig consumenten hun profiel personaliseren (ondanks herhaalde acties), overtreffen de resultaten de verwachtingen:

- 11 e-nieuwsbrieven sinds maart 2009;
- 182.274 abonnees (september 2009);
- openingspercentage van 12%;
- beter dan gemiddelde spam score.

Online marketing

De nieuwe versie van www.tourismebelgique.com bestond op 1 april 2009 precies 1 jaar. Het was tijd voor een grondige analyse en een update met nieuwe video's en een pak nieuwe artikels in de diverse

rubrieken. De verbeteringen — niet altijd zichtbaar voor de gebruiker — namen bijna een half jaar in beslag:

- Search Engine Optimisation (SEO) met aanpassing van de html-codes naar W3C-normen;
- creatie van een sitemap;
- toevoeging van een ALT-code voor de foto's;
- grafische aanpassingen i.f.v. ergonomie;
- ontwikkeling van nieuwe toepassingen die de interactiviteit met de consument verhogen (sindsdien kunnen ze commentaar geven op bepaalde artikels of ze delen met hun contacten via hun sociaal netwerk).

De naamsbekendheid van Vlaanderen werd ondersteund via een Google adwords-campagne met meer dan behoorlijke resultaten. In 2009 telde de site www.tourismebelgique.com 992.408 bezoekers en werden 3.891.807 pagina's geconsulteerd. Tijdens de maanden april en juli, maar ook in oktober en november werd de site telkens meer dan 100.000 keer bezocht.

Communicatie over evenementen

Met het budget van de dienst Evenementen, ondersteund door steden (Magritte, Karel De Stoute en Rogier Van der Weyden) en de campagne 09, werd een crossmedia-actie georganiseerd met Le Monde. De actie richtte zich op de opening van het Magritte-museum en de tentoonstellingen van Karel de Stoute en Rogier Van der Weyden. Ook Emile Claus, Stadsvisioenen, Metsys tot Rubens, Winter in Brugge en Beaufort 03 kwamen in de actie aan bod. De actie liep in maart-april en september-oktober in Le Monde Quotidien, Le Monde 2, M Le Mensuel, en lemonde.fr. Thalys droeg 40.000 euro bij aan de actie. Voor het Magritte-museum, Karel De Stoute en Rogier Van der Weyden werd ook een actie op poten gezet met Easyvoyage. De evenementen werden in drie nieuwsbrieven van Easyvoyage vermeld (3.500.000 abonnees). Fnac Voyages creëerde een folder voor de opening van het Magritte-museum in samenwerking met TBFB, OPT, Brussels Airlines, Thalys, Transeurope en Accor Hotels (verspreiding: 1.000.000 ex.).

In 2009 koos Westtoer voor een nieuwe schattenjacht ter promotie van de kust en Beaufort 03. Via de campagne-website 'La pipe de la Baronne' werden internauten aangezet om deel te nemen aan een virtuele jacht en aan een echte schattenjacht aan de Kust. Deelnemers konden aanwijzingen afhalen bij de toeristische diensten ter plaatse. De schattenjacht liep van 16 september tot 4 november. Er werd voor de actie geadverteerd via de lokale gratis pers in Rijsel en Parijs, via radio NRJ Lille en NRJ Paris en via internet (display via Yahoo-mail, het netwerk Specific Media en Facebook). De campagnewebsite kreeg 20.000 bezoekers; 1.500 ervan schreven zich in voor de schattenjacht aan de kust. Deze actie kreeg ook weerslag in de Franse 'blogosphère'.

→ **Evaluatie van de campagne 2009**

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

In het derde en laatste jaar van de samenwerking met het Franse reclame-agentschap RMGConnect werd geopteerd om dezelfde strategie te volgen van de campagnes in 2007 en 2008 met als thema 'la Flandre des irréguliers'. Op die manier kon het kantoor kapitaliseren op het verworven imago. In 2009 werd gekozen om Vlaanderen veelzijdig en via verschillende kanalen te tonen met extra aandacht voor de 'call to action': korte verblijven door concrete aanbiedingen met een aantrekkelijke inhoud.

Campagne

De campagne verliep in twee golven: in april-juni en september-november. Als basismedium koos het kantoor voor internet. Het wordt almaar belangrijker en blijkt bovendien een kanaal te zijn dat aan de eisen voldoet: affiniteit met doelgroepen, sterkte, resultaatgericht, meetbare resultaten... De belangrijkste doelgroep van de campagne was nog altijd die van de 'Explorateurs' (de meerwaardezoekers). Maar ook de Voyageurs distingués en de Fêtards (het jongerensegment) kwamen aan bod. Omdat de middelen moesten worden aangewend in voor- en najaar

en de 3 doelgroepen moesten worden bereikt, bleef de campagne gericht op Paris, Île de France. Opportunitieten 'en province', dus buiten de Île-de-France, al dan niet in samenwerking met airlines, worden gretig aangegrepen. Toch blijven dat one-shots en dus geen deel van een geïntegreerde campagne (waar herhaling van de boodschap aangewezen blijkt).

Technische optimalisatie van de site

www.tourismebelgique.com bestaat sinds 2008. Enkele elementen (grafische uitwerking, call to action) werden verbeterd in 2009. De resultaten bevestigen dat de investering een goede zaak was.

SEO

Na analyse werden SEO-aanpassingen doorgevoerd (codes, sitemap, netlinking...). De noodzakelijke investering is niet zichtbaar voor de gebruiker, maar levert goede resultaten op.

SEM

De actie met Google loopt het hele jaar. Tijdens de 2 campagnegolven en bij belangrijke evenementen (tentoonstellingen, eindejaar...) werd het budget opgetrokken. De resultaten waren goed, met een gemiddelde positie van 1,98 (aan 0,35 euro) en een CTR van 5,5%.

E-mailings

De bestaande nieuwsbrief werd geanalyseerd en gewijzigd om een betere leesbaarheid, spamscore en personalisatie te behalen. Het contactenbestand werd verhoogd van 25.000 naar 200.000. Eind 2009 is het aantal abonnees gestagneerd op 176.000. Oorspronkelijk werden de e-mails verstuurd via de site. Sinds 2009 kiest het kantoor voor een professioneel platform.

Display

Het kantoor koos voor een segmentatie via de sites die in 2008 het beste resultaat gaven: Yahoo, Orange, Hi Media, Specific Media en Platform A. Er werd ook gewerkt met Le Figaro en Nouvelobs. Tijdens de eerste golf werden 11.811.830 banners getoond. 2.979.044 internetgebruikers zagen de banners, wat resulteerde in 14.816 kliks (klikpercentage: 0,13%). De CPC-campagne leverde 25.847 kliks op 53.644.904 getoonde banners. Tijdens de tweede golf werden 3.251.796 banners ge-

toond. 1.417.420 internetgebruikers kwamen in contact met de banners, wat resulteerde in 6.752 kliks (klikpercentage: 0.20%). De CPV-campagne zorgde voor 22.741 bezoeken (63% van de voorziene bezoeken).

6. Korte verblijven

Het kantoor probeerde ook aanwezig te zijn waar surfers naar informatie zoeken over korte verblijven in Europa. TBFB koos voor voyages-sncf.com, ebookers.com en opodo.fr als media voor die actie.

Pers

Een deel van het werkingsbudget (marketing) werd gebruikt voor de aankoop van mediaruimte: Elle, La Tribune, La Voix du Nord... Stuk voor stuk zijn dat media die aansluiten bij de prioritaire lijst. Vaak werd mediaruimte aangekocht als aanvulling bij redactionele artikels.

Buzzmarketing

Na 'Docteur Scheelboute', een grappig filmpje dat op het internet werd gelanceerd in 2008, werd een deel van het campagnebudget van 2009 opnieuw gereserveerd voor een 'buzz'-actie. De samenwerking met RMG liep af op 31 december 2009 en het nieuwe agentschap startte in september 2010. Daarom werd geopteerd om een film/videoclip aan te maken in 2009, met verspreiding in het voorjaar van 2010 in de bioscoopzalen in Parijs. De productie van de videoclip gebeurde in 2009. De clip toont in een catwalk van 60" verschillende aspecten van Vlaanderen die in overeenstemming zijn met de productwaai en de doelgroep: Art et Culture, Patrimoine, Traditions... Alle kunststeden en Oostende worden vermeld. De film wordt in 2010 via twee kanalen verspreid. Er is de online buzzcampagne via toeristische sites, blogs en sociale media voorzien in de campagne: 52we.com, Tvtrip, Cityzeum, Easyvoyage, Facebook en blogs. Daarnaast wordt een deel van het campagnebudget voor 2010 aangewend voor een grote actie in de Parijse bioscoopzalen waarbij de clip aan een zo groot mogelijk publiek wordt getoond.

3.3.2 Reissector

→ Benadering

Niets wijzigt zo snel als de professionele reissector in Frankrijk. De economische crisis was blijkbaar een hefboom voor overnames, faillissementen of op z'n minst

La Flandre

GAND

MALINES

LEUVEN

BRUXELLES

BRUGES

OOSTENDE

ANVERS

Terre irrégulière de corps et d'esprit

www.tourismebelgique.com



flandre
belgique



À contretemps, à contre-courant,
la Flandre entrechoque les trésors du passé
et les tendances à venir. Venez y passer
un week-end aux saveurs inédites
et aux souvenirs éternels.

www.tourismebelgique.com

La Flandre à -50%* avec Thalys

een grondige herstructurering van de sector. Vooral de klassieke touroperator die mikt op een distributie via de reisagent, kreeg het zwaar te verduren. Jet Tours, de grootste leverancier van weekend trips naar Vlaanderen, werd overgenomen door Thomas Cook Travel. Op middellange termijn zal het merk wellicht verdwijnen. Iberica en Europauli verdwenen van het toneel. Slechts enkele niche-touroperators (Arts & Vie, Clio, Intermèdes...) actief in de cultuurreizen, programmeren — met succes — Vlaanderen in hun catalogi. De online touroperator profiteert van de mentale switch en programmeert de Vlaamse kunststeden met concrete aanbiedingen, vaak met lastminute kortingen. De evolutie zorgt ervoor dat het kantoor de productaankoper niet meer persoonlijk kent, hoewel het globale product — uitgebreider dan daarvoor — online boekbaar is. Het kantoor concentreerde de werking dus op het bewerken van de niche-touroperators, vaak reisagenten met een actieve groepswerking.

Nieuwsbrieven (online)

In januari werd aan 350 contacten uit de tradedatabase via e-mail meegedeeld dat de professionele pagina's op de site werden vernieuwd. Naar goede gewoonte ontvingen 422 contacten het magazine per post met een gepersonaliseerd briefje. Zes maanden later werden dezelfde contacten opnieuw geïnformeerd over de evenementen van 2010 in functie van hun programmatie.

Online activiteiten

Diverse acties werden uitgevoerd in samenwerking met online touroperators, met het budget van de reclamecampagne 2009:

- [Voyages-sncf.com](#)

Gedurende het hele jaar had Vlaanderen een eigen pagina met diverse publicitaire formaten. Drie keer per jaar wordt een exclusieve nieuwsbrief naar de SNCF-klanten gestuurd. De eerste was er in april-mei met suggesties voor een weekendtrip in het voorjaar. In oktober-november volgde een tweede. Op het einde van het jaar was er aandacht voor kerstmarkten in heel Vlaanderen. De resultaten zijn beter dan in 2008 met 0,17% kliks (eerder 0,10%). Daarmee behoudt het kantoor dezelfde boekingscijfers als daarvoor. In sommige steden is er zelfs een kleine stijging. Dat is een succes, want sncf.com had te kampen met een globale daling van 6% door de crisis.

- [Opodo](#)

Op dat boekingsstelsel (gelinkt met diverse airlines) was het kantoor aanwezig zowel in het voorjaar als in het najaar met diverse publicitaire formaten. Opodo scoort goede resultaten voor reizen uit de provincie (+ 23%) en de bestemming doet het in globaal goed (+ 30%) wat kan worden toegeschreven aan de eerste samenwerking.

- [Ebookers](#)

Ondanks een gelijkaardige aanwezigheid als bij andere online reservatie-machines, zijn de boekingsresultaten ondermaats. Een samenwerking met Ebookers wordt daardoor niet overwogen voor komende campagnes.

Ter promotie van de tentoonstellingen en met het budget van Evenementen, werd een beroep gedaan op de nieuwsbrieven van Easyvoyages (5 miljoen abonnees): Charles le Téméraire, 'Magritte en Rogier Van Der Weyden. Zowel Magritte als Karel de Stoute waren bovendien het decor voor de newsletters 'Quotidien de Tourisme' die dagelijks worden gestuurd naar 27.994 professionelen uit de reissector.

Specifieke initiatieven of evenementen voor de reissector

[Publicitaire aanwezigheid in TO-brochure](#)

Solotour, specialist in groepsreizen (CE, associations...) programmeerde de Floraliën in Gent (gratis inlassing).

[Joint promotie Rambaud Voyages](#)

Als positief gevolg van een studiereis in 2008 publiceerde Rambaud Voyages een exclusieve vierkleurenfolder ter promotie van de Vlaamse kunststeden Antwerpen, Gent en Mechelen (met telkens een aanbod van de betere hotels). Slechts drie journalisten toonden interesse voor de voorstelling van de folder (georganiseerd in de Belgische ambassade), maar de verschenen artikelen waren eerder positief. Op 9 april werd een studiereis naar Gent georganiseerd voor 18 commerciële medewerkers van Rambaud Voyages. De nobele poging om een moeilijk commercieel product te lanceren — bedoeld voor de weekenduitstapjes van het zakencliënteel — kon in het eerste jaar geen succes worden genoemd. Rambaud Voyages programmeerde meteen ook 'Magritte' en wil zelf doorgaan op het élan om culturele evenementen in Europese hoofdsteden verder te ontwikkelen.



Joint promotie Transeurope

Samen met de groep Accor en Brussels Airlines heeft Transeurope een jaar lang promotie gevoerd voor de bestemming Brussel (met vertrek uit diverse luchthavens in het land). Als tegenprestatie pakte TBFB uit met concrete aanbiedingen uit hun programmatie op de beurzen in Marseille en Lyon. Transeurope is zelf actief op diverse online bookingssites en via diverse netwerken waar ze het product Vlaanderen extra in de verf zetten.

- Van mei tot juni was Vlaanderen prominent aanwezig in de uitstalramen van de reisagenten van Carrefour Voyages met Brussel en Brugge.
- Aan meer dan 2 miljoen kaarthouders van Cofidis werd een mailing gestuurd met een aanbod in de meimaand.
- Als wit product werd hetzelfde product gepromoot op diverse bookingsites o.a. Expédia, Voyages-sncf.com.

Fnac Voyages, Galeries Lafayette, Printemps Voyages

De sterke distributiekkanalen van die partners garanderen een grote zichtbaarheid in heel Frankrijk. Bovendien kunnen ze rekenen op een trouw en talrijk publiek. Twee folders voor Magritte werden verspreid via Fnac i.s.m. Brussels Airlines, OPT en Thalys (met het budget van Evenementen). Transeurope selecteerde — een primeur — de hotels voor Fnac Voyages die aan bod kwamen. De actie werd via verschillende kanalen gepromoot:

- via het magazine Contact dat wordt verstuurd naar alle leden (500.000 Paris IDF + 500.000 in de provincie);
- op het salon MAP Paris (publieksbeurs);
- in diverse reiskantoren van Fnac Voyages van april tot juli;

- in alle mailings naar potentiële klanten van TBFB en Wallonie-Bruxelles.

Mode in Antwerpen

Toerisme Antwerpen stelde de vraag om te onderzoeken hoe het Antwerpse modeproduct kon worden 'ingepakt'. Het project werd niet gerealiseerd. 'Anvers Mode' zou wel worden opgenomen in de exclusieve modebrochure van de Galeries Lafayette (met opnieuw Transeurope als touroperator).

Promotionele aanwezigheid in het netwerk 'Carlson Wagonlits'

Twee weken lang kleurden de affiches van het kantoor de uitstalramen van 300 reisagenten. De affiches toonden een centraal campagnebeeld met 6 kleinere affiches die het product in diverse steden illustreerden. Op de toonbank lagen bovendien de magazines van het kantoor. Maar in eerste instantie probeerde het kantoor de reisagenten te charmeren door hen te laten meespelen in een e-learning actie met enkele weekendjes in Vlaanderen als incentive. Het liep allemaal niet als gedroomd. Ter compensatie werd dezelfde actie nog eens hernomen in november. Toch is het enthousiasme om de reisagent verder te bewerken sterk verwaterd.

Organisatie van famtrips

5 studiereizen werden georganiseerd in 2009. Enkele daarvan gebeurden in samenwerking met touroperators; andere deed het kantoor op eigen initiatief.

- **Rambaud Voyages**
Het kantoor organiseerde één dagreis naar Gent voor 18 commerciële medewerkers. Op het programma: geleid bezoek aan de stad, lunch, boottochtje en museumbezoek.
- **Amex Provence**
12 reisagenten boekten zelf een studiereis naar Brussel in mei. Toerisme Vlaanderen zorgde voor de gidsbeurt. Het enthousiasme was groot; de stad is voor velen nog een ontdekking.
- **Magritte-museum**
11 personen maakten deel uit van de delegatie die op 29 en 30 mei het museum bezocht bij de opening. Voor het eerst bestond het groepje uit touroperators, vergezeld van journalisten uit het vakgebied toerisme. Het programma liet de groep ook kennismaken met 'andere' locaties in Brussel die de stad een jonger en dynamischer imago moeten meegeven. Met verschillende artikels in de vakpers en een nieuwe programmatie door enkele touroperators kan de reis als geslaagd worden beschouwd.
- **Envol Espace**
Op 1 oktober organiseerde deze touroperator een dagje Brussel voor de 100 beste verkopers uit het netwerk. Het kantoor zorgde voor een toegangkaartje in het Magritte-museum en een geleide stadswandeling.
- **Vendanges Louise Bruxelles**
Op vraag van BITC mocht het kantoor een aantal touroperators uitnodigen die aandacht besteden aan het modegebeuren. Slechts 1 persoon kon zich op korte termijn vrijmaken: de productmanager van 52we.com kende de stad niet. Sindsdien staat Brussel altijd op de site.

Deelname aan workshops/seminaries/congressen/lezingen

Presentatie van de bestemming samen met een TO

SEA Voyages, gespecialiseerd in groepsreizen voor de CE-markt (Comité's d'entreprise), mocht op 22 januari zijn portfolio met bestemmingen voorstellen aan de CE van de gemeente Saint Maurice. CE's kunnen sinds enkele jaren niet langer zelf reizen organiseren, maar doen daarvoor een beroep op professionelen. De notoriëteit van SEA en de aanwezigheid van TBFB kon de aanwezigen overtuigen om meteen een 5-daags circuit te orga-

niseren voor 50 personen naar Brugge, Brussel, Gent en Oostende in de meimaand.

Workshop Cadence in Lyon

Op 23 oktober organiseerde Cadence in Lyon een workshop voor 180 verantwoordelijken van CE's. Op enkele uren tijd konden ze kennismaken met een 40-tal bestemmingen, vaak vertegenwoordigd door incoming touroperators. Vlaanderen en Brussel konden — als goedkoopste bestemming voor een minitripje — opties vastleggen voor 350 personen.

Publieksbeurzen Mahana Lyon en Mahana Marseille

Van 13 tot 15 februari was het kantoor er met Toerisme Brugge in primeur aanwezig voor de Ryanair-actie (low-cost vlucht Marseille-Charleroi) in het kader van Winter in Brugge. Het kantoor besluit om hier opnieuw aan deel te nemen. Ook op de beurs in Lyon van 6 tot 8 maart (Lyon-Brussel duurt slechts 4 uur) werd het Transeurope-product met succes aangeboden.

Vakbeurzen

Top Résa vond plaats in september. In 2009 werd de beurs voor het eerst georganiseerd in Parijs en niet langer in Deauville. TBFB is er geen exposant, maar is er wel aanwezig als bezoeker om partners en touroperators te ontmoeten die niet in Parijs gevestigd zijn. Map Pro in Parijs (oktober) leverde 45 interessante contacten op tijdens 2 vakdagen die het kantoor in staat stelden om reisagenten te ontmoeten uit de provincie.

Adonet (association des offices de tourisme)

In januari organiseerde Adonet een workshop waarop 400 journalisten werden uitgenodigd. Alle deelnemende landen/bestemmingen konden er hun jaarprogramma voorstellen. Sinds 2009 worden naast de persdiensten ook de trade-verantwoordelijken uitgenodigd. Maar de touroperators verplaatsten zich niet en het initiatief zal niet herhaald worden.

3.3.3 Pers

De perswerking in Frankrijk vertrekt vanuit een proactieve benadering: acties/evenementen worden in overleg met steden/organisatoren prioritair in het actieplan opgenomen. In tweede instantie is de reactieve aanpak een dagelijkse activiteit: spontane aanvragen behande-

len van journalisten die een stuk maken over een toeristisch product in Vlaanderen of Brussel. Het kantoor levert dan informatie en beeldmateriaal, of maakt afspraken ter plaatse. In overleg met het hoofdkantoor organiseert het kantoor desgewenst een perstrip. Heel wat tijd wordt ten slotte besteed aan de studie van nieuwe media en de analyse van de resultaten.

→ Media

Het kantoor bewerkt drie perscategorieën:

1. Omwille van het overwegend culturele aanbod in de steden waarop het kantoor focust, wordt in eerste instantie gecommuniceerd naar de culturele pers.
2. De bestemmingspromotie wordt via de perscategorie 'lifestyle' aangeboden. Het kantoor communiceert uitgebreid naar journalisten uit de mode-, decoratie- en gastronomiesector. Nieuw is de aandacht voor ecologisch toerisme, nu ook in Vlaanderen. Die nicheproducten zijn 'slechts' een hefboom om het totaalproduct in de verf te zetten. Als 'design' het thema is, verwijst het kantoor naar de musea, de restaurants, het parcours en natuurlijk ook naar adequate hotels voor de journalist en dus ook voor zijn doelgroep. Zo werkt het kantoor ook voor andere invalshoeken.
3. Toeristische gidsen: zowel een update van oude edities als de opstart van een nieuwe lijn hoort bij de reguliere perswerking.

Prioritaire media in de geschreven pers en de online pers worden vooraf in het actieplan opgenomen.

→ Online activiteiten

In 2009 kreeg 'OJD-internet' vorm. Het organisme analyseert de waarde van publicaties op Franse internetsites i.f.v. het aantal bezoekers. Tot dusver werden voornamelijk de afgeleide internetmedia van de nationale dag-, week- en maandbladen in kaart gebracht. Een specifieke blog-benadering is er nog niet. Ook is er nog geen actieve ondersteuning van sociale netwerken (Facebook e.d.).

→ Specifieke evenementen voor de pers

Er waren in 2009 verschillende evenementen voor de pers:

- 'Workshop de la presse': jaarlijkse ontmoeting voor de toeristische pers georganiseerd voor alle buitenlandse toerismebureaus.
- 'Plumes d'Or': uitreiking van de beste reisreportage in alle mediacategorieën.
- 'Jaarboek van AJT': happening ter gelegenheid van het nieuwe jaarboek van de vereniging van toeristische journalisten.
- 'Tables rondes de la presse': wordt georganiseerd tussen de AJT-journalisten en de buitenlandse nationale/privé-persattachés. In 2009 vond de ontmoeting één keer plaats. In 2010 zou ze vier keer moeten plaatsvinden.
- 'Radio Vipère': wordt twee keer per jaar georganiseerd tussen de persattachés van de 'concurrentiële' weekendbestemmingen voor Frankrijk (TBFB, Visit Britain, OT Suisse, Nederland, Polen, Hongarije en Ierland). Er is overleg over black-lists, goede en slechte ervaringen worden gedeeld en er is ook een gemeenschappelijk overleg qua onthaalmogelijkheden.

→ Persreizen

Proactief

In de reguliere werking van TBFB is een groepsersreis voorzien n.a.v. de opening van een door Toerisme Vlaanderen geselecteerde tentoonstelling of evenement. Dat werd gedaan voor Goya, Redon, Ensor (Antwerpen), Van

Dyck (Brussel), Karel de Stoute (Brugge), (Oostende-oostkust), Magritte-museum (Brussel), Emile Claus (Gent), Rogier van der Weyden (Leuven). In het kader van de opening van het Magritte-museum werd een joint promotion op touw gezet tussen Le Petit Léonard (groep l'Estampile-L'Objet d'Art – kunstmagazine voor jongeren), Thalys en Transeurope. Het onderwerp van de joint promotion was een tekenwedstrijd voor de jonge 'kunst'amateur (6-14 jaar) met als hoofdprijs een weekend 'surrealist'.

Reactief

Het kantoor organiseert of ondersteunt individuele persreizen op vraag van het medium of de (freelance) journalist.

Interactief

Voor de eerste keer organiseerde het kantoor twee specifieke publiekscampagnes met persreis en redactionele garantie.

Ryanair – Brugge

Voor Winter in Brugge werden 54 journalisten van 35 media uitgenodigd. Een budget voor exclusieve acties in het kader van de campagne 'Brugge, hartje winter' werd tussen OTBrugge, TBFB en Ryanair besloten. Eens het samenwerkingsakkoord ondertekend, nodigde TBFB de Zuid-Franse pers uit. De actie richtte zich tot de individuele reiziger uit Marseille en omstreken. Ryanair wordt niet in de touroperator-programmering opgenomen;

Têtu – Brussel – Antwerpen

Er werd een 360°-communicatieplan uitgewerkt tussen Têtu, de diensten voor toerisme Antwerpen en Brussel, Thalys en TBFB. Twee gay-friendly bestemmingen stonden centraal. De redactionele input gebeurde via de rubriek 'weekend à' voor Brussel en 'voyage à' voor Antwerpen. Extra redactionele input voor Gent en Oostende verrijkte de reportage. Têtu duidde een journaliste en een fotograaf aan en zij schreven de twee reportages. Als ondersteuning werd een gemeenschappelijke e-mailing gericht naar de ingeschreven e-mailadressen van Têtu (6.384 actieve adressen). Er kwam ook een mega-banner (random) op www.tourismebelgique.com. Gespreid over twee periodes werd een online wedstrijd georganiseerd (win een weekend voor 6 in Brussel/Antwerpen).

3.3.4 Zakentoeisme

Associaties worden vanuit het hoofdkantoor bewerkt. TBFB verwijst alle aanvragen door naar steden, MICE-professionelen of rechtstreeks naar aanbieders (hotels) als de vraag concreet is. Er worden geen middelen noch personen ingezet om de markt actief te prospecteren. TBFB verdeelt wel de 'Meeting in Belgium'-catalogus op aanvraag en spontaan naar een 400-tal organisatoren.



3.4 DUITSLAND

3.4.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Aanvragen van consumenten

Via de gemeenschappelijke infobalie van Toerisme Vlaanderen en het OPT ontving het kantoor 10.958 aanvragen: 3.840 voor Vlaanderen, 2.088 voor Brussel, 805 voor België (algemeen) en 4.225 voor Wallonië. Bij de aanvragen voor Vlaanderen scoorden de kunststeden het best (1.643 aanvragen), gevolgd door de kust (1.364 aanvragen) en de regio's (803 aanvragen). Vergeleken met 2008 stijgen de aanvragen voor de kust en dalen de aanvragen voor de kunststeden en de regio's. Opmerkelijk is dat het aantal schriftelijke aanvragen in 2009 steeg. De telefonische aanvragen blijven verder dalen en het aantal aanvragen per e-mail blijft duidelijk stijgen.

Nieuwsbrief

Het aantal nieuwsbrief-abonnees blijft stijgen. Eind 2008 waren ca. 42.000 consumenten voor de maandelijkse nieuwsbrief ingeschreven; eind 2009 kon het kantoor ca. 48.000 abonnees maandelijks nieuws brengen over promoties, evenementen en tentoonstellingen. De openingsrate van de nieuwsbrief schommelt rond de 40%.

Online marketing

In 2009 registreerde het kantoor 237.000 unieke bezoekers op www.flandern.com en 6.350.000 page views. In 2008 bezochten weliswaar 322.540 unieke bezoekers de site, maar telde het kantoor slechts 5.254.198 page views.

In april werd de hoteldatabase aan de homepage gekoppeld. Consumenten kunnen sindsdien op de site zoeken naar een gepast hotel. Van april tot december 2009 registreerde het kantoor zo 21.608 unieke bezoekers. Er kwamen in 2009 ook meer mogelijkheden om brochures te downloaden. In het verleden konden surfers enkel de algemene brochures downloaden: Flanderns Schöne Seiten en de logies van de steden, de groene regio's en de kust. Nu



GEWINNEN SIE EIN WOCHENENDE
MIT IHREM PERSONAL SHOPPER

Wir laden Sie zu einem langen Shopping-Wochenende für zwei in Antwerpen ein. Sie übernachten dort nicht nur in einem der schönsten Hotels an der Schelde, im Designhotel Matelote. Sie bekommen außerdem von uns am Samstag einen persönlichen Shopping-Begleiter an die Seite gestellt, der Sie – ganz nach Wunsch und Budget – in die großen Designer-Boutiquen begleitet und Ihnen die Antwerpener Insider-Adressen verrät.

Das Anmeldeformular und die Teilnahmebedingungen finden Sie auf der Rückseite oder online unter www.flandern.de.





zijn er ook brochures beschikbaar over de verschillende badsteden, de kunststeden en Limburg. Er waren in totaal 16.000 downloads.

Sinds 2009 zijn de niches fietsen, golf, gay en cultuur niet meer prioritair binnen de marketingstrategie en worden de microsites niet meer gepromoot binnen de campagne. Alleen de noodzakelijke actualiseringen werden doorgevoerd.

→ **Evaluatie van de campagne 2009**

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

Vanaf juni 2009 werd met het nieuwe reclameagentschap Grafenstein een campagne gestart. De focus van de campagne lag op lifestyle, genieten en cultuur. Vlaanderen en Brussel worden als een ideale 'boutique'-reisbestemming gepromoot met de slogan 'Small world, rich experience'. Vlaanderen staat in de campagne synoniem voor genieten. 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'.

De campagne richtte zich in hoofdzaak tot de stijlvolle belevers, ouder dan 35 jaar, dinks, sinks en empty nesters die over een bovengemiddeld inkomen beschikken. De campagne werd doorgevoerd in Nordrhein-Westfalen, met 18 miljoen inwoners het dichtstbevolkte Bundesland in Duitsland.

Campagne

Centraal in de campagne stond de lifestyleguide: een boekje van twintig pagina's over lifestyle en genieten. Het werd verdeeld als bijlage bij 10 verschillende media (totale oplage: 1 miljoen). Het werd ook extra gepromoot in een consumentenmailing en ging mee bij de verwerking van alle aanvragen. Inhoudelijk ging het in de lifestyleguide over drie soorten genieten: culinair genieten (chocolade), cultureel genieten (Magritte, Rogier v.d Weyden en de Vlaamse Primitieven) en lifestyle genot (mode, shoppen in Antwerpen, de Kust en Limburg). De gids bevatte ook hoteltips.

De lifestylecampagne startte begin september met een direct mailing rond het thema "Genußvoll erleben". Via een antwoordkaart kon de lifestylebrochure worden besteld, maar ook Flanderns Schöne Seiten en de Küstenschätze-brochure. Als responsversterker was er een wedstrijd rond een chocoladeworkshop in Gent. De mailing werd verstuurd naar 86.528 personen uit het klantenbestand van de afgelopen vijf jaar. 8.333 consumenten (9,63%) reageerden. Tevens kon men ook via de landingpage www.flandern.com/info het brochurepakket aanvragen of brochures downloaden. Ook alle brochures van de kunststeden, Oostende en Limburg waren op de pagina terug te vinden.

De gids verscheen vanaf midden september in verschillende magazines: Brigitte, Geo, Geo Saison, National Geographic, der Feinschmecker, Der Spiegel... Hij zat ook bij twee kranten in Nordrhein-Westfalen, Die Zeit en de Frankfurter Allgemeine. De actie zorgde voor 1.600 aanvragen van het informatie- pakket.



Met banners werd de online campagne voor de lifestylegids op verschillende portalen (gedeeltelijk crossmediaal met printmedia) doorgetrokken: web.de, brigitte.de, faz.de, focus.de... Met "Flandern - Belgiens Schokoladenseite" werden de thema's shopping, overnachten en genieten in de kijker geplaatst. Er werd tevens naar de campagnesite www.flandern.de verwezen. Met extra informatie over hotels, gastronomie, cultuur en shopping ondersteunde die lifestyle-campagne. Midden oktober werd een extra nieuwsbrief aan de abonnees verstuurd, waarin expliciet naar de campagnesite werd verwezen. In de periode van 21 september tot 18 oktober registreerde het kantoor voor de online bannering 38.799 ratioclicks. Tijdens de lifestylecampagne registreerde het kantoor op de campagnesite www.flandern.de 43.853 unieke bezoekers. De topmaanden waren september met 21.539 unieke bezoekers en oktober met 14.497 unieke bezoekers. In de twee maanden registreerde het kantoor 90.500 page views.

Voor de kust werden in het najaar 2,5 advertorial pagina's gepubliceerd in vijf regionale kranten in Nordrhein-Westfalen (o.a. Kölner Stadtanzeiger & Nachrichten, Rheinische Post en Bonner General Anzeiger). De oplage per advertorial bedroeg 1.200.000 exemplaren. De redactionele bijdragen werden crossmediaal met dezelfde krantengroepen gedurende zes weken door online bannering ondersteund. Er waren ook detailsites met uitgebreide info, een wedstrijd en een video voor de kust. Eveneens werden de sites van de kranten verbonden met de campagnesite www.flandern.com/kueste. Drie verschillende thema's kwamen aan bod: actief aan de kust, 10 tips voor een vakantie aan zee en — tijdens de herfstvakantie — de stad Oostende

Op de campagnesite www.flandern.com/kueste konden de brochures van de badsteden, de lifestylebrochure en de brochure Schöne Seiten worden besteld of gedownload. Tussen september en december brachten 6.043 unieke users een bezoek aan de site, werden 818 brochurebestellingen opgegeven en 1.327 brochures gedownload.

In samenwerking met Brugge werd in de herfst een online campagne voor 'Brugge ein Wintermärchen' gerealiseerd (3 nachten boeken, 2 betalen). In de periode van 2 tot 24 november werden middels bannering op verschillende online portals 28.357 clicks genereerd en 740 hotelaanvragen geregistreerd.

Eind november startte Thalys een campagne rond de vluiggere spoorlijn tussen Keulen en Brussel. Onder het motto '29 minuten sparen en nog meer in Vlaanderen beleven' verdeelden promoteteams gedurende drie dagen in Keulen 3.000 lifestyleboekjes (met een aangepaste cover die verwees naar de snelle verbinding). Gelijkijdig werd tijdens drie weekends de brochure Flandern Schöne Seiten op de zitplaatsen van de tweede klasse gelegd.

Ook in 2009 werd de samenwerking met het cultuurmagazine K-West voortgezet voor 2 belangrijke culturele events: de Rogier v.d. Weyden-tentoonstelling en de opening van het Magritte-museum. Beide events kwamen in het magazine aan bod met telkens een dubbele pagina en een online banner. Voor stadsvisioenen in Mechelen werkte het kantoor samen met de Kirchenzeitung Köln en das katholische Magazin.



De campagne eindigde met de promotie voor het event Chic Belgique. Met de shoppingnacht 'Nikolaus open' werd in samenwerking met 27 winkels in de Belgische wijk van Keulen een promotieactie gevoerd rond lifestyle in Vlaanderen. 5.000 flyer werden verdeeld via winkels, hotels, cafés en het kantoor in Keulen. Met Antwerpen als partner had het kantoor een ideale ondersteuning. Tijdens het event werd het lifestyleboekje verdeeld. Er was een wedstrijd voor Antwerpen met Antwerpse lekkernijen. Via www.flandern.de kon men deelnemen aan een wedstrijd voor een verblijf in Antwerpen. Abonnees van de e-nieuwsbrief werden op de hoogte gebracht van de wedstrijd. Een link op de homepage van de organisatoren verwees eveneens naar de website van het kantoor en de website van Antwerpen. Voor www.flandern.de werden 800 bezoekers geregistreerd. Er waren 94 wedstrijdinschrijvingen. Over het event werd ook in de lokale pers bericht.

Resultaten in cijfers

De consumentencampagne in 2009 kon pas in het najaar starten na de selectie van het reclame-agentschap. De korte campagneperiode zorgde voor een grotere promotie van het thema lifestyle. Enkele innovatieve kleine acties en een aparte campagne voor de kust vervulde het plaatje. De campagne leverde goede resultaten op. Het concept Vlaanderen werd positief opgenomen en door de copromotoren ten zeerste verwelkomd.



3.4.2 Reissector

→ Benadering

De tradewerking in het buitenlandkantoor helpt en geeft advies bij programma's. Ze beantwoordt trade-aanvragen, verstuurt brochures, zoekt doelgerichte informatie en verzamelt nieuwe thema's die van belang zijn voor de Duitse groepsmarkt. De afdeling legt contacten tussen de Vlaamse en de Duitse partners. Ze onderhoudt regelmatige contacten en sales calls met de belangrijkste key-accounts op de Duitse markt: touroperators, grossisten, FIT's en busondernemers. Ze werkt ook gemeenschappelijke marketingacties uit op de Duitse markt met het oog op belangrijke tentoonstellingen en culturele evenementen. In 2009 waren dat o.a. Magritte en Rogier v.d. Weyden.

De trade-afdeling realiseerde in 2009 ook volgende projecten:

- fam-trips voorbereiden en uitvoeren;
- de voorbereiding en deelname aan workshops, beurzen en roadshows in Duitsland met follow-up;
- www.trade.flandern.com onderhouden (incl. wekelijkse update);
- het B2B magazine 'Flanders in the Picture' maken en versturen (twee keer per jaar);
- persberichten maken en versturen voor de vakpers.

Binnen de trade-afdeling werden in 2009 in het totaal 583 aanvragen verwerkt voor Vlaanderen (288), voor Brussel (79) en Vlaanderen en Brussel (202). Het aantal beelddownloads op de www.trade.flandern.com bedroeg 5.785.





Nieuwsbrieven (online)

'Flandern in the Picture' verschijnt vanaf 2009 enkel nog twee keer per jaar (drie keer in 2008). Een speciale RDA-uitgave (32 pagina's) verscheen als eerste editie in de zomer met als hoofdthema's bier in Vlaanderen en ook fashion en lifestyle in Antwerpen. De uitgave werd aan 4.100 contacten uit de trade-database verstuurd en werd ook verspreid op vakbeurzen. In de herfstuitgave kwamen de thema's Flandern Royal en actieve programma's aan bod. Ook die editie werd verstuurd naar de contacten van de database. De nieuwsbrief leidde tot 108 aanvragen van touroperators, reisagentschappen, cultuurverenigingen en groepsreizenden. In vergelijking met 2008 steeg het aantal aanvragen: 34 aanvragen voor Vlaanderen (16 in 2008), 3 voor Brussel (1 in 2008), 101 aanvragen voor de combinatie Vlaanderen en Brussel (91 in 2008).

Specifieke initiatieven of evenementen voor de reissector

In 2009 heeft de trade-afdeling gemeenschappelijke marketingacties gerealiseerd met de belangrijkste grossisten op de Duitse markt. Met Grimm Touristik Wetzlar werd een programma van 6 pagina's rondom de kunststeden gerealiseerd. De brochure werd verstuurd aan 5.000 Grimm-klanten en verdeeld op vakbeurzen. Met Service Reisen Giessen werd een folder uitgegeven (6 pagina's). 9.000 folders werden aan klanten verstuurd. Een groot deel van de folders werd op verschillende vakbeurzen uitgedeeld. Ook met het IfB, de meest gespecialiseerde touroperator voor cultuurreizen op de Duitse markt, werd een folder van 6 pagina's uitgege-

ven rond Magritte en de Vlaamse surrealisten. De folder werd verstuurd naar de database van 4.000 cultureel geïnteresseerde klanten. Hij werd ook verdeeld op de RDA Workshop. Een flyer voor Van Eyck bis Dürer werd uitgegeven in coöperatie met Projekt 2508 (oplage: 5.000 stuks). De verdeling gebeurde via een structurele partner van Projekt 2508.

De trade-afdeling zette in 2009 de samenwerking verder met de belangrijke busondernemer Hafermann Reisen. Op de backcover van hun nieuwe brochure Rund und Studienreisen stond promotie voor de kunststeden. Ook werd een gemeenschappelijke advertentie van een halve pagina in de Westdeutsche Allgemeine Zeitung geplaatst (oplage: 30.000 ex.). Samen met Dertour maakte het kantoor een insert voor de kust. Met Dertour Städtereisen werd in juni een affiche gemaakt voor reisbureaus (oplage: 10.000 stuks). Het thema was kunst in Brussel en de opening van het Magritte-museum, in combinatie met een hotelaanbieding.

Onder de slogan 'Flandern : Kunst, Kultur und Lebensfreude' werd promotie gemaakt voor Brussel en de opening van het Magritte-museum in coöperatie met TUI (= Jet Air). De flyer werd naar 12.000 reisbureaus verstuurd. Een aparte flyer TUI Autoreisen: Für ein paar Tage nach Belgien werd uitgegeven om de kust en Antwerpen in de kijker te zetten bij reisbureaus. Ook hier was de oplage 12.000 ex.

Bij ITS kon het buitenlandkantoor vier keer een bijdrage in de nieuwsbrief plaatsen met een eigen landingspagina voor Vlaanderen. De landingspagina werd via hun database gecommuniceerd aan 60.000 abonnees. Eveneens werden vier Vlaanderenpackages op hun reisbureauportaal www.tourletter.de geplaatst.

De barterovereenkomst met Brussels Airlines bleef ook in 2009 bestaan. Brussels Airlines was vertegenwoordigd in het klantenmagazine Flanderns Schöne Seiten met een advertentie. Er was ook een bijdrage in de maandelijkse nieuwsbrief. Met een button werd vijf maanden promotie gevoerd op flandern.com. In ruil daarvoor werden vijf famtrips van Brussels Airlines door het kantoor ondersteund en kon het kantoor over vliegtickets beschikken voor pers-en tradereizen.

Organisatie van famtrips

Gezien de budgettaire besparingen in de tweede helft van 2009 vonden in vergelijking met 2008 minder studiereizen plaats. In 2009 werden twee studiereizen georganiseerd. De eerste reis vond plaats in juni met 7 deelnemers uit Duitsland. Voor de tweede famtrip waren er 13 deelnemers.

Deelname aan workshops/seminaries/congressen/lezingen

In januari was het buitenlandkantoor aanwezig op de VPR Vipp-Treff in Warnemünde, een vakbeurs voor autocarbedrijven en kleinere touroperators. 20 nieuwe contacten werden geregistreerd. In maart volgde de ITB in Berlijn, waar Toerisme Vlaanderen aanwezig was met een meeting point in de Culture Lounge. Daar kwamen 25 nieuwe contacten tot stand.



In samenwerking met het Nederlandse bureau voor toerisme en het Office National du Tourisme de Luxembourg vond begin juni de BeNeLux Roadshow plaats in Frankfurt, München en Hamburg. 15 deelnemers (incl. het buitenlandkantoor Toerisme Vlaanderen waren aanwezig). De genodigden waren reisbureaus, busonder-

nemers, touroperators, grossisten en verenigingen. 35 persoonlijke contacten werden gegenereerd.

Toerisme Vlaanderen was in mei aanwezig op IMEX in Frankfurt. Ook was het bureau aanwezig op de VPR Workshop Pakete und Trends Roadshow midden juni. In 2009 vonden de workshops plaats in Paderborn, Halle/Saale en Bamberg. Daar werden 12 contacten geteld. De laatste workshop in 2009, de RDA-Workshop, een jaarlijks terugkerende beurs voor autocarbedrijven, vond plaats in augustus (Keulen). Het buitenlandkantoor was samen met andere Vlaamse partners uit de reissector aanwezig met een stand. Er werden 56 persoonlijke contacten gegenereerd.

In het najaar vond de jaarlijkse VPR Arbeitssitzung plaats (München). Toerisme Vlaanderen is lid van de VPR (Internationaler Verband der Paketer). Jaarlijks wordt er een overzicht van het voorbije toeristische jaar besproken. De ontwikkelingen en de vooruitzichten voor het komende jaar komen er eveneens aan bod.

In november nam het kantoor deel aan een event van Starwoods Hotels. De beurs werd voor medewerkers van reisbureaus georganiseerd. Er kwamen 15 contacten tot stand.

Het buitenlandkantoor sloot het jaar af op FlaCon (Brussel). Er werden 85 contacten geregistreerd.

3.4.3 Pers

De persafdeling van het buitenlandkantoor zorgt ervoor dat Vlaanderen en Brussel aanwezig zijn in de Duitse media. De doelstelling van het kantoor is de media een professionele en omvangrijke service te bieden. Ondanks de economische crisis, werden de pr-activiteiten verder uitgebreid. De persafdeling heeft een divers takenpakket:

- persreizen organiseren (in groep en individueel);
- persconferenties organiseren;
- persoonlijk advies geven;
- persberichten verspreiden;
- radio- en tv-interviews geven;
- beursbezoeken.

De economische crisis was ook voelbaar in de Duitse media. Op de crisis werd met verschillende maatregelen gereageerd: in 2009 werd met de relaunch van de perswebsite (www.presseflanderm.com) de service voor



journalisten geoptimaliseerd. De site bevat informatie over actuele evenementen en tentoonstellingen. De themaspecials en de beelddatabase werden verder uitgebreid en Vlaanderen werd als boutique-reisbestemming sterker in de kijker gezet. Het internet blijft een belangrijk communicatie-instrument voor de pers.

Nieuwsbrieven, mailings

In 2009 stuurde het kantoor naar de pers voor het eerst een nieuwsbrief via e-mail. Gemiddeld twee keer per maand worden ca. 5.000 redacties, freelancers en journalisten geïnformeerd over toeristische en culturele events, nieuwe publicaties en nieuws uit Vlaanderen. Afhankelijk van de thema's wordt de nieuwsbrief aan geselecteerde media verstuurd. In het totaal werden 26 nieuwsbrieven verstuurd. De mediawaarde daarvan bedroeg 373.000 euro. De website www.presseflandern.com registreerde 18.500 unieke bezoekers in 2009.

Media

Bij bezoeken aan redacties werd de nieuwe brochure highlights 2009 voorgesteld. Uit de gesprekken is o.a. voor het magazine Geo Saison een individuele persreis naar Gent en Antwerpen georganiseerd. Het magazine heeft een oplage van 366.325 exemplaren. In de volgende editie verschijnt Antwerpen als modestad en komt het watertoerisme in Gent aan bod. Het consumentenmagazine Flanderns Schöne Seiten wordt door de persafdeling redactioneel begeleid. Journalisten schrijven over specifieke thema's. Het magazine heeft een oplage van 35.000 exemplaren.

Proactief worden media-coöperaties met magazines onderhouden. Hotelvouchers voor wedstrijden leiden tot een win-winsituatie: de bestemming krijgt aandacht, het hotel wordt met naam vernoemd en het buitenlandkan-

toor genereert de mediawaarde ervan. Enkele voorbeelden zijn Heine Club Magazine (oplage: 105.000 ex.), Gute Laune (oplage: 296.000 ex.) en Chokoladenseiten (oplage: 1.000.000 ex.).

In 2009 werd voor de eerste keer de persbrochure Flandern Highlights 2009 (oplage: 4.200 ex.) gepubliceerd en verstuurd naar 4.000 redacties, freelancers en redactie bureaus. In de brochure werd de persservice voorgesteld. Redactionele bijdragen zoals de opening van het Magritte-museum werden aangekondigd. De thema's Lifestyle in Antwerpen en Oostende, Stadt am Meer werden gepromoot.

De mediawaarde voor tv-bijdragen worden sinds juli 2009 niet meer gemeten. De grootste productie was de bijdrage van 90 minuten 'Wunderschön : Malerisches Flandern' in WDR op zondagavond 4 oktober, prime time. Met de redacteur werd het concept en de inhoud van de reportage vastgelegd. In Vlaanderen werden de opnames georganiseerd en begeleid door de persmedewerkers van de plaatselijke diensten voor toerisme. In 90 minuten werden de steden, de kust en het ommeland gepromoot. 1 miljoen kijkers hebben de uitzending gezien.

In de uitzending ARD Ratgeber Reise was een bijdrage van 10 minuten over Vlaanderen als reisbestemming. De mediawaarde bedroeg 49.783 euro (en nogmaals 14.165 euro bij de herhaling).

Samen met de redacteur van Radio Deutschlandfunk werd een reportage van 15 minuten over de kusttram uitgewerkt. Op 30 augustus werd de bijdrage op de radio uitgezonden.

In september werd het kantoor uitgenodigd bij radiozender Harmony fm voor een interview over Reisetipps für Flandern.



De totaal gerealiseerde mediawaarde voor 2009 bedroeg 13.134.128,39 euro. Ondanks het feit dat de tv-mediawaarde vanaf juli niet meer gemeten werd, bleef het resultaat van de perswerking in vergelijking tot 2008 (15.062.461,81) uitstekend.

Groepsreizen: 674.844,65 euro

Individuele pers reizen: 333.201,48 euro

Mediawaarde van 26 nieuwsbrieven: 372.693 euro

Persreizen

Persreizen staan nog steeds garant voor publiciteit. In 2009 moesten — mede door de crisis — groepsreizen worden afgezegd door een tekort aan personeel in de redacties en vanwege budgettaire besparingen in Brussel. Vijf groepsreizen met 63 deelnemers werden georganiseerd. De totale mediawaarde van de reizen bedroeg: 674.844,65 euro:

- **Beaufort03 & Karl der Kühne** (12 deelnemers). De persafdeling startte in maart met de persreis. Net als de voorbije jaren 2003 en 2006 bleek de interesse voor Beaufort03 onverminderd groot.
- **Magritte** (29 deelnemers). In mei namen 29 journalisten deel aan de opening van het museum. De mediawaarde bedroeg 433.356,65 euro.
- **Sunparks** (7 deelnemers). In samenwerking met Sunparks werd in juni een persreis georganiseerd met als thema 'Kinder Paradies Flämische Nordsee'.
- **Rogier van der Weyden** (9 deelnemers). De persreis vond plaats in mei n.a.v. de tentoonstelling en de opening van het stadsmuseum.
- **Bier** (6 deelnemers). Bij de persreis 'Biertradition in Flandern' (december) stond alles in het teken van traditioneel brouwen. Zes deelnemers bezochten stadsbrouwerij Grim te Gent, de abdij van Affligem en brouwerij Roman in Oudenaarde.

Er werden 36 individuele persreizen georganiseerd: 31 naar de kunststeden en 5 naar de kust. De mediawaarde van die reizen bedroeg 333.201,48 euro. De opening van het Magritte-museum te Brussel vond zeer grote weerklank in de media. In het voorjaar organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met het OPT een persconferentie over de opening. 32 journalisten namen eraan deel. De mediawaarde van de persconferentie bedroeg 127.734,60 euro. Op de ITB in Berlijn werd de pers uitgenodigd om aan een persontbijt deel te nemen. De highlights van 2009 werden er toegelicht. 14 journalisten namen deel.

Bij aanvragen van de media geeft de persafdeling steun en advies: infomateriaal, beeldmateriaal, teksten, interviewpartners... In 2009 werden 190 journalisten geholpen.

Public Relations: Chic Belgique

Drie keer per jaar organiseren de eigenaars van de kleine hippe boetiekjes in de Belgische wijk een event om zichzelf te promoten. De winkels verkopen mode, juwelen en accessoires. Zes jaar al geven ze een kleine shopping guide uit (oplage: 30.000 ex.) met de adressen en een beschrijving van de exclusieve winkels. Het bleek een perfect platform om Vlaanderen als boetiekbestemming te promoten. Naar aanleiding van de lange shoppingnacht (Sinterklaas) werd een gemeenschappelijke actie georganiseerd. Vlaanderen was in elke boetiek aanwezig met de lifestylegids en extra promotie rond Antwerpen als modestad.

Om de aandacht op het event te vestigen, werd een persnieuwsbrief verstuurd aan ca. 220 journalisten. Er verschenen 2 artikels in de Kölner Stadtanzeiger (oplage: 385.000 ex.) en in de Kölner Illustrierte (oplage: 22.670 ex.). Op de website van het kantoor werden eveneens verschillende persartikels gepubliceerd.

3.4.4 Zakentoeerisme

In 2009 was er één aanvraag. Aan 590 agentschappen van de reissector werd in maart de Meeting Point Belgium editie 2009 gestuurd.

3.5 Verenigd Koninkrijk

3.5.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Aanvragen van consumenten

Toerisme Vlaanderen in het Verenigd Koninkrijk (TFL UK) ontving 859 informatieaanvragen. Dat is 31% minder dan in 2008. De daling weerspiegelt ongetwijfeld de algemene malaise op de markt.

Nieuwsbrief

TFL UK heeft een maandelijkse e-nieuwsbrief voor consumenten die ongeveer 17.500 mensen bereikt. Het openingspercentage schommelt tussen 14 en 18% (de doorklikratio is even groot). Via de inhoud van de nieuwsbrief proberen we zowel het openingspercentage als de doorklikratio op dat niveau te houden. Speciale aanbiedingen of bekende merken in de nieuwsbrief hebben een positieve invloed op de resultaten.

Online marketing

Toerisme Vlaanderen hanteert in het Verenigd Koninkrijk een geïntegreerde marketingstrategie waarin online en off-line acties samen met public relations worden ingezet. De voortdurende ontwikkeling van de digitale technologie en de impact ervan op digitale televisie, internet, e-mail, virale marketing, bloggen en sociale netwerksites, biedt veel mogelijkheden voor een nieuwe vorm van interactieve en directe marketing. Bijblijven met de technologische ontwikkelingen en veranderingen is essentieel om nieuwe kansen voor online marketing te herkennen.

TFL UK werkt samen met vooraanstaande partners uit de reissector online promoties uit die het merk Vlaanderen verbinden met vertrouwde reisondernemingen. Die campagnes worden voortdurend opgevolgd en indien nodig bijgesteld om de beste resultaten te verkrijgen (ROI).

Een van de doelstellingen in het VK is het beter begrijpen van de verschillende informatie- en mediabehoefte van ons online en offline publiek, zodat zij op een efficiëntere manier kunnen bereikt worden. We maken in het VK ook gebruik van sociale netwerksites, zoals Facebook en Twitter, om te communiceren met onze bestaande en potentiële klanten.

Communicatie over evenementen

Over alle interessante evenementen en onderwerpen wordt bericht in de maandelijkse e-nieuwsbrief en op de website www.visitflanders.co.uk. Via een tweemaandelijkse e-nieuwsbrief lichten we ook de pers en de reissector in.

→ Evaluatie van de campagne 2009

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

De campagne in 2009 had verschillende doelstellingen:

- Vlaanderen onder de aandacht brengen van de consumenten;
- zorgen voor een herwaardering van Vlaanderen als reisbestemming;



Flanders. Eat it, wear it or visit it?

Flanders isn't something you eat or wear. In fact, it's the northern part of Belgium and one of those places where gourmet food, high fashion and hip hotels go hand-in-hand with age-old cities and charming traditions. And, in as little as 1 hour and 51 minutes, you could be soaking up its unique atmosphere, enjoying dinner in one of its many Michelin-starred restaurants, or indulging your passion for the latest fashion, before heading back to your boutique hotel.

What are you waiting for? **Find out in Flanders**



Antwerp Brussels Bruges Ghent Leuven Mechelen Ostend The Flemish Coast www.visitflanders.co.uk

- op een geïntegreerde manier werken door dezelfde belangrijke boodschappen mee te delen aan de verschillende doelgroepen;
- waar voor zijn geld garanderen;
- het saaie beeld en de negatieve perceptie van Vlaanderen opfrissen;
- bezoekers aantrekken die jonger zijn en meer spenderen dan de traditionele bezoeker in Vlaanderen;
- tegemoetkomen aan de behoeften van de reissector en van relevante, niet-industriële partners, zoals P&O en Eurostar;
- de website www.visitflanders.co.uk verbeteren.

Campagne

Omwille van verschillende redenen werd er in 2009 niet met een extern bureau gewerkt voor het voeren van de campagne. De coördinatie van alle activiteiten gebeurde door TFL UK.

Voor de campagne werden verschillende middelen ingezet:

- gezamenlijke promoties: vervoerbedrijven en touroperators: Norfolkline, P&O, Shortbreaks, Expedia en Osprey Holidays;
- gay marketing: postercampagne rond Antwerpen (in samenwerking met Turnleft-gidsen);
- sociale netwerking: Facebook en Twitter;
- mediapromoties: Guardian/Observer Woman, Food & Travel, Harrods event;
- lentecampagne: Google Adwords.

Diverse media werden ingeschakeld:

- Guardian/Observer Woman;
- Schotse nationale kranten/magazines (The Scotsman, Evening News, The Daily Mail, The Metro, Scottish Field);
- Harrods Magazine;
- Sunday Times Travel Magazine;
- Evening Standard e-newsletter (thisislondon).

De doelgroep van de campagne bestond uit mensen die op een stijlvolle manier willen genieten. De primaire markt bestaat uit hardwerkende professionals die geld willen uitgeven om zichzelf te verwennen en ook uit mensen die regelmatig een weekendje weggaan, maar daarbij nog nooit aan Vlaanderen hebben gedacht. De leeftijdsgroep is 30 tot 50 jaar. Secundaire markten zijn gay koppels (te bereiken via advertenties in gay media,

maar zonder specifieke aanbiedingen voor gays) en milieubewuste recreatieve fietsers (die we vooral benaderen via pr). Geografisch ligt de focus op Londen en het zuidoosten (maar een speciale promotie om de ferrydienst tussen Rosyth (Schotland) en Zeebrugge opnieuw te lanceren werd ook uitgevoerd).

3.5.2 Reissector

→ Benadering

Toerisme Vlaanderen voert het hele jaar door telefonische verkoopgesprekken met touroperators. We bieden opleidingen aan voor boekingspersoneel en geven presentaties op evenementen. We nemen voortdurend deel aan evenementen en lanceringen binnen de reissector. Zo waren we op de lancering van de nieuwe ferrydienst van Norfolkline tussen Rosyth en Zeebrugge en op het Eurostar-evenement in het Zuidstation (juli). Telkens leggen we contacten en ontmoeten we Britse touroperators.

Nieuwsbrieven (online)

Onze eigen e-nieuwsbrief Flanders Bulletin wordt 6 keer per jaar verstuurd naar perscontacten en contacten in de reissector.

Een volledige pagina 'Flanders Update', gericht op reizen met busbedrijven, werd 10 keer gepubliceerd in het maandelijkse Coach Touring Magazine (oplage: 4.000).

Online activiteiten

Britse touroperators en vervoerbedrijven worden uitgenodigd om speciale promoties aan te bieden op onze website, op onze Twitter- en Facebook-pagina's en in onze e-nieuwsbrieven voor consumenten. Op onze website is er een speciaal onderdeel voor de reissector: www.visitflanders.co.uk/trade. Verder konden we zes maanden gratis beschikken over een online banner op de gespecialiseerde site voor groepsreizen 'Group Travel Organiser'.

We werkten samen met de touroperators Driveline, Shortbreaks en Hotel Connect voor online campagnes rond het Magritte-museum en de tentoonstelling over Rogier Van der Weyden. De campagnes leverden heel wat visibiliteit op voor de steden Brussel en Leuven en voor de evenementen zelf. De resultaten waren goed voor dit soort culturele promoties.

Bruges, warm winter cheer

Dover-Dunkirk
4 day return from
£31*

3 *
= 2 **
*
3 nights
accommodation
for the price of 2

Specifieke initiatieven of evenementen voor de reissector

De trade- en MICE-afdelingen van Toerisme Vlaanderen organiseerden samen twee 'Pub Quiz'-opleidingsevenementen voor touroperators en hun boekingsteams om op een leuke manier meer te leren over Vlaanderen. Eén van de evenementen werd gesponsord door Accor. Toerisme Vlaanderen stelde in september ook de 'Flanders, A Coach Groups Guide' samen in coöperatie met Coach Touring Magazine. De gids wordt gebruikt als een promotietool voor de Group Leisure Show. Hij wordt verstuurd naar alle nieuwe busbedrijven of touroperators die groepsreizen organiseren en geïnteresseerd zijn in Vlaanderen. De gids kan ook worden gedownload of besteld via het onderdeel voor de reissector op de website. Vlaanderen werd ook gepromoot via bijlagen bij reismagazines, zoals Travel Weekly Magazine, dat 6.000 reisbureaus bereikt in het zuiden en zuidoosten van Engeland. Ten slotte werden een aantal geselecteerde touroperators en vervoerbedrijven uitgenodigd op het Flanders Day-evenement in de National Gallery (juli).

Organisatie van famtrips

Van 19 tot 21 april werd een Coaching Workshop & Educational-famtrip georganiseerd naar de slagvelden in Vlaanderen. Naast vervoerbedrijf P&O Ferries namen nog 22 busbedrijven, schoolreisorganisatoren en touroperators deel aan de reis. Als gevolg van de reis

gebruiken verschillende bedrijven nu Oostende als uitvalsbasis voor hun reisprogramma's in 2010, en de schoolreisorganisatoren organiseren nu meer reizen naar de slagvelden. We vestigden de aandacht van de organisatoren ook meer op alternatieve bestemmingen.

Shortbreaks Ltd bezocht in maart Leuven en Mechelen om de hotelaccommodatie te bekijken. Zo konden ze nieuwe specifieke programma's uitwerken op hun website, zoals een promotie rond Rogier Van der Weyden.

Medewerkers en key account managers van Thomas Cook brachten op 17 april een bezoek aan Brugge om de bestemming beter te leren kennen en om hun key account managers te belonen.

Medewerkers van Norfolkline brachten in maart een bezoek aan Brugge om de bestemming beter te leren kennen. 52% van hun passagiers bezoekt de stad.

Een team van Brussels Airlines bracht een bedrijfsbezoek aan Gent om de stad en ons team ter plaatse te leren kennen. Ze kunnen de stad Gent nu met meer kennis van zaken aan hun klanten voorstellen als een nieuwe bestemming. Er werd bovendien een artikel over het bezoek geschreven in hun e-nieuwsbrief voor de reissector.

Het nieuwe gereorganiseerde Britse Leisure Team van

Eurostar bracht in september een bezoek aan Gent om de stad beter te leren kennen. Het team maakt promotie voor de stad als een interessante bestemming vanuit Brussel. Met een van de bezochte restaurants werd een speciale online promotie uitgewerkt voor Eurostar-reizigers. Dankzij het bezoek kunnen de Eurostar-medewerkers die de klanten opleiden en de accounts beheren, Gent promoten als een alternatieve bestemming in hun contacten met touroperators.

Deelname aan workshops/seminaries/congressen/lezingen

We namen deel aan de Eurostar-dag voor touroperators (januari), waar we een presentatie gaven. Als gevolg daarvan ondernam één agent zelf een famtrip naar Brugge zodat zijn verkoopteam de bestemming beter kon leren kennen.

We brachten een bezoek aan de British Travel Trade Fair (maart) om vervoerbedrijven, wholesalers en touroperators te ontmoeten.

In september namen we deel aan de Group Leisure Show om wholesalers, busbedrijven en touroperators te ontmoeten. We sponsorden de Group Leisure Awards in de categorie 'Best Ferry Operator'. Zo konden we netwerken en gasten uit de reissector uitnodigen, en ook het merk Vlaanderen in de verf zetten.

We waren aanwezig op de World Travel Market (9 tot 12 november). We vergaderden er met touroperators en vervoerbedrijven en legden nieuwe contacten. We namen ook deel aan de Travel Weekly Agent Passport Competition op 12 november (de rustigere dag van de beurs). Die wedstrijd gaf één reisagent de kans om Vlaanderen te bezoeken. Tegelijk werd het merk Vlaanderen in de kijker gezet in het magazine en op de beurs. Reisagenten moesten naar de stand komen om een vraag te beantwoorden en namen informatie en brochures mee.

We namen deel aan de Group Travel Organisers Conference (oktober), een goede gelegenheid om te vernemen wat er in de sector leeft en een prima kans om te netwerken.

3.5.3 Pers

De persafdeling van Toerisme Vlaanderen in het VK spant zich dagelijks in om nieuwe mediacontacten te leggen en om de bestaande contacten te onderhouden. De voornaamste bedoeling is om Vlaanderen te promoten door belangrijke boodschappen door te geven aan de Britse media en door merkbekendheid te creëren.

- We versturen regelmatig persberichten en news round-ups.
- Onze nieuwsbrief Flanders Bulletin wordt naar meer dan 1.200 perscontacten gezonden.
- Het perspakket wordt regelmatig bijgewerkt. De belangrijkste media ontvangen ook mailings.
- Sinds februari 2009 communiceren we dagelijks via Facebook en Twitter. Updates, reisblogs, foto's en wedstrijdnieuws kunnen via sociale netwerksites worden doorgegeven. We proberen minstens vier berichten per dag te versturen.

In 2009 verschenen heel wat artikels over Vlaanderen en Brussel. De publicitaire tegenwaarde of Advertising Value Equivalent (AVE) bedroeg 4.555.780 euro. Het totaal van alle oplagecijfers bedroeg 1.500.230.310. Toerisme Vlaanderen in het VK was betrokken bij 47% van alle artikels over Vlaanderen en Brussel door mee te werken aan 374 artikels.

- Totaal AVE TFB: 2.594.680 euro
- Totaal oplagecijfers: 912.727.143

→ Nieuwsbrieven, mailings

In 2009 werden vijf digitale nieuwsbrieven (Flanders Bulletin) verstuurd naar meer dan 1.700 perscontacten en contacten uit de reissector. Voor Sinterklaas werden 15 goodie bags bezorgd aan belangrijke perscontacten uit de lijst met prioritaire media. Die pakketjes bevatten bijlagen van Toerisme Vlaanderen, speciaal gemaakte en onderstekende kaarten en geschenken van elk plaatselijk toeristisch bureau. De mailing moest het mogelijk maken om contact te leggen met invloedrijke reisjournalisten en om de dekking voor Toerisme Vlaanderen te verzekeren. Als gevolg van onze mailing liet de reisredacteur van The Independent een artikel schrijven over '48 Hours in Antwerp'. Het artikel zorgde voor een AVE van 65.495 euro.

→ Media

In mei 2009 volgde een filmploeg in opdracht van ITV de tv-persoonlijkheid Joanna Lumley tijdens een bezoek aan de Kattenstoet in Ieper. Het programma werd twee keer uitgezonden op ITV, op 6 en 13 september 2009. Dankzij het programma konden we op onze website een positieve reactie over Ieper publiceren:

"Het was liefde op het eerste gezicht tussen mij en Ieper. Alles aan die dappere en uitzonderlijke stad ontroerde me: van de vriendelijkheid van iedereen die we er ontmoetten, het lekkere eten en het uitstekende hotel tot de absolute schoonheid van haar heropgebouwde middeleeuwse pracht. De stad staat op nummer 1 in mijn lijst van plaatsen die ik mensen aanraad om te bezoeken; vooral de grote begraafplaats in Passendale en de Menenpoort waar elke avond de Last Post geblazen wordt, zullen zelfs de ongevoeligsten onder ons doen denken aan de heldenmoed en de horror van de oorlog. Punten op tien? Absoluut een tien."

→ Online activiteiten

Vlaanderen kwam in 2009 online steeds vaker aan bod. Veel gedrukte artikels worden ook online gepubliceerd (en zo gelezen). Zo was er bijvoorbeeld veel online berichtgeving over de reis met het England Cricket Team naar Ieper in juni 2009. Niet alleen websites uit het VK brachten het nieuws; ook internationaal werd het online gevolgd.

→ Specifieke evenementen voor de pers

Spa at Your Desk

De actie, bedacht door de Britse persafdeling, moest Vlaanderen onder de aandacht brengen in mediadoelgroepen zoals Condé Nast Traveller, Vogue, Tatler, GQ, Vanity Fair, Glamour enz. Het evenement bestond uit een promotieactie in het Londense Vogue House in samenwerking met het Brusselse Conrad Hotel en Aspria Avenue Louise, een exclusieve privéwellnessclub. Het merk Vlaanderen werd zo sterk verbonden met twee luxemerken. Als gevolg van het evenement werd Vlaanderen een stuk bekender, zoals bleek uit persoonlijke gesprekken met het personeel van Vogue House. Bovendien werden er aan de gasten 200 goodie bags uitgedeeld. Die bevatten een perspakket, brochures en geschenken van enkele plaatselijke toeristische bureaus (Antwerpen, Gent, Leuven), evenals van Mario Cattoor van De Vlaamsche Pot in Brugge. Het evenement hielp ook om relaties op te bouwen met prioritaire media.

Harrods Flemish Fortnight

Het evenement wou de merkbekendheid van Vlaanderen en de kust verhogen via een betaalde promotie in samenwerking met het bekende merkenwarenhuis Harrods. Toerisme Vlaanderen werkte samen met Westtoer om in het VK de Vlaamse kust en haar gastronomische kwaliteiten onder de aandacht te brengen. De promotieactie focuste op gastronomie omdat die klemtoon goed paste in de overkoepelende campagne 'The Good Life'. Die campagne zet Vlaanderen neer als een bestemming vol cultuur, kunst, mode en gastronomie. Er was veel positieve online berichtgeving. Het evenement kwam ook in Vlaanderen in de pers, online en offline, en op televisie.

Fabulous Flanders

Win a two night trip for two to the Flemish Coast

WIN A TWO NIGHT TRIP FOR TWO TO THE FLEMISH COAST INCLUSIVE OF ACCOMMODATION AND RAIL TRAVEL TO FLANDERS COURTESY OF EUROSTAR

To enter purchase a product from Flanders within the Food Halls or try a Flanders speciality on the Sea Grill, Pizzeria and Chocolate Bar and complete your details below and hand your form, along with proof of purchase, to a Sales Associate for validation.

Name

Address

Phone number

.....

Email

Sales Associate's signature

PRIZE DRAW CLOSES: Tuesday 8th December 2009

By supplying your telephone number(s), postal and email address, you are accepting that Harrods Ltd may retain this information in order to offer (by telephone, post, SMS and/or email) similar products and services that are likely to interest you. If you do not want to be contacted by Harrods, please tick here. For our full privacy and security policy, visit harrods.com

PRIZE DRAW RULES

Prize draw terms and conditions: 1. The prize draw is open to all customers aged 18 years and over. 2. The prize draw closes at 8pm on Tuesday 8th December 2009. 3. To enter you must spend purchase a product from Flanders within the Food Halls or try a Flanders speciality on the Sea Grill, Pizzeria and Chocolate Bar and complete your details below and hand your form, along with proof of purchase, to a Sales Associate for validation. Only one entry per valid receipt. There is no limit to the number of entries forms a customer may submit. 4. There will be one winner and one prize which consists of two night trip for two to the Flemish Coast inclusive of accommodation and rail travel to Flanders courtesy of Eurostar. 5. The prize is non-negotiable, non-transferable and no cash alternative is offered. 6. The prize will be awarded to the first correct entry to be drawn. 7. The prize must be taken before 31 November 2010 (subject to availability). 8. The winner might be required to provide valid ID before receipt of the prize. 9. The promoter of this prize draw is Harrods Ltd of 87-135 Stroncham Road, London, SW1X 7TL. 10. For full applicable terms and conditions, please visit harrods.com/formandconditions/competitions

020 7730 1254 harrods.com

World Travel Market

Tijdens de World Travel Market, de grootste toeristische vakbeurs ter wereld, organiseerden we een evenement op onze stand. We stuurden e-uitnodigingen naar meer dan 40 journalisten en ook naar contacten uit de reissector, de marketingwereld en de MICE-markt. Tijdens het evenement maakte chocolatier Jacques Vergote van Choco-Story ter plaatse allerlei lekkers.

→ Persreizen

In 2009 begeleidden we 104 journalisten tijdens een persreis naar Vlaanderen. 35 journalisten maakten een individuele persreis. Er vonden twaalf groepsreizen plaats met in totaal 69 journalisten. Twee filmploegen bezochten Vlaanderen: een ploeg van The Guardian (betaald voor bijlage) en een team van ITV. Ten slotte was er ook één podcast: 'The Chic Guide to Flanders' (in samenwerking met The Guardian - betaald voor bijlage).

3.5.4 Zakentoeerisme

→ Uitgangspunten en algemene doelstellingen

De belangrijkste bedoeling in 2009 was om verder te bouwen op de marketingactiviteiten van 2008 en de aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen in de Britse MICE-markt nog te versterken. Dit waren de concrete doelstellingen:

- Vlaanderen bekend maken met evenementen, direct mailings en telefonische verkoopgesprekken;
- telefonische verkoopgesprekken, bezoeken ter plaatse en famtrips;
- inspelen op marketingactiviteiten van partners en leveranciers;

- inspelen op evenementen van de sector;
- de MICE-databank onderhouden;
- samenwerken met lokale MICE-media;
- op de hoogte blijven van MICE-trends wereldwijd en in het VK en deelnemen aan belangrijke evenementen van de sector;
- de website onderhouden en opportuniteiten blijven creëren voor partners/leveranciers.

→ Campagne

- Direct mailing werd in 2009 vaak ingezet: we stuurden een gepersonaliseerde postkaart, een e-flash voor Confex en bezorgden de Meetings Guide aan kopers.
- We namen deel aan evenementen van de sector om te netwerken met kopers. Zo waren we op de Eventia International Awards, de M&IT International Awards, de MIMA Awards en C&IT Power 50.
- We werkten samen met Belgische leveranciers om de bestemming te promoten via evenementen zoals het NH Hotels-netwerkevenement en het Rocco Forte European Hotels-avondevenement.
- We legden contacten met organisaties uit de sector om te netwerken en de bestemming te promoten, zoals tijdens de MPI COP15-lunch voor klanten uit de corporate markt.
- Er gebeurden heel wat telefonische verkoopgesprekken, bezoeken ter plaatse en famtrips, zoals bijvoorbeeld de trips (Brussels Airlines) naar Brussel voor het Procter & Gamble team van de Hogg Robinson Group.
- We werkten samen met de Britse MICE-media voor artikels over Vlaanderen en Brussel. C&IT publiceerde in 2009 twee artikels over Vlaanderen en Brussel en M&IT één artikel.
- We werkten samen met Belgische leveranciers voor evenementen van Toerisme Vlaanderen zoals een Vlaamse kookles met het Marriott-hotel in Gent en een 'Pub Quiz'-avond met Accor.
- We werden lid van The Oysters, een vereniging van internationale toeristische bureaus en congresbureaus met buitenlandse bestemmingen.

Concrete verwezenlijkingen

- Mailing van 6.000 gepersonaliseerde postkaarten naar de MICE-databank.
- Mailing van een bijlage over Vlaanderen bij M&IT naar 17.222 lezers. Het magazine werd verspreid op Confex 2009. Er werden nog 2.000 exemplaren voorzien voor Toerisme Vlaanderen.
- Ontwikkeling van een MICE-informatiepakket.
- Toerisme Vlaanderen was aanwezig op Confex, wat resulteerde in 31 aanvragen, 8 leads en 3 verkopen.
- Artikels: artikel in C&IT 'Top 10 Hotels in Belgium' en C&IT Event Planner's Guide voor Vlaanderen en Brussel, bijlage bij M&IT over Vlaanderen en Brussel (16 pagina's), artikel in M&IT over Brussel en Antwerpen, interview in ITCM.
- Deelname aan EMIF om contact te leggen met Belgische leveranciers.
- Organisatie van een reis naar leper met het England Cricket Team (ECB) voor The Ashes. De reis zorgde voor een mediaberichtgeving met een waarde van meer dan 500.000 pond. Het ECB gaf aan dat het in 2010 misschien opnieuw een bezoek brengt aan leper.
- Organisatie van de incentivereis naar Brugge voor het personeel van de English Cricket Board.
- Deelname aan de Association Conference samen met Brussels Airlines. De conferentie zorgde voor 4 leads met 2 verkopen.
- Co-gastheer van het Oyster Summer Event met 21 buitenlandse bestemmingen en 257 Britse deelnemers. Toerisme Vlaanderen werkte hiervoor samen met Brussels Airlines. In de persberichtgeving over het evenement werd Toerisme Vlaanderen ook genoemd.
- Informatie over Vlaanderen en Brussel op de Twitter-, Facebook- en LinkedIn-pagina's van The Oyster.
- Co-gastheer van 3 Vlaamse kooklessen in samenwerking met Accor Hotels en het Marriott-hotel Gent met in totaal 44 deelnemers.
- Twee 'Pub Quiz'-avonden (waarvan één in samenwerking met Accor Hotels), een gezamenlijke actie voor de reissector en de MICE-markt.
- Bezoek aan NH Hotels met tafeldisplay in het kader van een netwerkevenement.

-
- Deelname aan het Rocco Forte European Networking-evenement.
 - Deelname aan Meetings Professional International UK Chapter COP15 Luncheon met 5 klanten uit de corporate markt, onder wie Marks and Spencer.
 - Deelname aan evenementen uit de sector, waaronder de Eventia International Awards, de M&IT International Awards, de MIMA Awards, het C&IT Brand Book-lancering en netwerkevenement, het C&IT Power 50-netwerkevenement, het MPI-seminarie 'Building relationships' en het MIA-seminarie over sociale media.
 - We speelden in op de evenementen van Toerisme Vlaanderen en Flanders House. Zo nodigden we onze contacten uit de Britse MICE-markt uit voor de Flanders Day in de National Gallery, voor de lancering bij Harrods en voor de WTM-receptie.
 - Co-organisator van de sales conference en famtrip naar Gent van Brussels Airlines met een presentatie voor het verkoopteam van Brussels Airlines.
 - Organisatie (in samenwerking met Brussels Airlines en Hilton Hotels) van de famtrip voor het Procter & Gamble team van de Hogg Robinson Group.
 - Organisatie van 8 bezoeken ter plaatse in Vlaanderen, waarvan 4 onder begeleiding van Toerisme Vlaanderen Verenigd Koninkrijk en 4 onder begeleiding van Toerisme Vlaanderen.
 - Telefonische verkoopgesprekken met klanten zoals Goldman Sachs, International Herald Tribune, Informa, First Conferences, Axis Globe, IQPC, Ten UK, DMG World Media, JTB Europe, DBMT, Centaur Conferences, Conference Wise, In Event, ESAE, Congrex en Beyond Certainty.



4. Buitenland: area Europese Markten

4.1 Inleiding

De area Europese Markten ondersteunt en volgt de activiteiten op van vijf buitenlandkantoren die actief zijn in zes verschillende markten. De kantoren zijn gevestigd in Kopenhagen (Denemarken, Zweden), Wenen (Oostenrijk), Praag (Tsjechië), Milaan (Italië) en Barcelona (Spanje).

De vertegenwoordiging in Praag bekleedt een aparte positie. Daar staat een gespecialiseerd reisbureau in voor de promotie van Vlaanderen in opdracht van Toerisme Vlaanderen. De bewerking van de Tsjechische markt en de 11-jarige samenwerking met het vertegenwoordigingskantoor in Praag o.l.v. Daniël Hagen, wordt weliswaar op 31 december 2009 stopgezet.

Pers & public relations

De persbezoeken en andere mediagerichte promotionele inspanningen zijn erop gericht om Vlaanderen en Brussel als bestemming zoveel mogelijk aan bod te laten komen in de buitenlandse media. Het succes ervan wordt afgemeten aan de publicitaire tegenwaarde van artikels in kranten, tijdschriften en op websites, van radioprogramma's en televisie-uitzendingen.

Het areateam staat in voor de feitelijke organisatie van persbezoeken van buitenlandse media (geschreven media, radiomakers of televisieploegen). Ondersteuning van allerlei acties die zich meer op het vlak van public relations situeren, horen ook tot haar opdrachten. Productreizen voor eigen buitenlandse medewerkers vallen hier ook onder, net zoals klachtenbehandeling, sponsorschap, fotoarchief en dergelijke meer.

Trade

De trade-activiteiten hebben als doel de bestemming Vlaanderen-Brussel te promoten in de wereld van de reisindustrie. Zowel het sensibiliseren over Vlaanderen in het algemeen als het promoten en het helpen commercialiseren van specifieke toeristische producten vallen binnen de opdracht.

Studiereizen

Studiereizen hebben als doel Vlaanderen-Brussel (beter) bekend te maken bij buitenlandse touroperators en reisagenten en hen aan te zetten het als reisbestemming in hun aanbod op te nemen, het productaanbod uit te breiden, of de verkoop te stimuleren. Studiereizen gebeuren zowel in groep als op individuele basis.

Door de budgettaire bewarende maatregel van de Vlaamse regering die in de tweede jaarhelft van kracht was, zijn verschillende pers- en tradereizen niet kunnen doorgaan en konden bepaalde gunningen voor dienstverlening niet gebeuren.

4.2 Denemarken | Zweden

Trendcijfers

Vergeleken met 2008 daalde het aantal Deense overnachtingen in Vlaanderen in 2009 met 2,6%. Het aantal Deense overnachtingen in de historische steden daalde met 2,4% en in Brussel met 1,5%.

Over dezelfde periode daalde het aantal Zweedse overnachtingen met 12,2% in Vlaanderen, met 2,4% in de historische steden en met 2,2% in Brussel.

4.2.1 Consumenten

→ Online marketing

Er wordt voor de promotie van Vlaanderen in Denemarken en Zweden al verschillende jaren bij voorkeur via online marketing gewerkt. Onderzoek toont aan dat de Denen en de Zweden het vaakst een beroep doen op internet om informatie op te zoeken en reizen te boeken. In vergelijking met andere landen worden er in Denemarken en Zweden op een andere manier trips naar Vlaanderen geboekt: de meeste doelgroepen van Toerisme Vlaanderen in Denemarken en Zweden kopen geen pakketreis via tussenpersonen, maar boeken enkel het transport en het verblijf vooraf omdat de producten gemakkelijk te vinden zijn via internet. De andere producten en diensten regelen ze meestal ter plaatse. In de strategie werd daarmee rekening gehouden.

→ Campagnes

Vlaanderen werd in 2009 gepositioneerd via online

marketing en ondersteund met printcampagnes in media die zich richten op volgende doelgroepen:

- dinkies boven de 40;
- 40-plussers met kinderen;
- singles ouder dan 35;
- gays.

Het uitgangspunt van de campagnes was dat zelfs na een jarenlange aanwezigheid in de markt, Vlaanderen nog altijd vrij onbekend is bij Denen en Zweden. Een marktonderzoek over het imago van Vlaanderen/Brussel/België dat in 2009 werd uitgevoerd door Toerisme Vlaanderen, bevestigde dat uitgangspunt. Een van de redenen daarvoor is de harde concurrentie: Denemarken en Zweden zijn voor veel landen prioritaire markten. Er wordt bijgevolg veel geïnvesteerd.

Omdat Zweden een zwakke munt heeft en een moeilijker markt is om in te werken dan Denemarken, werden op de Zweedse markt extra inspanningen geleverd, zowel wat werk als budget betreft.

Copyright - Charly Harsovick, with his kind permission - c/o S&B&M-AD&GR 2008

De bedoeling van de hele campagne was om zoveel mogelijk mensen aan te zetten om in de toekomst naar Vlaanderen te reizen. Daarom werd er geprobeerd om in de beide markten de interesse en de aandacht voor Vlaanderen te verhogen, de basiskennis over Vlaanderen in de gekozen doelgroepen te verbeteren en mensen aan het denken en het praten te zetten over Vlaanderen. De aandacht ging vooral uit naar de meest relevante mensen en - gezien de marktsituatie - naar de mensen die al positief staan tegenover Vlaanderen. Zij zijn het makkelijkst te beïnvloeden en zullen op lange termijn ambassadeurs van Vlaanderen worden.

Er werd prioriteit gegeven aan permission marketing via de Flanders Club en via goed onderhouden, aantrekkelijke en geüpdatete websites: www.flandern.dk en www.flandern.se. De vorm en de inhoud van de website werden in december 2009 vernieuwd.

Van deze campagne ging het printgedeelte van start in november 2009 en het onlinegedeelte vanaf midden december 2009.

Parallel werd van oktober tot december een advertentiecampagne gevoerd.

Er werden in volgende magazines in totaal 19 advertenties geplaatst: Antik & Auktion, Mad & Bolig, Smag & Behag, Take Off, Vagabond in Denemarken, Excellent Summerat, Gourmet, Mat & Vänner, klantenmagazine van Mercedes, Res en Residence Konstperspective in Zweden. Er zijn geen resultaten bekend in cijfers omdat het effect van gedrukte advertenties niet meetbaar is. Verschillende klanten hebben echter bij de bestelling van brochures (in hun e-mail of aan de telefoon) vermeld dat ze de advertenties hadden gezien. Opvallend is dat veel mensen de advertenties als een redactioneel artikel beschouwden en niet als een advertentie.

→ Andere publieksacties

In het eerste deel van het jaar hielp Toerisme Vlaanderen met zijn lokale expertise Toerisme Antwerpen en World Outgames Antwerp 2013 vzw met de voorbereidingen voor hun deelname aan de World Outgames 2009 (juli 2009) in Kopenhagen.

In maart was Toerisme Vlaanderen vertegenwoordigd op de grootste tuinbeurs in Scandinavië, Nordisk Trädgårdsmässa in Stockholm, om er de Floraliën 2010 te promoten op de stand van Zweedse importeurs van Gentse azalea's. In samenwerking met Toerisme Vlaanderen werkte een Zweedse touroperator een pakketreis

uit naar de Floraliën om tijdens de beurs aan te bieden. De nationale tv-zender zond live uit vanop de stand.

In maart-april 2009 bezorgde Toerisme Vlaanderen informatie voor een nieuwe webpagina over de reisbestemming Antwerpen op de Deense reiswebsite viviro.com. Toerisme Vlaanderen hielp eveneens om een wedstrijd op te zetten rond de lancering van de webpagina.

In maart en april werd eveneens samengewerkt met Brussels Airlines en SonyBMG voor de campagne 'Take a luxurious trip to Antwerp and experience what the rest of the Danes are waiting for in Herning'. De wedstrijd liep op Radio 100fm en werd voor en tijdens de wedstrijdperiode gepromoot in de uitzendingen en op de website van de radiozender.

In maart werd informatie over de opening van het Magritte-museum opgestuurd naar de centrale organisatie van de Swedish Art Associations, die de informatie verder verspreidde naar haar clubleden.

In april was Toerisme Vlaanderen co-organisator van een evenement in bioscoop Dagmar (Kopenhagen) tijdens het CPH:PIX-filmfestival met een focus op de Belgische film. De andere partners waren de Belgische ambassade, Brussels Airlines en Ludmo ApS.

In mei werd op de website een pagina gelanceerd met als titel 'Summer in Brussels with Magritte'. De pagina bevatte een wedstrijd waaraan 363 Denen en 107 Zweden deelnamen.

In oktober werd de brochure 'Alle tiders Flandern' verdeeld tijdens een gastronomisch openhuisevenement georganiseerd door Ludmo ApS.

In november en december werden de brochures 'Alla tiders Flandern' en 'Belgian Beer Routes' verdeeld tijdens een reeks bierproeverijen van een privé-persoon in Zweden. Aan de proeverijen namen 335 mensen deel.

→ Informatie

Naar ongeveer 12.000 Deense leden van de Flandern Club werden 14 nieuwsbrieven gestuurd. Ongeveer 5.000 Zweedse leden ontvingen 9 nieuwsbrieven. De nieuwsbrieven bevatten informatie over toeristische producten en evenementen, en ook over loterijen en wedstrijden.

De gemiddelde doorklikratio was 10,5% voor de Deense nieuwsbrieven en 9,7% voor de Zweedse nieuwsbrieven.



Først med fyldte chokolader

Chocolateren Jean Neuhaus var faktisk i 1912 først i verden med fyldte chokolader. Han var medvirkende til at gøre den belgiske chokolade verdensberømt.

Historisk interesseret? Besøg pommers frites-museum

Jamen, det kan du i Brugge finde du dette museum, et af de få museer, hvor det udstillede kan tiltrække børns udele opmærksomhed. Eller besøg det nyåbnede Magritte-museum i Bruxelles, som også er ret surrealistisk. Eller designmuseet i Gent - Flandern er en skøn blanding af gammelt og nyt.



OPDAG EUROPAS UOPDAGEDE HEMMELIGHEDER

Hvis Bruxelles er Europas velkendte ansigt, består resten af Flandern af Europas bedst bevarede hemmeligheder. Gå på opdagelse blandt alle smagsprøverne her på siden. Når du har gjort dine opdagelser, i Flandern selvfølgelig, vil du spørge dig selv, hvorfor du ikke har opdaget Flandern langt tidligere. Velkommen.

www.flandern.dk



Så du dette billede først?

Hvis du er kvinde, så forstår vi dig. Hvis du er mand, forstår vi, at du ved, hvad din kvinde vil have. Rejs til Antwerpen, verdens diamantmekka.

Ægte flower power

Gå ikke glip af folkets store blomster-events. De kongelige drivhuse i Laken og Floralien, en af verdens smukkeste blomsterudstillinger. Det er ægte flower power.



Skummende overraskelser

Vidste du, at der findes mere end 400 forskellige slags øl i Belgien. De fleste i Flandern. Tag et halvt års ferie og nyd et par stykker hver dag.



Hele 93 restauranter i Guide Michelin

Maden i Flandern er en kulinarisk oplevelse, hvor end du bevæger dig hen. Men så er måltiderne også såvel en kulturel som en social institution. 93 belgiske restauranter i den røde guide, de fleste i Flandern. Resten kommer ikke langt efter.

Verden inden for rækkevidde

Flandern har en usædvanlig broget historie, der er præget af påvirkninger fra både nær og fjern. En del kan du se i museer og gallerier. Men også arkitekturen har en del at fortælle, og meget er bevaret helt tilbage fra middelalderen.



flandern

Flandern – Europas bedst bevarede hemmeligheder

ven. Na een direct mailing naar de leden van de Flandern Club in januari 2009, bestelde 3,8% van de Deense en 1,8% van de Zweedse leden de nieuwe brochure 'Alle/ Alla tiders Flandern' in het Deens en in het Zweeds.

Evenementen werden aangekondigd in de communicatie met de Flandern Club en via de evenementenkalender op de website, een van de populairste webpagina's.

→ Aanvragen

In 2009 vroeg het Deense en Zweedse publiek 1.083 keer informatie aan over Vlaanderen. Dat is een stijging met 8,4% in vergelijking met het jaar ervoor.

De Deense website werd 37.661 keer bezocht (16% minder dan in 2008) en de Zweedse website 30.414 keer (20% minder dan in 2008). In de eerste 10 maanden van het jaar waren er geen online- en printcampagnes: wellicht ligt daar de verklaring voor de daling.

4.2.2 Reissector

De reissector is geen prioriteit bij de promotie van Vlaanderen in Denemarken en Zweden, omdat de meeste Denen en Zweden hun vakantie rechtstreeks via internet boeken en niet via tussenpersonen. Toerisme Vlaanderen helpt de touroperators wel op verschillende manieren met het uitwerken van reisprogramma's naar Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen bezorgt hen informatie, brochures en concrete t(r)ips via telefoon en e-mail. Op de website staan pagina's met speciale informatie voor de reissector. De pagina's worden voortdurend bijgewerkt.

→ Nieuwsbrieven (online)

Er werden zeven e-nieuwsbrieven verstuurd naar ongeveer 95 Deense touroperators en reisbureaus. De gemiddelde doorklikratio was 10,2%. De Zweedse touroperators en reisbureaus ontvingen vijf e-nieuwsbrieven. De gemiddelde doorklikratio was 4,1%. De nieuwsbrieven bevatten informatie over evenementen en toeristische producten. Er was ook actuele informatie en updates over spelers in de Vlaamse en Brusselse reissector.

→ Specifieke initiatieven

Toerisme Vlaanderen organiseert geen studiereizen voor touroperators, reisbureaus en luchtvaartmaat-

schappijen in Denemarken en Zweden, maar helpt hen bij het organiseren van hun eigen studiereizen door een deel van het reisprogramma naar bestemmingen in Vlaanderen uit te werken. Zo hielp Toerisme Vlaanderen in maart Carlson Wagonlit om een reis naar Brussel te organiseren voor negen sales/marketing-medewerkers. In juni gebeurde hetzelfde voor Via Travel.

In maart bracht het kantoor een bezoek aan de TUR-reisbeurs voor professionals in Göteborg.

In april nodigde Toerisme Vlaanderen de reissector uit naar een evenement in bioscoop Dagmar (Kopenhagen) tijdens het CPH:PIX-filmfestival met focus op de Belgische film. Het evenement werd georganiseerd in samenwerking met de Belgische ambassade, Brussels Airlines en Ludmo ApS.

In april-mei werd in samenwerking met Brussels Airlines een wedstrijd uitgewerkt op de website van het Deense B-to-B reismagazine Take Off (18.000 lezers). De winnaar kreeg vliegtuigtickets en tickets voor het concert van Beyoncé in Antwerpen. De gemiddelde doorklikratio voor de banner was 3,7% en 1,9% voor de deelname aan de wedstrijd.

In september nam Toerisme Vlaanderen, samen met 94 werknemers van touroperators en reisbureaus, deel aan de ANTOR-workshop voor pers en de reissector in Stockholm.

Het aantal contacten met de Deense reissector bedroeg 85, met de Zweedse reissector 90.

4.2.3 Pers

Samenwerking met de media is een prioriteit in de promotie van Vlaanderen in Denemarken en Zweden.

→ Persreizen

Er werden 9 persreizen georganiseerd met 41 journalisten. 4 reizen waren bestemd voor de Deense pers en 4 voor de Zweedse pers. Er was ook één gezamenlijke reis. Het ging om de volgende persreizen:

- 'Comic strips' (Brussel) voor 5 Deense journalisten van verschillende kranten;
- Antwerpen voor één Deense journalist en een fotograaf van de reiswebsite tgt.dk;

- Antwerpen voor een Deense journalist van de krant Jyllands-Posten;
- Gay Pride voor twee journalisten van het gay magazine Out and About;
- Antwerpen voor 2 journalisten van een mode & designmagazine en één modeblogger;
- Antwerpen voor het tv-programma Antikdeckarna over antiek op kanaal TV4 met 300.000 kijkers;
- Antwerpen voor een freelancejournalist;
- Brugge, Gent en Brussel voor 7 leden van de Association of Swedish Travel Writers.

De gezamenlijke reis bracht 10 Deense en 5 Zweedse journalisten naar de opening van het Magritte-museum. Voor en na de reis bracht één Zweedse journalist een bezoek aan Antwerpen; twee Deense journalisten bezochten achteraf Antwerpen en één Deense journalist reisde door naar Leuven.

→ Publicitaire waarden

Er verschenen 169 artikels over Vlaanderen in Deense media en 132 in Zweedse media. De totale publicitaire tegenwaarde was 1.026.856 euro, waarvan 519.435 euro in Deense media en 507.421 euro in Zweedse media. 193.171 euro van de totale publicitaire tegenwaarde in Denemarken ging over Vlaanderen, 323.162 euro over Brussel en 3.102 euro over onderwerpen met betrekking tot Vlaanderen. 172.872 euro van de totale publicitaire tegenwaarde in Zweden ging over Vlaanderen, 320.254 euro over Brussel en 14.295 euro over onderwerpen met betrekking tot Vlaanderen.

De persreizen leverden een publicitaire tegenwaarde op van 325.229 euro in Denemarken en 176.857 euro in Zweden. De artikels afkomstig van persnieuws en persberichten hadden een publicitaire tegenwaarde van 13.775 euro in Denemarken en 114.184 euro in Zweden.

Andere contacten met de media resulteerden in een publicitaire tegenwaarde van 180.431 euro in Denemarken en 216.380 euro in Zweden.

Daarnaast scoorde onze bestemming hoge publicitaire waarden met twee programma's op de Zweedse tv, twee programma's op de Deense tv en een uitzending op de Deense radio.

→ Nieuwsbrieven en mailings

In 2009 kregen ongeveer 130 Deense journalisten 16 e-nieuwsbrieven. De gemiddelde doorklikratio was 14,3%. Er werden 9 e-nieuwsbrieven verstuurd naar ongeveer 120 Zweedse journalisten. De gemiddelde doorklikratio was 8,8%. De journalisten konden de artikels in de nieuwsbrieven ook lezen op speciale pagina's voor de pers op de websites flandern.dk en flandern.se. Die pagina's worden voortdurend bijgewerkt.

→ Specifieke evenementen

In april nodigde Toerisme Vlaanderen de pers uit op een evenement in bioscoop Dagmar in Kopenhagen tijdens het CPH:PIX-filmfestival met focus op de Belgische film. Het evenement werd georganiseerd in samenwerking met de Belgische ambassade, Brussels Airlines en Ludmo ApS.

In november nam Toerisme Vlaanderen deel aan een ANTOR-persevenement in Kopenhagen met 13 journalisten.

Naast de persreizen en andere initiatieven waren er in 2009 nog 26 contacten met de Deense en 68 contacten met de Zweedse pers.



4.3 Oostenrijk

4.3.1 Consumenten

→ Online marketing

Het kantoor zorgt zelf voor een constante update van de website. Op 17 april ging het kantoor van start met een vernieuwde website die is afgestemd op de branding. In combinatie met een printadvertentie werd ook een kleine online campagne opgestart. Verder ging het kantoor van start met social media. Het kantoor maakte de fanpagina 'Das ist Flandern' op Facebook. Die telde 220 fans in 2009. Ten slotte werd er ook geblogd en organiseerde het kantoor verschillende prijsvragen op internet. 85.000 surfers bezochten in 2009 de website.

→ Campagnes

Met de campagne 'Das ist Flandern' wilde het kantoor het imago van Vlaanderen op een ander niveau brengen. De campagne moest een jonger en trendy doelpubliek aanspreken, Vlaanderen als bestemming van 'good life' promoten en het aantal clicks op de website verhogen. Het oubollige imago moest verdwijnen: in Vlaanderen valt er meer te beleven dan enkel kunst en cultuur. Ook een jong en trendy publiek komt er aan zijn trekken.

Het kantoor koos voor de combinatie van een printcampagne met een online campagne. De printcampagne verliep in het voorjaar, de online campagne in het najaar. Het kantoor koos voor printmedia met een hoge oplage die het doelpubliek aanspreken. Er werd een budget ingezet van 45.000 euro voor printreclame en 20.000 euro voor online reclame.

De printcampagne bestond uit een advertentie van een derde van een pagina en gaf een ander en frisser beeld van Vlaanderen, afgestemd op de cover van de brochure 'Das ist Flandern'. De website stond centraal. De gekozen media waren het magazine Schaufenster (dagblad Die Presse), magazine Freizeit (dagblad Kurier) en het Visa-magazine Complete. Er werden telkens ook artikels aan een advertentie gekoppeld. In het magazine 'Woman' werd tijdens de zomermaanden aan een campagne rond Vlaanderen meegewerkt, samen met Leonidas.

Voor de online campagne werd vooral gewerkt met websites en newsletters van grote touroperators zoals RTA en GEO reizen. Telkens werden advertorials en promotiepackages naar Vlaanderen gepromoot. Er kwam ook een Vlaanderen-special op het reisportaal www.reisenet.at. Een prijsvraag op de website werd gepubliceerd in de newsletters van Brussels Airlines, Reisenet, Leonidas en RTA. De prijsvraag leverde ongeveer 750 nieuwe contacten op.





→ Aanvragen

In 2009 behandelde het kantoor 1.550 consumentenaanvragen. Dat waren er 310 meer dan in 2008. Daarbovenop kwamen nog ongeveer 100 aanvragen van reisbureaus. Het gros (728) had betrekking op de kunststeden en Brussel (462). 2009 was geen slecht jaar voor het kantoor in Wenen: de aanvragen stegen en de overnachtingen bleven status quo. Niet slecht voor een crisisjaar. Opmerkelijk is dat het aantal aanvragen via de website en e-mail constant stijgt. Het kantoor kreeg ook een hoge respons op de nieuwsbrieven die in 2009 voor de eerste keer werden verstuurd. De herfst was de slechtste periode wat aanvragen betreft. In hoeverre de economische crisis een rol speelde, is moeilijk te zeggen.

→ Informatie

Het kantoor publiceerde vijf nieuwsbrieven voor de consument. Ze worden per mail verstuurd naar ongeveer 2.500 abonnees. De reacties op de nieuwsbrieven waren steeds goed.

In mei deed het kantoor een direct mailing naar het bestaande en geactualiseerde consumentenbestand (8.500) n.a.v. de opening van het Magritte-museum in Brussel. De respons lag op 5,4%.

Het kantoor was aanwezig op de vakantiebeurs Ferienmesse in Wenen, samen met Sky Europe en de Stad Gent. Het kantoor had er ongeveer 400 actieve contacten.

4.3.2 Reissector

In 2009 weden door Oostenrijkse TO's ruim 203 packages naar Vlaanderen aangeboden. Dat zijn er 40 meer dan in 2008.



De tradewerking gebeurt vooral door Alexandra Raab-Frostl, bijgestaan door Claudia Wicke. Het werk bestaat uit het analyseren van catalogi en de Vlaanderen-packages die erin staan, concurrentie-analyse, sales calls, nieuwsbrieven versturen, tradereizen organiseren, workshops organiseren, beurzen organiseren en de tradedatabase up-to-date houden.

Op www.flandern.at is er een sectie voorzien specifiek voor de trade. Hier kunnen reisbureaus en TO's alle voor hen relevante informatie over Vlaanderen vinden. Via links komen verschillende TO's aan bod met reisprogramma's over vlaanderen.

→ Organisatie van famtrips

In 2009 organiseerde het kantoor 2 agenttours: voor de Magritte Infotour (29-31 mei) kon het kantoor 8 product managers van TO's warm maken. Aan de Crazy Days famtrip (18-20 juli) namen 16 reisagenten deel.

→ Nieuwsbrieven, mailings

Maandelijks verstuurt het kantoor een e-nieuwsbrief naar 1.300 reisbureaus en TO's. Voor de opening van het Magritte-museum gebeurde nog een extra mailing per post naar diezelfde tradecontacten. Zij kregen ook een exemplaar van de nieuwe promotiebrochure en een evenementenkalender 2009 toegestuurd.

Ook de MICE-sector kreeg een mailing per post toegevoegd en aan de TO's werd een uitnodiging verstuurd voor de Benelux-roadshow in München, georganiseerd door BK Toerisme Vlaanderen-Keulen.

→ Specifieke initiatieven

Het kantoor organiseerde een get together voor de deelnemers aan de Crazy Days van de afgelopen 5 jaren om de relaties met de reisbureaus verder aan te halen.

Er is deelgenomen aan de jaarlijkse 11 juli-viering waar de beste tradecontacten op worden uitgenodigd.

In november organiseerde het kantoor de 'Gala Abend' voor het Corps Touristique (vereniging van NTO's) waar alle bestemmingen samen de Oostenrijkse reisindustrie uitnodigen op een PR-evenement.

Samen met de Europäische Reiseversicherung werden ook nog verschillende get togethers met de reisindustrie, één in Wenen en één in Niederösterreich. Er waren in totaal 6 bijeenkomsten voor telkens tussen 20 en 50 agents.

BK Wenen was aanwezig op de Benelux Roadshow (in München) en op de workshop van de top TO Rail Tours (in Schönleiten) waar de reisbestemming Vlaanderen aan 200 agenten werd voorgesteld.

4.3.3 Pers

De perswerking gebeurt in het kantoor in Wenen door Gertraud Kohlbacher. Zij verstuurt nieuwsbrieven, organiseert persconferenties en persreizen, houdt de website en de persdatabase up-to-date, organiseert de clippings en verzorgt de relaties met journalisten.

→ Persreizen

Er werden in 2009 drie groepsreizen georganiseerd en twee individuele persreizen:

- Persreis Kleines Land- große Leistungen und Me(e)hr (24-26 april - 8 deelnemers - 7 artikels verschenen ter waarde van 68.000 euro);
- Int. persreis Magritte (28-29 mei - 11 cultuurredacties waren aanwezig - artikels verschenen ter waarde van 100.000 euro - er volgen nog 2 artikels in 2010);
- Persreis Alte Gemäuer- neue Bestimmungen (7 journalisten namen deel - er verschenen artikels ter waarde van 115.300 euro);
- Oberösterr. Rundschau (individuele persreis van Frau Miniberger - een artikel verscheen ter waarde van 48.000 euro);
- Gusto (individuele persreis van Frau Barbara Knapp - een artikel verscheen op 18 november 2009 en was 65.650 euro waard).

→ Publicitaire waarden

In 2009 lag de totale publicitaire waarde op 1.250.252 euro. De 5 persreizen resulteerden in 2009 in free publicity ter waarde van ongeveer 506.000 euro. Er waren twee reportages over Vlaanderen op Radio Wien met een waarde van telkens 40.000 euro.

→ Nieuwsbrieven, online

Maandelijks stuurt het kantoor een nieuwsbrief per mail naar een 500-tal journalisten. Er wordt een onderscheid gemaakt qua inhoud en thema's naargelang de interesses van de journalisten en het profiel van hun media: cultuur, mode, gastronomie, toeristische info, ...

De pers kan speciale pagina's op www.flandern.at raadplegen met speciale informatie, nieuwsbrieven en een link naar de beeldenbank. Ook de online redacties worden gericht aangesproken.

→ Specifieke evenementen

Het kantoor organiseerde een get together voor de pers in de zomer (15 journalisten) en nam deel aan een persconferentie van het Corps Touristique in maart. Op de jaarlijkse 11 juli-viering werden de beste perscontacten uitgenodigd. Op de 'Gala avond' voor het Corps Touristique in november, nodigden alle NTO's samen de Oostenrijkse toeristische pers uit.

4.4 Italië

4.4.1 Algemeen

Begin 2009 heerste er alom ongerustheid over de crisis. Het Italiaanse Bruto Binnenlands Product (BBP) was in 2008 met 0,5% gedaald. Voor de toeristische sector werd een kwart minder inkomsten verwacht. Er werd voorspeld dat het BBP in 2010 opnieuw met 0,5% zou stijgen en dat de inkomsten van de toeristische sector met 3 zouden stijgen. De eerste drie maanden van 2009 waren de moeilijkste. Alle spelers waren in paniek. Dat werd voor het eerst duidelijk toen bijna alle touroperators afzegden voor de BIT. Het aantal boekingen schommelde gevaarlijk rond het nulpunt. Tijdens het jaar bleek de situatie minder erg dan verwacht. Toch hadden de touroperators het moeilijk en moesten enkele groten de deuren sluiten.

De grote touroperators zijn de kloof met de reisbureaus snel aan het dichtten. Enerzijds leggen ze voor elke boeking een voorafbetaling op van 25% en anderzijds verhogen ze hun aanwezigheid online. Ze investeren in marktsegmenten met een hoge rentabiliteit, zoals luxereizen en gays (+ 28% omzet in 2009). Het gemiddelde verlies voor de touroperators bedraagt 10%. Die situatie maakte de al kleine marges nog kleiner. Goed nieuws is de oprichting van een nieuwe touroperator door Iberostar Hotels & Resorts. De touroperator start zijn activiteiten in februari 2010 en zal zich specialiseren in kustvakanties in exclusieve clubs in verre bestemmingen.

De reisbureaus zijn wanhopig op zoek naar extra inkomsten. Aangezien de Italiaanse wetgeving het mogelijk maakt om zelf pakketreizen samen te stellen, verkopen ze liever hun eigen producten dan die van de TO's (vooral naar gemakkelijke bestemmingen of locaties waar geen exclusiviteit bestaat).

The advertisement is split into two main sections. The left section features a surrealist image of a classical building facade with a distorted, curved perspective. At the top of this section, the text 'musée magritte museum' is written in a blue, lowercase font. Below it, the French phrase 'Ceci n'est pas un musée' is written in a white, cursive script. At the bottom of the image, there are several logos: a crown, 'GDF SUEZ', and other smaller logos. The right section has a solid teal background. At the top, 'MUSÉE MAGRITTE MUSEUM' is written in white, uppercase letters. Below that, the Italian phrase 'l'unica certezza è che niente è come sembra!' is written in a white, cursive script. Underneath, there is a block of Italian text: 'Venite a Bruxelles e lasciatevi sedurre da un'esperienza unica, in cui l'effetto sorpresa può cogliervi in qualsiasi momento. Il MUSÉE MAGRITTE MUSEUM, tributo permanente all'arte di René Magritte, vi farà viaggiare attraverso 200 opere, scritti, fotografie e disegni del grande Maestro surrealista.' At the bottom right of this section is the 'musée magritte museum' logo.



De crisis heeft de Italiaanse samenleving sneller doen veranderen: de middenklasse ‘verdwijnt’ enigszins. De consumptiegewoonten volgen: luxeproducten en goedkope producten doen het goed, maar middenklasproducten niet. Verder bleek Milaan in 2009 de eerste stad waar er meer singles wonen dan gezinnen: singles maken er 50,6% uit van de stadsbevolking.

Italiaanse reizigers doen steeds vaker een beroep op de internetdiensten van de online reisbureaus (OLTA) of ze gaan rechtstreeks naar de websites van de aanbieders. Expedia, Edreams, Venere en Last Minute zijn de belangrijkste OLTA. Hun groei in 2009 wordt geschat op gemiddeld 15% (+ 29% in 2008).

Interessant is dat de gemiddelde uitgaven per reiziger naar België (voor de eerste 9 maanden van 2009) 466,02 euro bedroegen. Als enkel de vrije tijd wordt bekeken, dan bedraagt het gemiddelde per persoon 395,97 euro (statistieken Bank of Italy).

De economische situatie had ook gevolgen voor de pers: de verwachte natuurlijke overschakeling van print naar web vond sneller plaats. De budgetbeperkingen voor reclame en publiciteit zorgden voor problemen bij de gedrukte kranten en magazines (- 20%) en televisie (- 10%). Er ging ook minder geld naar affichage (- 8%). Er werd daarentegen meer promotie gemaakt via het web (+ 13%), via de radio (+ 9%) en via satelliet/digitale tv (+15%). Als gevolg daarvan verdwenen drie van de vijf gratis dagbladen, evenals verschillende reismagazines zoals Tuttoturismo en Gente Viaggi. Marie Claire Viaggi veranderde van een maandblad in een tweemaandelijks blad. Viaggi di Repubblica, vroeger een onafhankelijk

wekelijks magazine, werd gereduceerd tot een pagina die om de zes weken wordt opgenomen in de krant.

Toch zijn de resultaten voor 2009 bevredigend en positief. Het aantal Italiaanse overnachtingen in Vlaanderen steeg in 2009 met 1,2% en het aantal Italiaanse bezoekers steeg in dezelfde periode met 1,4%. De strategische keuzes die het kantoor moest maken bij de opening van Turismo Fiandre in 2007, werden bekrachtigd door de feitelijke sociale metamorfose. Het kantoor richtte zijn aandacht vooral op de consumenten die zich aan de top van de sociaal-economische piramide bevinden, het zogenaamde luxesegment (met name via Esplite, Trendopolitan, Technopolitan en Verve). Met gerichte communicatie en gerichte acties richtte het kantoor zich op de transformatie van de stadsbevolking in Noord-Italië (71% van de vrijetijdsreizigers), wat onder meer zorgde voor de positieve resultaten. Aan de promotie van de kunststeden (+ 5,5% in 2009), citytrips en korte vakanties gaf het kantoor de meeste aandacht. Die aandacht volgt de trend van kortere vakanties. De gekozen communicatiestrategie voor Turismo Fiandre, de gezamenlijke acties met strategische partners en de vernieuwende aanpak (via nieuwe en onconventionele media en evenementen), hebben meer de aandacht van het publiek getrokken dan vroeger. Ook dat heeft geleid tot de positieve resultaten. In de communicatie bij Turismo Fiandre wordt Vlaanderen op dezelfde manier behandeld als een vooraanstaand luxemerk. Het kantoor wil dat mensen Vlaanderen beschouwen als het ‘coolste’ deel van België (en Europa), een must om op vakantie te gaan. Ook wil het kantoor Vlaanderen blijvend positioneren bij de meest populaire bestemmingen.

4.4.2 Consumenten

→ Aanvragen van consumenten

Het kantoor is niet open voor het publiek. Toch krijgt het kantoor verschillende aanvragen via de telefoon of via e-mail. De meeste geïnteresseerden downloaden de brochures via internet en vinden alle informatie op de website. Het kantoor heeft een akkoord afgesloten met enkele 'antenne-agentschappen' om de brochures te verspreiden onder hun klanten. In 2008 waren er 10 antenne-agentschappen, in 2009 waren dat er nog eens vijf meer. Via de antenne-agentschappen krijgt het kantoor een inzicht in de markt. Er wordt ook een beroep op hen gedaan voor marktonderzoek. De 15 antenne-agentschappen geven Turismo Fiandre extra visibiliteit.

In 2008 kreeg het kantoor in totaal 585 rechtstreekse aanvragen; in 2009 waren dat er 743 (een stijging van 27%).

→ Nieuwsbrief

De driemaandelijks e-nieuwsbrief werd 38.759 keer verstuurd in 2009.

→ Online marketing

Turismo Fiandre was het eerste Europese toeristische infokantoor dat een mobiele versie maakte van zijn website. Die mobiele versie werd in bètaversie gelanceerd in maart 2009.

→ Communicatie over evenementen

Het kantoor heeft vooral gecommuniceerd rond de opening van het Magritte-museum. Dat gebeurde via verschillende kanalen:

Print

- Het kantoor verdeelde 3.000 'Take one-cards' in een co-marketingactie met Brussels Airlines om gegevens te verzamelen.
- Tijdens winterevenementen wordt een kubus verdeeld (3.000 exemplaren).

Perspubliciteit

- EXIBART maandblad, editie november 2009.

Online promotie

- EXIBART BANNER van 2 tot 8 november, met 50%

aanwezigheid op alle webpagina's van www.exibart.com.

- Sponsoring in de EXIBART NIEUWSBRIEF van 9 tot 15 november 2009, verstuurd naar 37.800 lezers.

Direct mailing

- Eind oktober werd een speciale e-nieuwsbrief verstuurd naar alle e-mailadressen in de databank (7.924 contacten).

Banners DEM en POP-UP sturen bezoekers door naar de website www.turismofiandre.it. Banners en pop-ups zullen worden gebruikt op de websites van partners, zoals touroperators en andere.

Return on investment

- Geschatte totale contacten: 95.624
- Totale investeringen: 40.000 euro
- Kosten per contact: 0,42 euro

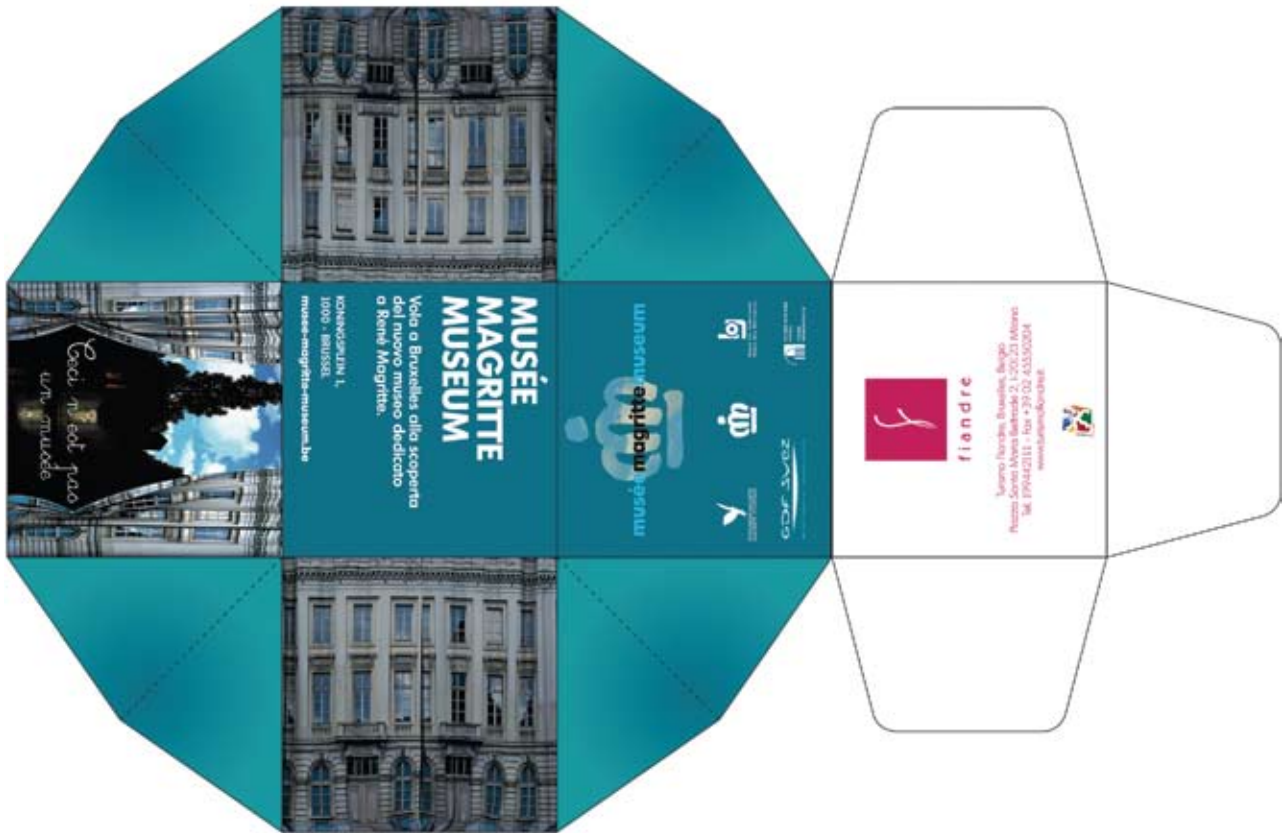
MAGRITTE-EXPO SPONSORING IN MILAAN WINTER 2008-2009

Installatie

- In samenwerking met het gemeentebestuur van Milaan werd een levensgrote driedimensionale weergave van het bekende schilderij 'L'empire des lumières' opgetrokken. De installatie stond tijdens de hele duur van de tentoonstelling (van 21 november 2008 tot 27 maart 2009) in de openluchtruimte aan de hoofdingang van het Palazzo Reale-museum aan de Piazza Duomo.
- Sponsorvermelding op alle posters van de tentoonstelling en in alle brochures en programma's.
- Sponsorvermelding in de catalogus van de tentoonstelling.
- Totaal aantal bezoekers voor de tentoonstelling: 188.000 (verkochte tickets).
- Totale visibiliteit voor de installatie: 451.000 pers (berekend op basis van het gemiddeld aantal mensen dat de Palazzo Reale voorbijloopt, i.e. dagelijks 3.500)

Return on investment

- Geschatte totale contacten: 639.000
- Totale investeringen: 40.000 euro
- Kosten per contact: 0,06 euro



→ Evaluatie van de campagne 2009

Campagne

De belangrijkste campagne in 2009 werd opgezet rond het Flandrika Lifestyle Festival. Flandrika was de eerste poging ooit van een toeristisch infokantoor om promotie te voeren via een recreatief evenement. Bij gelijkaardige evenementen zoals het Heineken Jamming Festival of het Virgin Fest, staat telkens één sponsor in de kijker. Die sponsor betaalt de meeste kosten, maar is niet rechtstreeks betrokken bij de organisatie. Alle aspecten van het Flandrika Lifestyle Festival daarentegen werden bedacht, georganiseerd en beheerd door een toeristisch infokantoor.

Het kantoor vertrok vanuit de noodzaak tot 'branding' van de bestemmingen die Turismo Fiandre moet promoten. Die bestemmingen moeten 'lovemarks' worden. Een festival is een geschikt middel om die doelstelling te realiseren. De bestemmingen krijgen zo een aparte uitstraling en komen op een onconventionele manier in de aandacht. Bovendien kan er voor een festival extra pro-

motie worden gevoerd via de pers en andere media.

Het evenement zou doorgaan in steden van doelgroep A (Noord-Italië, Milaan, Turijn, Padova, ...) maar om organisatorische redenen werd gekozen voor Milaan. Ook het belang van de stad in de toerismemarkt (meer dan 25% van alle Italiaanse reizigers) speelde mee.

Het festival moest een sterke boodschap uitsturen: Vlaanderen is kunst, mode, gastronomie, trendy, cultureel, interessant en een actieve bestemming, een plaats om plezier te maken.

Resultaten in cijfers

De bedoeling van het hele Flandrika-project was visibiliteit te creëren voor de bestemming Vlaanderen en de projectpartners, met het festival als een van de promotiemiddelen. De visibiliteit (berekend op basis van het aantal mensen) bedroeg naar schatting **16.971.400**. Met een responsratio van 1% is er een meer realistische visibiliteit van **169.714**.

4.5 Spanje

4.5.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Aanvragen van consumenten

Het tijdig inspelen op online trends voor informatie en promotie en het optimaal benutten van de sociale netwerken, loonden. In 2009 verwerkte het buitenlandkantoor in Spanje namelijk zo'n 15.631 consumentenaanvragen, dat is een stijging van 13% in vergelijking met 2008. Er werden 80.156 brochures verstuurd (individuele aanvragen, vragen van reisagentschappen, materiaal voor workshops, ad hoc acties en de Expovacaciones- en Sevaturbeurs), een stijging van 6,3% ten opzichte van 2008. 88,2% van het totaal aantal aanvragen kwam via de website (82,4% in 2008) en budgettaire is dit 'succes' van bijzonder belang voor het totale beschikbare budget van het buitenlandkantoor in Spanje.

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief, en vooral de integratie ervan op de website, is in ontwikkeling.

Online Marketing

De website www.flandes.net wordt regelmatig geactualiseerd, zowel in het Spaans als in het Catalaans. Er wordt voldoende aandacht besteed aan de zichtbaarheid ervan op andere websites (vooral door te werken met verwijzingen). Daarnaast is er ook aandacht voor organische positionering van de website door middel van Search Engine Optimization, online publiciteitsacties (in samenwerking met pers en trade) en het opvolgen van de online trends in Spanje.



Communicatie over evenementen

Op de website worden de evenementen gerangschikt per seizoen en de belangrijkste evenementen voor de Spaanse markt (vanaf het begin van het jaar in 'Acontecimientos 2009') extra in de verf gezet.

In de (aan te vragen) brochure Flandes, la buena Vida, krijgen lezers ook een volledig evenementenoverzicht. In totaal werden er 14.500 exemplaren verstuurd in het Spaans en zo'n 3.000 in het Catalaans.

Wanneer folders van bepaalde evenementen voorhanden zijn, worden die bij elke aanvraag van Flandes, la buena Vida gestoken. Van de tentoonstellingen Magritte en Rogier van der Weyden werden er op deze manier zo'n 420 exemplaren verspreid, van de Vlaamse wandtapijten 1.500 exemplaren, van Winter in Brugge, Europalia-China 1.800 exemplaren, enzovoort.



→ **Overzicht en evaluatie van de campagnes 2009**

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

Er is een sterke mentaliteitsverandering binnen de Spaanse citytrippers naar een meer impulsieve beslissing, waarbij lifestyle, kwaliteit en genieten centraal staan en het internet steeds belangrijker wordt inzake informatie en prijsvergelijking. Hierdoor winnen internet, sociale netwerken en lifestyle magazines, alsook meer actuele en specifieke informatie voortdurend aan belang.

De traditionele doelgroep bestaat uit individuele reizigers tussen de 35 tot 65 jaar oud. Ze hebben heel wat reiservaring en laten zich leiden door de informatie die ze bekomen uit hun reisagentschap. Kernwoorden: comfortabel toerisme, cultuur en geschiedenis.

Een tweede target is die van de jong volwassen (25 tot 45 jaar oud). Zij houden van nieuwe tendensen, citytrips en informeren zich voornamelijk via het internet.

Het buitenlandkantoor in Spanje maakt dus een mix van verschillende online en offline acties om deze doelgroepen te bereiken.



Campagnes

Online campagnes



De eigen website moet uitgroeien tot een referentiewebsite op vlak van pers en trade in Spanje, door middel van voortdurende actualisatie van de informatie en betere opvolging van trends. In combinatie met online acties en branding (een e-learning website, de creatie van microsites en widgets, Google Adwords, een virale marketing-video clip voor sociale netwerken, een eigen Facebook en Twitter Pagina voor Festivals en evenementen, het plaatsen van banners op andere websites zoals TripAdvisor, ...), trachtten we op de Spaanse markt een grotere bekendheid te creëren van vakantieproducten in Vlaanderen. Bovendien behaalt de website een hoge score in de zoekresultaten bij search engines.

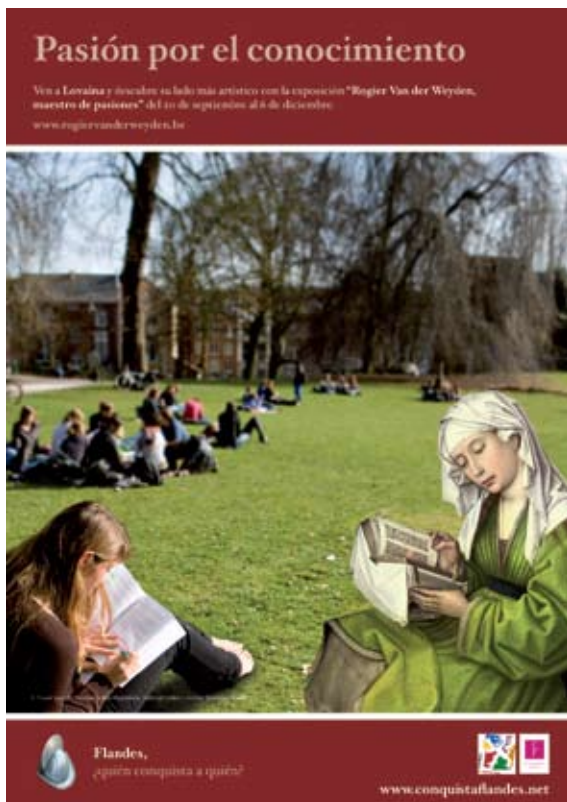


Trade acties (B2B / B2C, offline en online)

Om het aantal reservaties in Vlaanderen (vanuit Spanje) te laten toenemen, creëerden we meer visibiliteit voor de bestemming Vlaanderen door sterke contacten aan te gaan met touroperators. Door bij hen publiciteit te plaatsen, konden we hun programmatie en catalogi ook enigszins beïnvloeden. In 2009 werkten we samen met RACC, Condor Vacaciones, Viajes Iberia, Viva Tours, Travelplan, Viajes El Corte Inglés, Culturebeer.com + Viajes El Corte Inglés, Mundo Amigo, Catai, Barceló Viajes, Tourist Forum.



- De B2B-acties: een megafax naar reisagentschappen met daarin interessante producten voor touroperators, banners en microsites met producten op websites, publiciteit in catalogi.



- B2C acties: algemene persacties, in tijdschriften van collectieven of gespecialiseerde pers en reistijdschriften, verzending van exclusieve nieuwsbrieven, flyers in reisagentschappen, promotionele tv-spots op zenders van reisagentschappen, banners en microsites op websites en positioneringcampagne, Google Adwords, ...

Persacties

De media/pers werd gekozen in functie van de interesses van de doelgroep: lifestyle, toeristische en culturele tijdschriften, nationale en lokale kranten, gratis dagbladen, reisgidsen, outdoor media en radio. In al deze media hebben we geprobeerd verschillende publiciteitsacties te combineren met reportages, persreizen, reisverlotingen voor de lezers in enkele gevallen (soms georganiseerd in samenwerking met luchtvaartmaatschappijen en hotels in Vlaanderen) en een combinatie te maken van online/offline media.

De persacties genereren bekendheid (de doelgroep denkt ook aan Brussel en Vlaanderen bij het kiezen van een citytrip) en positioneren Vlaanderen en Brussel als authentieke kwaliteitsbestemming die op een originele manier traditionele waarden weet te interpreteren. In de praktijk uitte zich dit in journalistieke artikels die de bestemming op een positieve manier weergaven (free publicity) en potentiële bezoekers naar onze website brachten voor meer informatie.

In juli 2009 verdeelden we een 36 pagina's lange exclusieve bijlage Vlaanderen en Brussel in samenwerking met het magazine VIAJAR. Dat reismagazine heeft een hoge zichtbaarheid in krantenwinkels en een oplage van 60.000 exemplaren. Concreet zetten we "La Buena Vida" (het goede leven) in de verf, waaronder lifestyle, ambiance, decoratie, architectuur, cultuur, gastronomie en details worden geklasseerd. Deze ging gepaard met "Belleza e Inspiración", waarbij verwezen werd naar de kunstwerken van Magritte en Rogier Van der Weyden. Een tikkeltje humor bracht meer emotie in de boodschap zodat deze makkelijker kon onthouden worden.

Mede door de intensieve promotie van evenementen zoals Magritte Museum, Rogier Van der Weyden en Winter in Brugge, werd Vlaanderen minder seizoensgebonden (vooral zomer) aangekaart en was er duidelijk een betere spreiding van het aantal overnachtingen.

PR-acties

Het buitenlandkantoor in Barcelona organiseert ook rechtstreekse acties naar potentiële consumenten toe. De uitgewerkte marketingmix van offline en online promotie van de bestemming en producten, was een troef in het werven van potentiële reizigers.

In 2009 ...

- organiseerden we een actie in samenwerking met het Theater Mercat de les Flors. In het kader van de optredens van het Ballet Wim Vandekeybus werd chocolade gedegusteerd en werden brochures verspreid;
- hielden we een presentatie voor de lezers van het reismagazine Altaïr. Tijdens deze Vlaanderen-conferentie werden bier en chocolade gedegusteerd en brochures verspreid;

- we deden een actie met de Fundación Amigos del Museo del Prado in het kader van een conferentiecyclus. Deze was gewijd aan de Vlaamse kunst. We verlootten een reis, verspreidden brochures en genoten van mini ballotin van chocolade in Madrid, Barcelona en Bilbao;
- organiseerden we in samenwerking met online en offline kranten, magazines en radioprogramma's verschillende wedstrijden. Dat leverde ons 8.282 extra abonnees op die we aanvulden in de klantendatabase.

Conclusies

De combinatie van de online-, trade- en perscampagnes die inspeelden op het gedrag van de Spaanse toerist, zorgde voor een toename van het verkeer naar en op de website en veroorzaakte ook een stijging (+ 13%) in het aantal informatieaanvragen. Op het gebied van trade kregen we van enkele partners een overzicht van de overnachtingen in 2009. Barceló Viajes meldde 33.415 overnachtingen, Condor 7.700 overnachtingen, RACC 4.381 overnachtingen, ...

4.5.2 Reissector

→ Benadering

De zware crisis in de immobiliënsector versterkte in Spanje de internationale financiële crisis. Daardoor kwamen de werkzekerheid, de economische groei en de koopkracht tot een dieptepunt. Het bleek dan ook een goede strategie om te opteren voor een midden tot hogere socio-economische doelgroep in de promotie van Vlaanderen en Brussel als toeristische bestemming. Dit beperkte de schade met een vermindering van 0,9% overnachtingen in Vlaanderen en versterkte de Spaanse markt op de belangrijkste niet-buurlanden. De Italiaanse en Amerikaanse markten waren goed voor zo'n 503.620 overnachtingen tot november 2009.

We werkten in 2009 het werk dat we in 2008 opstartten verder uit: aanwezigheid op beurzen, prospectie, presentaties, famtrips, workshops, campagnes opzetten met onze partners ter promotie van Vlaanderen en Brussel. Blikvangers waren de marktstudie om onze positionering als bestemming te evalueren en het opzetten en de promotie van een e-learning project over Vlaanderen

en Brussel: www.maestrodeflandes.com.
Nieuwsbrieven (online en offline)

Tweemaandelijkse trade-nieuwsbrieven worden per post naar ongeveer 1.700 contacten verstuurd en per e-mail naar ongeveer 1.000 contacten.

Online activiteiten

Als gevolg van de algemene tendens op de markt, nemen het aantal online acties in de trade sector gestaag toe. Bij de online marketingacties concentreerden we ons op branding, verkeer naar onze website en het stimuleren van productaanbiedingen naar Vlaanderen.

Specifieke initiatieven of evenementen voor de reissector

- Fitur: Happy Hour Benelux, in samenwerking met het OPT, Nederland en Luxemburg.
- SITC: 10 jaar buitenlandkantoor Barcelona, Get together samen met de steden en onze beste professionele contacten, ook als receptie op de stand in samenwerking met UCAVE en OPT.
- Expovacaciones: receptie in samenwerking met OPT en Brussels Airlines.
- Aanwezigheid op Flacon (in november).
- Traditionele Get Together in Madrid (in december).
- In de loop van het jaar werden verschillende prospectiereizen naar Madrid, Baskenland (Bilbao), Palma de Mallorca en Valencia georganiseerd met de belangrijkste contacten.

Organisatie van famtrips

Mits toevoeging van belangrijke productinhoud (dus niet enkel over de bestemming), blijven famtrips noodzakelijk op de Spaanse markt. Omdat Vlaanderen en Brussel al redelijk gekend zijn binnen de Spaanse trade sector, is de ontwikkeling van nieuwe producten een must.

Famtrips in samenwerking met een contact uit de sector, zoals bijvoorbeeld een touroperator of een vereniging van reisagentschappen, blijft een succesvolle formule. Op die manier kan de touroperator zich verdiepen in de bestemming zodat die ook beter 'verkoch' kan worden. Deze formules lopen meestal samen met promotieacties.



In 2009 organiseerden we ...

- van 22 tot 24 april een famtrip (13 deelnemers) in samenwerking met touroperator Nobeltours;
- van 20 tot 22 mei een famtrip (14 deelnemers) met Vereniging UCAVE om de bestemming te presenteren aan reisagenten.
- Va, 14 tot 16 december een kerstfamtrip (8 deelnemers) voor de touroperators.

Deelname aan workshops/seminaries/congressen/lezingen

- Beurzen:
 - Fitur, Sevatur, Sitc, Expovacaciones
Fitur (Madrid, 28-01 tot en met 01/02): 200.000 m² / 11.576 bedrijven van 170 verschillende landen / 221.460 bezoekers.
 - Sevatur (San Sebastián, 13-15/03): 1.720 m² / 58 stands en 10 verschillende landen / 18.000 bezoekers
 - Sitc (Barcelona, 16-19/04): 43.000 m² / 1300 exposanten van 62 verschillende landen / 194.000 bezoekers.
 - Expovacaciones (Bilbao, 07-10/05): 19.250 m². m² / 363 exposanten uit 18 verschillende landen / 272.243 bezoekers (samen met 2 andere beurzen).
- Workshops:
 - 2 workshops met UCAVE in Girona en Barcelona, met presentaties over de bestemming aan kleine groepjes reisagenten
 - Workshop met ACAV in Tarragona
- Presentaties:
 - Booking afdeling van Travelplan in Madrid
 - Iberojet in Barcelona
 - Condor in BarcelonaIn totaal aan 85 reisagenten.

-
- Seminars / Lezingen:
 - Aanwezigheid op lezing ACAV
 - Bezoek aan Turnexo Barcelona

4.5.3 Pers

In 2009 heeft het perswerk zich vooral gericht op de promotie van het Goede Leven in Vlaanderen via het maandelijkse persbulletin (naar 830 perscontacten gestuurd) en de organisatie van vier persreizen in groep en 13 individuele persreizen. Naast deze activiteiten, hielden we ook de culturele pers op de hoogte van de verschillende evenementen en tentoonstellingen (via het versturen van persberichten en beelden, lunches, afspraken en persconferenties). Dit werk gebeurde niet alleen rond de geschreven pers, maar we hebben ook nauw samengewerkt met radiozenders (Punto Radio, COPE, radio Intereconomía) en TV-zenders (Canal Viajar, EuskalTelebista, Antena 3).

Het totale bedrag voor publiciteitsacties in de pers was 264.923 euro (pool + extra's + algemeen budget + Winter-in-brugge + evenementen).

In 2009 kregen we veel steun van de steden (extra budgetten van Brugge, Gent en Mechelen) waarmee we extra campagnes ontwikkelden die ook het gewenste effect hadden (bijvoorbeeld Winter-in-Brugge, freepublicity 253.526 euro).

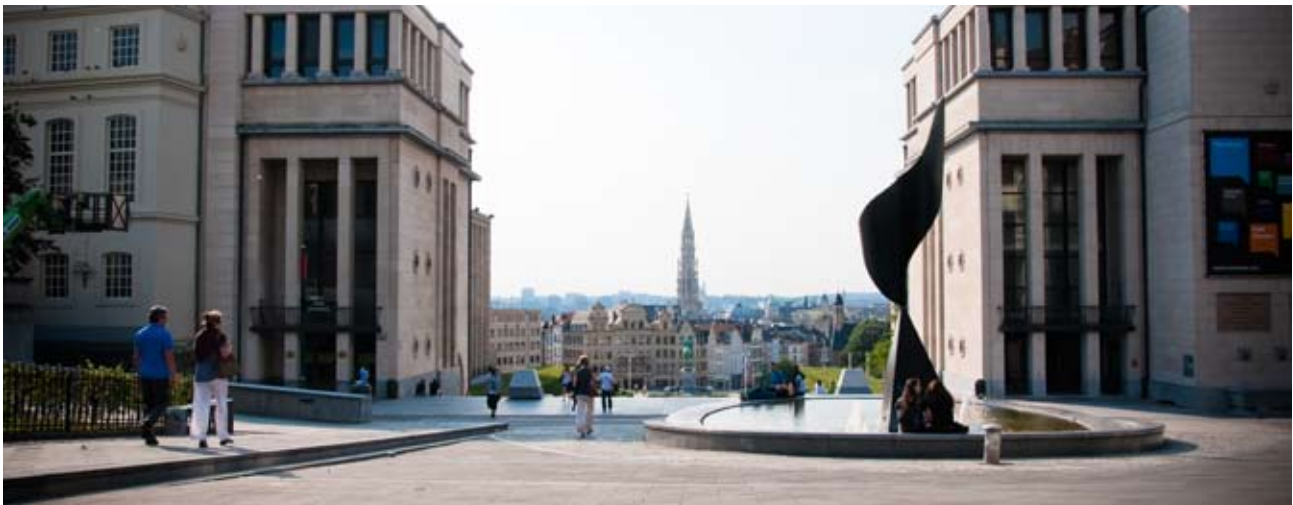
Het budget om de evenementen te promoten (Magritte en Rogier Van Der Weyden) was ook van belang om de niche "cultuur" aan te trekken.

In totaal werd in 2009 voor een waarde van 6.891.839 euro free publicity op de Spaanse markt gegenereerd.

→ Media

- Radio

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| - Cadena COPE: 424.800 euro | - Punto Radio: 75.000 euro |
| - Cadena SER: 242.100 euro | - Radio Intereconomía: 135.240 euro |
| - Onda Cero: 120.870 euro | - Radio Popular: 50.850 euro |
| - Onda Rambla: 11.250 euro | |



- TV

- Antena 3TV: 190.500
- Canal Viajar: 405.000 euro
- EuskalTelebista: 773.190 euro
- TVE: 1.095.000 euro

→ Online activiteiten

We zetten online marketingacties op waarbij we ons concentreren op branding en verkeer naar onze website. We proberen ook publireportages te bekomen omwille van de sterke combinatie van publiciteit, reisverloting en artikel. Publicatie van persberichten (culturele evenementen, markten, festivals) in het onderdeel Pers van www.flandes.net, alsook de specifieke activiteiten voor de pers.

963 nieuwsbrieven worden via e-mail verstuurd.

→ Evenementen, specifiek voor pers

- Januari: Fitur, groot aantal perscontacten.
- April: 10 jaar buitenlandkantoor Barcelona, Get together samen met de steden (ter gelegenheid SITC) en professionele contacten.
- April: Persconferentie Magritte in Madrid (in samenwerking met OPT en Brussels International).
- December: Traditionele GetTogether in Madrid.
- In de loop van het jaar worden verschillende prospectiereizen naar Madrid en Baskenland (Bilbao en San Sebastián) georganiseerd met de belangrijkste contacten.

→ Organisatie van perstrips

In 2009 organiseerden we 4 persreizen in groep met de volgende thema's:

- Flandes con estilo – 10 deelnemers
- Gula con estilo – 8 deelnemers
- Intl. Persreis Magritte – 11 deelnemers
- Intl. Persreis Rogier Van der Weyden – 9 deelnemers

We stuurden 28 journalisten op individuele persreis met volgende thema's:

- Comicstrip
- Gent & omgeving
- Diamanten in Antwerpen
- Magritte

Door de financiële crisis hebben 10 journalisten directe sponsoring van hotels, steden en/of vliegtuigmaatschappijen gekregen.

Als resultaat werden er in 2009, 374 artikels gepubliceerd voor een waarde van 6.891.839 euro.

4.6 Tsjechische Republiek

4.6.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Aanvragen van consumenten

Het kantoor in Praag concentreert zijn inspanningen in de eerste plaats op de consument en doet dat in belangrijke mate via een vernieuwde website. Een hoofdlijn in de marktbenadering is het gericht voeren van acties met sterke partners om de consument naar een commercieel aanbod te leiden dat het best aansluit bij zijn vakantiebehoeften. Met dat doel voor ogen, wordt de website uitgebouwd tot een sterk informatief en wervend instrument en tot een tussenschakel naar geschikte commerciële aanbiedingen.

In totaal werden ruim 2.000 werf- en informatiebrochures 'Flandry 2009' verspreid. De brochure werd 615 keer aangevraagd via www.flandry.cz. Dat is minder dan in 2008 (958 aanvragen) en 2007 (1.045 aanvragen). De brochure wordt wél meer in pdf-vorm geconsulteerd (437 downloads, 19% meer dan in 2008). De dalende trend geeft aan dat de inspanningen om de consument naar online informatie te leiden (en niet naar drukwerk), hun vruchten afwerpen.

Nieuwsbrief

Er werden naar 1.079 Flanders Club-leden acht nieuwsbrieven verstuurd over diverse actuele en productgebonden onderwerpen: evenementen, tentoonstellingen, zomerfestivals, lokale PR en promotieacties, ...

Online marketing

De officiële website www.flandry.cz werd in een nieuw kleedje gestoken. Er werd ook een Flandry-pagina gecreëerd bij transportpartner Eurolines (www.eurolines.flandry.cz). De pagina's op www.flandry.cz werden gemiddeld 17.220 keer per maand bezocht door gemiddeld 1.764 bezoekers.

→ Evaluatie van de campagne 2009

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

Flanderská turistická informa ní kancelá (FTIK) stelt Vlaanderen in de eerste plaats voor als een city break-bestemming met unieke ingrediënten. De klemtoon van de communicatie ligt op de combinatie van 'het goede leven' (met voorop charme en atmosfeer), de hoge kwaliteit van 'eten en drinken' en authenticiteit. De bereikbaarheid en de hoge concentratie aan interessante steden versterken verder de differentiatie. Patrimonium, kunst en lifestyle (schoonheid en inspiratie) stofferen de boodschap ten aanzien van de doelgroep die vooral door cultuur wordt geïnspireerd.

FTIK bewerkt marktsegmenten met een uitgesproken interesse voor city breaks om het aandeel van de bestemming in de reismarkt te verhogen. Daarnaast zet het kantoor de Tsjechen aan tot herhaalbezoek en langere verblijven, wat moet uitmonden in een verdere stijging van het aantal Tsjechische overnachtingen in Vlaanderen en Brussel.

Geografisch zijn de activiteiten van het kantoor vooral gericht op de grootstedelijke regio's in Tsjechië. In de eerste plaats viseert het kantoor koppels zonder kinderen, met een hoger inkomen en een hogere sociale status, tussen 39 en 59 jaar. Het doelpubliek overnacht veelal in hotels met drie sterren (en meer) en reist vooral met het vliegtuig. Door de komst van low cost carriers gaat de aandacht van het kantoor ook naar een jonger segment (19 tot 39 jaar) dat goedkopere accommodatie opzoekt.



Campagne

De budgetten maken het enkel mogelijk om bescheiden campagnes te voeren; dankzij moeizaam opgebouwde en goed onderhouden contacten kan het kantoor toch met sterke partners in zee gaan die voor een aanzienlijk multiplicatoreffect kunnen zorgen.

Met Travel Digest magazine en www.traveldigest.cz werkte het kantoor in augustus samen aan een klantenactie van Travel Digest met Vlaanderen en zijn gastronomie als centraal thema. Met Radio 1 & Eurolines voerde het kantoor een twee weken durende minicampagne met 50 radiospots van 30' op de nationale zender rond het thema 'bier'. De campagne werd ondersteund via www.flandry.cz en www.radio1.cz/eurolinesvejlet. Er was ook een e-wedstrijd. Dagelijks werden 40.000 luisteraars bereikt in de doelgroep: jongvolwassenen die professioneel actief zijn en hoog opgeleid. Met Hotel Mandarine Oriental werkte het kantoor een bierproeverij uit met een presentatie van 190 soorten bieren. Vlaanderen werd er ook voorgesteld als toeristische bestemming. Het exclusieve Praagse hotel is — met de steun van de stedelijke autoriteiten — in oktober het decor van een groots opgevatte beurs 'Belgie ve sklenici a na talíri' (België in het glas en op het bord) met als thema de Belgische bieren (proeverij van 120 soorten) en gastronomie. Het evenement wordt gepromoot d.m.v. een speciale nieuwsbrief en advertenties in diverse media (online en print).

De film 'In Bruges' en Brugge kwamen opnieuw in beeld tijdens een programma op radio 'Kiss 98' met verloting van een weekendje Brugge. 'Taste of Europe' is een groots opgevat gastronomisch festival in hartje Praag waar Europese regionale producten in de kijker worden gezet. FTIK nam deel met drie standjes over traditionele Belgische producten. Op de reismarkt 'Travel Fair' in maart verzorgt Daniel Hagen, directeur FTIK, een presentatie over Vlaanderen.

4.6.2 Reissector

→ Benadering

Het zwaartepunt van de activiteiten ligt op de bewerking van de consument en van de pers. De reisindustrie wordt in beperkte mate bewerkt, maar krijgt de vereiste ondersteuning op aanvraag. In het kader van joint promotions wordt wel nauw samengewerkt met transportbedrijven (o.a. Brussels Airlines, SkyEurope (faillissement begin september), Eurolines enz.). Aanbieders uit de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel beschouwt het kantoor eveneens als belangrijke potentiële partners om joint promotionprojecten mee op te zetten. Netwerken, prospectie om opportuniteiten te detecteren, periodieke nieuwsbrieven (4 keer per jaar naar ruim 50 tradecontacten) en een constante update van de tradepagina's op www.flandry.cz vormen de kern van de werking naar de reisindustrie.

4.6.3 Pers

De intense wisselwerking met geselecteerde persmedia ligt aan de basis van een verhoogde visibiliteit van het productaanbod. Het kantoor ondersteunt de persmedia dan ook zeer actief. In de eerste plaats richt het kantoor zich, behalve op relevante dagbladen, op lifestyle magazines, damesbladen en reismagazines. In tweede instantie focust het kantoor op tijdschriften voor mannen en gastronomische publicaties. Veel aandacht gaat ook naar specifieke tv-programma's en internetmedia.

→ Media

De totale publicitaire waarde van alle publicaties (print en online) bedroeg 867.947 euro en die van radio- en televisie-uitzendingen 69.231 euro, met o.m. een uitzending 'Made in Flanders' op de nationale zender in maart en een programma gewijd aan René Magritte op het populaire TV Nova in de maand mei.

Het bezoek van de bekende chocolatier Dominique Persoone haalde heel wat pers met een conferentie voor vooral gastronomische journalisten, een reportage met interview tijdens de prime time nieuwsuitzending op TV Nova en een reportage van 20' op 'Radiozurnal'.

Vermeldenswaard is de realisatie van een monografie 'Flandry' in het glossy magazine ZEME SVETA. De special telt 69 pagina's over Vlaanderen met artikels over lifestyle, gastronomie, toerisme, cultuur, mode enz. De oplage bedraagt 25.000 exemplaren (lezersbereik x 3,5). De publicatie is voorzien in maart 2010 en heeft een geschatte publicitaire waarde van 130.000 euro.

→ Persreizen

In de loop van het jaar worden drie individuele persbezoeken georganiseerd voor journalisten en fotografen, met o.m. een fotoshoot met modellen. Verder komt een team van Czech TV materiaal inblikken over 'Made in Flanders' voor het wekelijkse reisprogramma 'Objectiv' (en heruitzendingen) en een nieuw documentair programma dat in 2010 op antenne gaat.

Daarnaast vonden drie groepsreizen plaats : 'Het goede leven in Brugge' (6 media – publicitaire waarde: 59.000 euro), 'René Magritte' (8 media + team TV Nova – publicitaire waarde: 51.636 euro), 'Rogier van der Weyden' (5 media – 22.140 euro).

4.6.4 Algemeen

De bewerking van de Tsjechische markt gedurende 11 jaar resulteert in een hoge graad van awareness en kennis van de bestemming Vlaanderen-Brussel bij de beoogde doelgroep en potentiële bezoeker. De Tsjechische bronmarkt laat al jaren een gestage groei in aankomsten en overnachtingen optekenen, zelfs gedurende de voorbije twee jaar met zijn verhoogde concurrentie van nieuwe, sterke bestemmingen met grote marketingbudgetten en ondanks de economische crisis. Waar Vlaanderen niet of amper in Tsjechische reisbrochures voorkwam vóór 1998, is de bestemming (vooral het stedenproduct) nu aanwezig in de programma's van alle belangrijke touroperators. Op vlak van zowel groepsreizen als individuele reizen, zien zij overigens jaar na jaar een stijgende verkoop. Steeds op zoek naar nieuwe, ongewone of minder bekende thema's voor zijn lezers, werd Vlaanderen voor de geschreven en audiovisuele





media een dankbare bron om duizenden reportages uit te putten.

Tsjechië was in 2008 goed voor 50.847 overnachtingen in Vlaanderen, waarvan 34.591 in de kunststeden. In 2009 werden na 11 maanden 50.461 overnachtingen in Vlaanderen gerealiseerd, waarvan 37.952 in de kunststeden.

Evolutie met gemiddelde jaarlijkse groei

- **Vlaanderen (Vlaams + Brussels Gewest)**

- Trend 1999-2003
 - + 1,3% overnachtingen
 - 2,9% aankomsten
- Trend 2004-2008
 - + 6,2% overnachtingen
 - + 6,2% aankomsten
- Trend 2008-2009 (voorlopige cijfers 11 maanden)
 - + 5,9% overnachtingen
 - + 10,3% aankomsten

- **Kunststeden**

- Trend 1999-2003
 - + 3,1% overnachtingen
 - + 4,2% aankomsten
- Trend 2004-2008
 - + 6,6% overnachtingen
 - + 8,5% aankomsten
- Trend 2008-2009 (voorlopige cijfers 11 maanden)
 - + 17,6% overnachtingen
 - + 20,3% aankomsten

De bewerking van de Tsjechische markt sinds 1998 met het vertegenwoordigingskantoor in Praag o.l.v. Daniël Hagen, werd op 31 december 2009 stopgezet.

5. Buitenland: area Intercontinentale Markten

5.1 Inleiding

De area Intercontinentale Markten is verantwoordelijk voor de aansturing en ondersteuning van de buitenlandkantoren in New York, Tokyo, Beijing, Mumbai en Delhi. De Russische markt wordt volledig vanuit het hoofdkantoor in Brussel bewerkt. Er is geen kantoor ter plaatse.

Net zoals de area's Buurlanden en Europese Markten organiseert het team van de area Intercontinentale Markten persbezoeken van buitenlandse journalisten en studiereizen voor professionals uit de toeristische industrie. Daarnaast heeft de area ook de expliciete opdracht om nieuwe, opkomende markten te identificeren en te bewerken. Sinds 2007 is op die manier o.a. de Russische markt opgenomen in het takenpakket van de area. In samenwerking met de dienst Beurzen en Account Management was de area Intercontinentale Markten in 2009 ook aanwezig op internationale beurzen zoals MITT (Moskou), ITB Asia (Singapore) en ATM (Dubai).

5.2 Verenigde Staten

5.2.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

In 2009 leidden 3.839 informatieaanvragen tot het versturen van een toerismepakket. 189 aanvragen gebeurden via e-mail. Het aantal aanvragen via de post, de telefoon en e-mail daalt sterk. Onze website wordt goed bezocht, bezoekers kunnen er de algemene brochure Fabulous Flanders downloaden.

Nieuwsbrief

TOFB (Tourist Office for Flanders and Brussels) heeft een e-nieuwsbrief voor consumenten. In 2009 verstuurd we vijf nummers.

Online marketing

Wegens een budgetbeperking werd geen online campagne ontwikkeld voor consumenten. Het kantoor realiseerde wel een Twitter- en Facebook-pagina. Via een miniwebsite over Nederland en Vlaanderen werd een campagne opgestart om Nederland en Vlaanderen samen bij de consumenten te promoten: www.hollandflanders.com.

Communicatie over evenementen

Speciale evenementen worden online bekendgemaakt op de website (www.visitflanders.us), in de evenementenkalender, via persberichten (www.visitflanders.us/mediaroom) en in e-nieuwsbrieven. Het kantoor maakte speciale pagina's over de opening van het Magritte-museum, M in Leuven en alle grote kunsttentoonstellingen.

Sponsorship

In het BXL Café (New York) vond een evenement plaats over de Ronde van Vlaanderen. TOFB zorgde voor 'door

prizes' (prijzen die worden verloot onder de aanwezigen) en had een eigen tafel voor het evenement.

Deelname aan consumentenbeurzen

In 2009 namen we deel aan een heleboel nieuwe beurzen:

- New York Times Travel Show, Los Angeles Times Travel Show en Boston Globe Travel Show (maart 2009);
- GLTA Conference in Toronto (mei 2009);
- Adventure Travel Expo in New York (oktober 2009);
- Winter Gateway Expo en Breezy Tour Travel Show in New York (augustus 2009);
- HX Gay & Lesbian Travel Expo, New York (april 2009).

In samenwerking met het Flanders House was er Speed dating with the Low Countries (september 2009).

→ Evaluatie van de campagne 2009

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

De reclamecampagne 'Find Flanders' van 2008 werd in 2009 gevolgd door de campagne 'Fantastic Flanders' die nog doorloopt in 2010. Het is een bewustmakings- en merkcampagne van TOFB om het kantoor te differentiëren van Visit Belgium. De doelstelling blijft om Vlaanderen op de kaart te zetten. Het kantoor stelde dit jaar verschillende advertenties op met eenzelfde look & feel. Het ging om advertenties rond de reissector, mode, MICE, gastronomie, de luxemarkt en nog andere thema's.

Campagne

Voor de campagne werden diverse middelen en media ingezet:

- gedrukte advertenties in consumentenmagazines (Sherman's Travel, Victoria magazine, Entrée, Town & Country en de Visit Europe-bijlage bij de New York Times);
- gedrukte advertenties in magazines van nichemarkten (Opera News, ARTNews, Art & Antiques Magazine, Instinct Magazine, Men's Fitness, Passport Magazine en de gids van de IGLTA);
- gedrukte advertenties in handelsmagazines (Agent@Home, Jax Fax, Travel Trade Magazine, Travel Weekly en Vacation Agent Magazine);
- gedrukte advertenties in MICE-magazines (Meetings & Conventions magazine en ONE+, het magazine van MPI);
- online banners voor drie maanden op de MPI-website (Meeting Professionals International);
- online banners voor drie maanden op de Meeting & Conventions-website;
- vijf keer een radiospot tijdens de nationale uitzending via satelliet van 'Music from the Lowlands' op het publieke radioprogramma Millennium of Music. De reeks was wekelijks te horen op lokale stations en op XM Satellite-radiozenders. Elke uitzending duurde één uur. Er werd muziek uit Vlaanderen gespeeld, afgewisseld met verwijzingen naar ons sponsorship en onze website en met de aankondiging van evenementen in Vlaanderen in 2009;
- een printcampagne via 'Arts In Europe' - als een van de acht partners had TOFB tien advertenties lopen in T magazine, het Trend and Travel-magazine van The New York Times.

De campagne richtte zich tot 45-plussers en nichemarkten zoals kunst, LGBT en muziek. Bij de mediakeuze lag de focus op publicaties voor de oost- en westkust.

Resultaten in cijfers

De campagne was een bewustmakingscampagne en werd zeer goed onthaald. Er werd geen product aangeboden.



Daardoor kunnen de campagneresultaten niet worden uitgedrukt in termen van geboekte vluchten of hotelkamers. Toch kregen de bureaus een overweldigend aantal aanvragen: meer dan 2.500.

In de lente van 2009 kreeg TOFB de Silver 2009 Communicators Award voor de campagne 'Find Flanders' in 2008.

5.2.2 Reissector

Benadering

In 2009 nam het kantoor deel aan de conventie van USTOA (United States Tour Operator Association) in Banff, Canada. TOFB legde contacten met grote touroperators en stelde samen met de Netherlands Board of Tourism and Convention het nieuwe project www.hollandflanders.com voor tijdens de receptie voor touroperators vlak voor de start van de conventie.

TOFB werd lid van TANQ (Travel Agent Association of Nassau & Queens), ACT, NJ (Association of Central New Jersey Travel Professionals) en AWTA (Association of Westchester Travel Agents).

TOFB nam deel aan de ASTA-beurs in Las Vegas (september 2009) en de Rochester Travel Professionals Show (mei 2009).

TOFB verwierf 100% bekendheid in de geselecteerde distributie.



De trade manager die TOFB in november 2008 aannam, verliet TOFB eind april 2009.

Nieuwsbrieven (online)

TOFB maakte vier e-nieuwsbrieven voor de reissector.

Specifieke initiatieven of evenementen voor de reissector

Het kantoor realiseerde een 'Fantastic Flanders'-flyer met een reisprogramma voor Vlaanderen voor CDT Travel. Een website over Vlaanderen met een specifiek aanbod voor reisagenten werd opgestart in december 2009. De site houdt reisagenten op de hoogte van al het nieuws en alle deals rond Brussel en Vlaanderen. Het kantoor werkte een Jewish Heritage-reisprogramma uit dat werd voorgesteld aan ISRAM Tours. Verder werden een programma

en een flyer uitgewerkt in samenwerking met Jet Airways, Picasso Travel, Luxembourg Tourist Office en SIXT Rent a Car.

Organisatie van famtrips

Er werden verschillende trips georganiseerd:

- Fantastic Flanders Familiarization trip – 10 agenten;
- Jet Airways/Luxembourg TO Familiarization trip – 6 agenten;
- Jet Airways Canada Familiarization trip – 10 agenten.

Deelname aan workshops/seminaries/congressen/lezingen

Het kantoor nam deel aan de USTOA (United States Tour Operator Association) Annual Convention in Cancun, Mexico. TOFB sponsorde een prijs voor een stille veiling ten voordele van Tourism Cares.

5.2.3 Pers

TOFB bleef lid van SATW (Society of American Travel Writers), PRSA (Public Relations Society of America), TMAC (Travel Media Association of Canada) en de SATW Foundation die toezicht houdt op de Lowell Thomas Travel Journalism Award.

Nieuwsbrieven, mailings

TOFB maakte zes e-nieuwsbrieven. Het kantoor verstuurde dertien persberichten over grote evenementen en trok verschillende journalisten aan met verhaaldeën.

Media

Er verschenen artikels in kranten en magazines in de VS en Canada voor een totale waarde van 7.792.173 euro. TOFB verwierf 87% bekendheid in de geselecteerde media. Er werden radio-interviews gegeven aan Jax Fax online, Kal London (Travel with Kal op de WLIS & WMRD radiostations in Connecticut), TravelPulse online, Sue & Kevin McCarthy op Travel Planners Radio en in de Erik Hastings Travel Show op WABC.

Belangrijke artikels in 2009:

- Rocks & Frocks door Jacquelin Carnegie in Accent Magazine;
- What's fabulous in Dutch door Alice Short in Los Angeles Times;
- Fascinacion por el chocolate door Libby Platus in La Opinion;
- Under the Radar, Tongeren Antiques Market door Douglas Wissing in Forbes Magazine;
- On the Go – Flanders door Gordon Gee in Tokion Magazine;
- A Journey of Remembrance door Cathy Stapells in Canadian Living (voor het artikel won Cathy Stapells een Silver Lowell Thomas Award For Excellence in Travel Writing);
- Bottled Radiance door Joe Ray in Platinum Magazine;
- Stalking a wild brew door Joe Ray in The Boston Globe.

Online activiteiten

De online activiteiten zijn te raadplegen in de media room op de website: <http://www.visitflanders.us/index.php?page=pressreleases>. Onze volgers via Facebook en Twitter zijn voor de helft leden van de media.

Specifieke evenementen voor de pers

TOFB nam deel aan verschillende conferenties, zoals de SATW-conferentie (Society of American Travel Writers) in Guadalajara (september) en de European Travel Market Exchanges in San Francisco (november 2009), Toronto (november 2009) en New York (november 2008). Het kantoor bezocht ook de PRSA-conferentie (Public Relations Society of America) in mei 2009 in Kansas City. De conferenties zijn ideaal om nieuwe schrijvers te ontdekken en contact op te nemen met freelancers en uitgevers uit de VS en Canada. TOFB sponsorde verder de drie recepties voor de media op het einde van de European Media Market-evenementen. Tijdens twee ervan werden Lowell Thomas Awards for Excellence in Travel Writing uitgereikt.



Andere specifieke evenementen voor de pers:

- ✓ persconferentie in februari 2009 in de Longchamp Boutique in SOHO, New York - de persconferentie werd georganiseerd in samenwerking met vijf andere TO-partners (Wales, Holland, Groot-Brittannië en Spanje) als een bedankingsreceptie voor de media - elke partner stelde zijn bestemming en de belangrijkste evenementen in 2009 voor. In totaal namen 67 journalisten deel aan het evenement;
- ✓ receptie voor de media in het Sheraton Fisherman's Wharf Hotel, San Francisco, november 2009;
- ✓ receptie voor de media in het Fairmont Royal Park Hotel, Toronto, november 2008;
- ✓ receptie voor de media in het Millenium Broadway Hotel, New York, november 2009;
- ✓ persconferentie voor de lancering van het boek 'Master of Shadows' over de diplomatieke carrière van Pieter Paul Rubens, een boek van Mark Lamster – de auteur kon voor zijn research rekenen op de steun van TOFB - de persconferentie vond plaats in de residentie van de Belgische consul-generaal.



Persreizen

TOFB organiseerde 17 individuele mediabezoeken aan Brussel en Vlaanderen en drie thematische groepsbezoeken:

- ✓ gastronomische ontdekkingsreis in Brussel en Vlaanderen – maart 2009 – 6 journalisten;
- ✓ opening van het Magritte-museum – mei 2009 – 6 journalisten;
- ✓ Family Fun (in samenwerking met het Luxembourg Tourist Office) – juni 2009 – 5 journalisten + elk één kind.

5.2.4 Zakentoeisme

TOFB voerde op verschillende manieren promotie:

- door deel te nemen aan MICE-conventies;
- door MICE-nieuws te verspreiden via de nieuwe MICE e-nieuwsbrief;
- door verkoopgesprekken te voeren via de telefoon;
- door meeting planners naar Vlaanderen te brengen;
- door lid te worden van MICE-netwerken.



Concrete verwezenlijkingen:

- de nieuwe MICE-manager nam contact op met MPI (Meeting Professionals International);
- deelname aan de MPI New York netwerkvergadering (september 2009);
- deelname aan de MPI New Jersey netwerkvergadering (september 2009);
- deelname aan de MPI WEC-conventie in Salt Lake City (juli 2009);
- de MICE manager werd lid van SITE en ASAE;
- deelname aan het PCMA-webinar (augustus 2009);
- deelname aan het SITE-evenement (september 2009);
- deelname aan het IMEX America Event (december 2009).

Er vonden verkoopgesprekken plaats via de telefoon met het Crown Plaza Hotel in Brussel (november 2009) en verder was er de organisatie van een MICE-evenement in het Flanders House (oktober 2009).

Aan de famtrip OVATION/Residor in juli 2009 namen 10 kopers deel.

Online activiteiten:

- banner op de website van MPI (mei 2009);
- banner op de Meeting & Conventions-website (september & november 2009).

5.3 Japan

5.3.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Aanvragen van consumenten

Het kantoor ontving 2.849 aanvragen in 2009. Dat zijn er 748 minder dan in 2008. Van januari tot september 2009 was het aantal aanvragen per maand relatief stabiel (200 tot 250). Enkel maart was uitzonderlijk met ongeveer 600 aanvragen. Vanaf september daalde het aantal aanvragen tot ongeveer 125 à 150 per maand.

Nieuwsbrief

Toerisme Vlaanderen Tokyo verstuurt het tweemaandelijks e-mailmagazine 'MARKT' naar consumenten. Het aantal abonnees schommelt rond de 7.000 e-mailadressen. Als een interessant nieuwsitem om een extra editie vraagt, verschijnt een extra nummer. In 2009 werd het e-mailmagazine 'MARKT' zes keer verstuurd. Er werden drie extra edities gerealiseerd. De inhoud van het e-mailmagazine sluit aan bij het webmagazine 'MARKT': abonnees van het e-mailmagazine en de andere bezoekers van de website krijgen daarin meer details en kunnen er ook foto's bekijken. Soms wordt in 'MARKT' verwezen naar onderdelen van de website van Toerisme Vlaanderen (de evenementenpagina, de Hot News-pagina, ...) waar meer informatie te vinden is over deze onderwerpen.

Online marketing

Het internet is een belangrijk hulpmiddel om op een snelle en praktische manier informatie en nieuws tot bij het publiek te brengen. Daarom maakt Toerisme Vlaanderen ook in Japan gebruik van dit communicatiemiddel, naast de traditionele communicatiemiddelen zoals kranten en magazines. In 2009 organiseerde het buitenlandkantoor verschillende online acties:

- Cadeau-acties rond Mary-chocolade, de 'Visit Flanders Guide', de tentoonstelling 'Belgian Visionary Art' in het Bunkamura-museum, de tentoonstelling van het Belgische Koninklijke Museum voor Schone Kunsten in het Sompo Japan Museum of Art, en de release van de films 'Loft' en 'Snow Prince';
- Actie rond een studiereis op de 'Chikyu no Arukikata'-website;
- Online promotiecampagne op de website van AB Road;
- Online promotiecampagne in samenwerking met JTB Metropolitan.

Communicatie over evenementen (bv. activiteiten rond de kust (Beaufort), Magritte, ...)

Een 30-tal evenementen werd aangekondigd op de Hot News-pagina van de website van Toerisme Vlaanderen. De communicatie verliep eveneens via het e-mailmagazine MARKT.

→ Evaluatie van de campagne 2009

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

Net als in 2008 was het doel van de campagne om het imago van Vlaanderen te versterken. Bovendien wilden we nauwkeurig aangeven waarom het een must is om naar Vlaanderen te reizen. Op de Japanse markt is het nog altijd nodig om Vlaanderen aan België te verbinden. We wilden aantonen wat Vlaanderen betekent door de zes kunststeden voor te stellen. Dat deden we met het thema 'Verken de steden te voet'. Om het imago van Vlaanderen te

versterken, linkten we de bestemming bovendien aan lifestyle, mode en design. Het is belangrijk om Vlaanderen een trendy imago te geven, om er een modieuze reisbestemming van te maken, naast het traditionele beeld van een bestemming vol kunst, geschiedenis en cultuur. Het meer traditionele beeld van België (een bestemming met cultuur (kunst en geschiedenis) en gastronomie (inclusief bier)) motiveert nog steeds veel Japanners om naar Europa te reizen. Het zijn ook sterke punten van Vlaanderen die worden gebruikt om een sterker imago uit te bouwen.

→ **Campagne**

Er werden verschillende advertentiecampagnes opgezet onder de titel: 'Flanders Campaign'. Diverse media werden ingeschakeld:



- ✓ 3 advertenties in Asahi Newspaper
- ✓ 5 advertenties in Nikkei Newspaper
- ✓ 3 advertenties in Yomiuri Newspaper

Er werden ook online campagnes opgezet, op de bekende reiswebsites AB Road, Chikyu no Arukikata/ 'Globetrotter', en de website van JTB Metropolitan. Deze laatste campagne verliep in samenwerking met Austrian Airlines.

Resultaten in cijfers

De Flanders Campaign kende een bereik van 30.390.200 en een totale publicitaire tegenwaarde van 1.498.420 euro.

5.3.2 Reissector

→ **Benadering**

Nieuwsbrieven (online)

Een e-nieuwsbrief werd verstuurd naar onze perscontacten en contacten uit de reissector. De inhoud van die nieuwsbrief werd ook gepubliceerd op onze website. In 2009 werden 4 e-nieuwsbrieven verstuurd.

Totaal aantal nieuwsbrieven verstuurd: 4.225 (enkel aan contacten uit de reissector).

Specifieke initiatieven of evenementen voor de reissector

Het kantoor van Toerisme Vlaanderen in Tokio organiseerde in maart 2009 een evenement om het imago van Vlaanderen verder uit te bouwen. 50 vertegenwoordigers van de pers en de reissector waren aanwezig.

'Flanders Beer Hour' op de JATA World Tourism Congress and Travel Fair. Dit netwerkevenement werd georganiseerd op de stand van Toerisme Vlaanderen. De bedoeling was om zakelijke contacten te leggen. Vertegenwoordigers van de pers en de reissector werden uitgenodigd. 150 personen woonden dit evenement bij.



Organisatie van fam trips

Toerisme Vlaanderen Tokio organiseerde in 2009 twee studiereizen. 15 touroperators namen deel aan deze reizen.

- ✓ Gezamenlijke studiereis van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en Toerisme Vlaanderen. De studiereis ging naar Maasmechelen, Leuven, het pas geopende Magritte-museum in Brussel, Mechelen, Antwerpen en Gent. Er waren ook bestemmingen in Nederland. De studiereis liep van 29 juni tot 6 juli 2009. 9 touroperators namen deel: Purpose Japan, JALPAK, Miki Tourist, Nokyo Tourist Corp., H.I.S., JTB World Vacations, JTB Media Retailing, JTB Europe en ST World.
- ✓ Gezamenlijke studiereis van Finnair, Miki Tourist en Toerisme Vlaanderen. De focus lag op de zes kunststeden en was bedoeld voor de kwaliteitsvolle reisprogramma's. Een ander thema van de studiereis was kunst: de reis bevatte een introductie tot Pieter Bruegel (Koninklijk Museum voor Schone Kunsten, Breugel-route) en Magritte (Magritte-museum). Zes touroperators namen deel: Club Tourism International, JTB Media Retailing, JTB World Vacations, Kinki Nippon Tourist, Travel Vision (reismagazine) en Miki Tourist. JTB Media Retailing stelde als gevolg van de studiereis een reisprogramma samen van 8 dagen rond 'Herfst in België en Nederland'.



Deelname aan workshops/seminaries/congressen/lezingen

JATA-congres: jaarlijks internationaal congres voor de reissector.

5.3.3 Pers

Nieuwsbrieven, mailings

We stuurden een e-nieuwsbrief naar onze perscontacten en contacten uit de reissector. De inhoud van die nieuwsbrief werd ook gepubliceerd op de website. Er werden 4 edities verstuurd in 2009 (zie Reissector). Het totaal aantal verstuurd nieuwsbrieven bedroeg 2.151 (enkel naar perscontacten).

Media

De totale gerealiseerde publicitaire tegenwaarde voor radio, televisie en geschreven media bedroeg in 2009 6.087.627 euro.

Persreizen

In 2009 werden 8 persreizen georganiseerd met in totaal 39 deelnemers.

De belangrijkste worden hier opgesomd:

- Mode-design als kunst, 5 pax bezochten Antwerpen en Brussel. Artikels verschenen in SPUR en SO-EN;
 - Magritte, Gezamenlijke persreis met NBTC & Eurail. 7 pax bezochten Brussel, Oostende, Brugge en het nieuwe Magritte-museum. Artikels verschenen in Tabi, Geijutsu Shincho' en Fukui Shinbun;
 - 'Shittoko-Sekai no Asagohan' (Ontbijt in de Wereld), TBS tv-programma;
 - 'Reis langs het water in Europa', Nippon Television BS-programma;
 - 'Hiroshi SEKIGUCHI, First Japanese Vol.16', Global Media Service (productiehuis NHKTV);
 - Shochiku 'Snow Prince';
 - website 'All About', bezochte steden: Antwerpen, Brussel.
-

5.4 India

5.4.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Online marketing

De meeste Indiase consumenten zijn jong en technologisch onderlegd. Ze spenderen vrij veel tijd online. Hoewel de reisbureaus niet helemaal zijn verdwenen, is er een segment in de Indiase markt dat online een reisbestemming kiest en online een vakantie boekt. Om dat potentiële en almaar groeiende online publiek aan te spreken, ondernam Toerisme Vlaanderen in India verschillende online activiteiten, al dan niet in samenwerking met een partner.

- Specifiek voor India werd een website gemaakt. De website bevat informatie over de bestemming Vlaanderen. Er zijn ook externe links naar luchtvaartmaatschappijen, treinmaatschappijen en hotels zodat reizigers hun vakantie naar Vlaanderen volledig online kunnen boeken.
- Toerisme Vlaanderen nam deel aan een marketingcampagne samen met India's belangrijke portaalsite Ezeego1.com. De bedoeling was om de bestemming Vlaanderen onder de aandacht te brengen en promoties aan te bieden. In het kader van de campagne creëerde Ezeego1.com een specifieke microwebsite over Vlaanderen en boden ze op hun website specifieke promoties aan naar Vlaanderen.

Via de website kon het kantoor de aandacht vestigen op Vlaanderen. Meer Indiërs deden navraag over België als mogelijke vakantiebestemming. De gezamenlijke online marketingcampagne met Ezeego1.com was voor de Indiase consument meer dan een kennismaking met Vlaanderen. Met één muisklik konden ze een vakantie boeken. De resultaten waren bemoedigend.

Communicatie over evenementen

Alle berichten over evenementen in Vlaanderen werden verstuurd naar verschillende belangrijke gedrukte media.

→ Evaluatie van de campagne 2009

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

De belangrijkste doelstelling voor 2009 was absoluut om meer ruchtbaarheid te geven aan Vlaanderen als reisbestemming. Het buitenlandkantoor had als ambitie om Vlaanderen te laten opnemen in het aanbod van belangrijke Europese bestemmingen bij alle grote touroperators. Het kantoor wilde niet alleen de aandacht vestigen op Vlaanderen, maar meteen ook promoties aanbieden. De campagne werd opgedeeld in twee fasen: tactische promoties en thematische advertenties.

Campagne

'Explore Europe via Brussels'-campagne

Om de aandacht te vestigen op Brussel en Vlaanderen als vakantiebestemming, positioneerde het kantoor Brussel als een geprefereerde luchthavenhub in Europa. Het kantoor probeerde vliegtuigreizigers ertoe aan te zetten om via Brussel te reizen. Jet Airways, Toerisme Vlaanderen en Brussels Airport werkten samen een wedstrijd uit in het kader van de 'Explore Europe via Brussels'-campagne. Die wedstrijd bestond uit twee delen:

- ❑ Wie een vlucht boekte naar Europa met Jet Airways, maakte kans om een all-invakantie naar Vlaanderen te winnen. De actie werd bekendgemaakt via gedrukte advertenties in belangrijke media over heel India. De promotie duurde twee maanden (april en mei).
- ❑ Wie naar jetairways.com surfte en er het spel 'Locate our hub' speelde, maakte kans om een all-invakantie naar Vlaanderen te winnen. De promotie liep drie maanden (juni, juli en augustus).

Er waren verschillende prijzen. Elke maand waren er twee retourtickets te winnen die vijf maanden geldig bleven (Jet Airways). Er was ook een vakantie van 5 dagen (4 nachten) in Brussel, Gent, Antwerpen en Brugge (Toerisme Vlaanderen). Ten slotte was er ook een shoppingbon van 100 euro voor het winnende koppel (Brussels Airport). Er waren in totaal 5 winnende koppels (10 individuen).

Tactische promoties

Om uit heel India alle mogelijke reizigers naar Europa te bereiken (gezinnen, koppels op huwelijksreis, studenten, ...) nam het buitenlandkantoor deel aan gezamenlijke stedelijke marketingacties met belangrijke regionale reisbureaus uit Delhi, Kolkata en Mumbai. Het kantoor werkte ook samen met de touroperators. Via die gezamenlijke marketingacties verschenen in de reiskaternen van belangrijke gedrukte media in India advertenties voor promoties die de consumenten konden boeken via het betrokken reisbureau of de betrokken touroperator. Er werd samengewerkt met de stadsedities van dagbladen zoals The Times of India (Bombay Times, Delhi Times), The Telegraph (Kolkata) en Mail Today (New Delhi). De reisbureaus en touroperators die deelnamen waren:

1. Discovery Travels (doelgroep: Kolkata);
2. Carnation Holidays (doelgroep: Delhi & Mumbai);
3. Strawberi Holidays (doelgroep: Mumbai);
4. Thomas Cook (doelgroep: Delhi & Mumbai);
5. Orbitz (doelgroep: Delhi & Mumbai).

Thematische advertenties

In de belangrijkste gedrukte (lifestyle)media verschenen advertenties om een buzz te creëren rond Vlaanderen en

de bestemming onder de aandacht te brengen. Verschillende advertenties richtten zich tot verschillende doelgroepen en bereikten op die manier een divers publiek. De gedrukte media voor deze thematische advertenties waren de volgende:

1. HT Mint - Mint is een zakenkrant van HT Media Ltd en werd gelanceerd in samenwerking met The Wall Street Journal. Het is een eersteklaspublicatie met zakelijk nieuws. De krant richt zich op beslissers uit de bedrijfswereld.
2. Asia Spa Magazine - Asia Spa is een exclusief lifestylemagazine dat zich richt op een merkbevestigd elitepubliek van stedelijke professionals.

Resultaten in cijfers

Het buitenlandkantoor slaagde erin om Brussel en Vlaanderen te promoten als uitvalsbasis voor andere Europese bestemmingen. Brussel werd daarbij gepositioneerd als een interessante tussentijdse stop op weg naar Amerika en Canada. De reisbureaus die deelnamen aan de gezamenlijke marketingacties merkten dat de bestemming bekender werd en dat er meer aanvragen waren voor een mogelijke vakantie in Vlaanderen. Discovery Holidays organiseerde tijdens de zomer trips voor kleine groepen vanaf 50 reizigers die enkel Vlaanderen als reisbestemming hadden.

5.4.2 Reissector

Om de reissector in India te bereiken, ondernam Toerisme Vlaanderen de volgende acties:

1. Het kantoor stelde een maandelijks e-nieuwsbrief op voor de reissector en verstuurdie die naar een databank van bijna 3.000 reisbureaus in heel India.
2. Het kantoor plaatste advertorials en advertenties in reismagazines zoals Newswire, Travel Biz Monitor en Express Travel World. Op die manier wilde het kantoor de Indiase reissector op de hoogte brengen van de bestemming Vlaanderen en de verschillende vakantiemogelijkheden. Op die manier streefde het kantoor naar een groter aantal bezoekers.
3. Het kantoor nam deel aan de Outbound Travel Roadshow 2009 die 5 steden in India aandeed (Delhi, Mumbai, Bangalore, Ahmedabad en Kolkata). Op het B2B-evenement kon Vlaanderen

worden voorgesteld als een interessante reisbestemming voor Indiërs. Touroperators en reisbureaus uit heel India konden worden overtuigd om Vlaanderen op te nemen in hun Europese aanbod.

4. Het kantoor voerde regelmatig telefonische verkoopgesprekken met reisbureaus in Delhi en Mumbai om hen het laatste nieuws over Vlaanderen te vertellen.
5. Het kantoor organiseerde famtrips naar Brussel voor reisagenten om hen aan te moedigen de bestemming in detail te leren kennen zodat ze die dan beter zouden kunnen verkopen.
6. Het kantoor coördineerde blitsbezoeken voor Vlaamse partners zoals Mini Europe en Best Western Hotels om hen aan te moedigen lokale Indiase partners te ontmoeten en met hen deals af te sluiten. Met die initiatieven probeerde het kantoor het toerisme naar Vlaanderen vanuit India te stimuleren.



5.4.3 Pers

Om de pers in India te bereiken, ondernam Toerisme Vlaanderen de volgende acties:

- ✓ Het kantoor verstuurde een maandelijkse e-nieuwsbrief (dezelfde als voor de reissector) zodat de media er interessante evenementen of informatie konden uithalen om verslag over uit te brengen.
- ✓ Het kantoor stuurde een filmploeg van een belangrijke lifestylezender (NDTV Good Times) naar Vlaanderen om verslag uit te brengen over de Gentse Feesten en over bestemmingen als Antwerpen, Brugge en Brussel.
- ✓ Het kantoor organiseerde een persreis voor journalisten van belangrijke gedrukte lifestylemedia, zodat ze achteraf publiciteit konden maken voor de bestemming. Journalisten van publicaties zoals Vogue, Mumbai Mirror, HT Mint, OutlookTraveler en DNA namen deel aan de persreis.
- ✓ Het kantoor verleende regelmatig hulp aan journalisten die naar Vlaanderen wilden reizen voor hun werk of op vakantie kwamen. Het kantoor bezorgde hen treintickets of hotelaccommodatie. Zo moedigde het kantoor hen aan om achteraf in hun publicatie verslag uit te brengen (met media-aandacht als gevolg).

- ✓ In maart 2009 organiseerde het kantoor een persconferentie om de officiële opening van het toeristisch infokantoor in India aan te kondigen. De persconferentie werd bijgewoond door journalisten van belangrijke gedrukte magazines en kranten en door journalisten uit de reispers. Dankzij die persconferentie kon het kantoor publiciteit maken voor Vlaanderen als reisbestemming. Het kantoor lanceerde op dat moment ook een website die specifiek op India gericht is.
- ✓ Om de bestemming ook via Bollywood onder de aandacht te brengen, organiseerde het kantoor een famtrip voor vijf belangrijke filmproducenten en regisseurs. De bedoeling was om hen aan te moedigen hun volgende film in Vlaanderen op te nemen. Dat zou voor de bestemming heel wat publiciteit opleveren. De filmproducenten en regisseurs die deelnamen aan deze famtrip waren dhr. Mukesh Bhatt & dhr. Mohit Suri (Vishesh Films), dhr. Ramesh Sippy (Sippy Films), dhr. Ravi Chopra (B.R Productions) en dhr. Suresh Babu (Suresh Productions). Ondertussen is Vishesh Films al overtuigd om in Vlaanderen te filmen. Er zijn plannen voor een volgende bezoek en voor filmopnames in 2010.

5.4.4 Zakentoeerisme

Omdat bedrijven overal in India MICE-reizen organiseren voor hun personeel, wilde het kantoor onder de aandacht brengen dat Jet Airways drie dagelijkse vluchten heeft naar Brussel vanuit Chennai, Mumbai en Delhi.

Om via de media de zakenwereld en de MICE-sector warm te maken voor de bestemming Vlaanderen, publiceerde het kantoor specifieke MICE-advertorials in Business Today (belangrijk zakenblad) en in Newswire, een speciale MICE-editie van een reismagazine. Het kantoor ontmoette ook de MICE-verantwoordelijken van alle belangrijke reisbureaus en touroperators om hen de Flanders Meeting and Incentive Guide 2009 voor te stellen.

India kende geen echte economische malaise in 2009, maar er was wel algemene bezorgdheid ten gevolge van de wereldwijde situatie. Bedrijven begonnen hun kosten te beperken — ook op het vlak van reizen — uit angst voor de staat van de wereldwijde economie. De paniek rond de H1N1-griep had ook gevolgen voor de reis- en toerismesector omwille van de enorme media-aandacht. De Indiase economie wordt verwacht om de komende 12 maanden met 8% te groeien.

REWARD YOUR TEAM IN Fabulous Flanders!

Starting an exhibition in the night, at each of our associations from the famous Ghent museums. The opening is held in the hands of a national gang, demanding a huge reward from the city council. The mission of your team is to visit the various during an exciting adventure trip through the historical inner city of Bruges. Along the way, responsible missions are to be fulfilled, instructions are received in secret passages, clues hidden in reception etc. After a short briefing and equipped with high-tech equipment (GPS, radio, leading device), the group consisting of various teams will be confronted with a complex mission. An original way of discovering Bruges through a unique combination of various high-tech equipment, radio, high-tech, action, historic, historic and historic.

It's time for your team to discover Flanders in Belgium. It's a surprising destination with perfect cities, picturesque and exciting urban facilities and a government's passion - all of which have made it one of the world's most creative spots. The land known for over 2,000 beautiful cities, 100 different types of beer, highest density of Michelin star-rated restaurants in Europe, world's top of diamond industry houses the most popular cartoon characters. For the other others, starting means for every occasion. From simple conference facilities, luxury five star hotels to grand historical buildings, whatever the size of your meeting or the complexity of your requirements, your needs will be met in Flanders.

The multicultural background of the Flanders means that they are keen to engage with an awareness of foreign cultures. As the Meeting Point of Europe, Flanders is a melting pot of European and world cultures, offering your participants a range of hospitality, quality and service. There is abundance of ideas for seminars, outdoor teambuilding, activities, and cultural programs. Enjoy the charms of Bruges, Ghent, and Leuven from a boat sailing along their picturesque canals or in one of the new cruises that take you from one lovely Flanders harbour to another. Explore the private world and the state of the Flanders Coast and by your hand at the sailing, land walking or games and spend the world's best. And to top it all, many Italian cities are connected to Brussels with about 100 flights every day!

It's time to reward your team in Fabulous Flanders - traditional yet trendy!

For more information please contact:
 Tourism Flanders Represented in India by M&A Communications India Pvt Ltd
 Delhi: 011-2697423, 2697343 Mumbai: 022-2677958, 2677987
 www.visitflanders.be

5.5 China

5.5.1 Consumenten

→ Informatie voor consumenten

Aanvragen van consumenten

Toerisme Vlaanderen ontvangt in Peking nauwelijks aanvragen van consumenten. De weinige aanvragen gaan vooral over visa. De aanvragers worden doorverwezen naar het Belgisch consulaat in Peking.

Nieuwsbrief

Er wordt geen nieuwsbrief voor consumenten verspreid. In een markt met 1,3 miljard potentiële klanten zijn directe consumentenacties onbetaalbaar en niet doeltreffend. De consument wordt op een indirecte manier benaderd: via de pers, via partners uit de toeristische sector, via de website en op doelgerichte beurzen (B2B en B2C).

Online marketing

De Chinese website van Toerisme Vlaanderen brengt een dynamisch beeld van Vlaanderen. Zes belangrijke bestemmingen – de historische steden – en zes grote thema's – reizen als een ervaring – staan op de website centraal. De site wil een betrouwbare en objectieve informatiebron zijn. Eerst en vooral wil ze een dynamisch hulpmiddel zijn voor creatieve image building. In een opkomende markt als China is het belangrijk om een overtuigend en consequent imago te hebben dat de belangrijkste eigenschappen van de regio benadrukt. Op die manier gaan consumenten en professionele partners Vlaanderen als een reisbestemming beschouwen. De website richt zich dus in de eerste plaats op image building en wil een dynamisch en interactief hulpmiddel zijn voor de hele Chinese reissector. Met de invoering van een nieuw Content Management System – gestart in 2009 en voorzien voor voltooiing begin 2010 – en een grondige opfrissing kan die doelstelling worden bereikt.

Communicatie over evenementen

Omdat de online communicatie van Toerisme Vlaanderen in de eerste plaats bedoeld is als image building, beperkt de communicatie rond specifieke evenementen zich tot het nieuwsgedeelte van de website of gerichte mailings.

→ Evaluatie van de campagne 2009

Uitgangspunten en algemene doelstellingen

De campagne van Toerisme Vlaanderen in 2009 bestond uit een reeks acties en evenementen die gericht waren op consumenten en op de reisector. Ze kregen veel aandacht in de pers. Centraal stond de introductie van 'gezinsvakanties' als een nieuwe productcategorie in de promotie van Vlaanderen en Brussel in China. Er werden nieuwe bestemmingen voorgesteld (de regionaal aantrekkelijke aanbiedingen van Bokrijk, Hasselt en Maasmechelen), en de communicatie rond bezienswaardigheden in traditionelere bestemmingen werd opgefrist (stripverhalen in Brussel). De nieuwe aanbiedingen sluiten mooi aan bij de 'klassiekere' promotie van de zes historische steden en de zes thema's op basis waarvan het agentschap Vlaanderen en Brussel als een aantrekkelijke bestemming op de Chinese markt positioneert.

Campagne

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2009 een reeks evenementen (vooral in Peking) die gericht waren op een breed publiek. Dat leidde tot veel mond-tot-mondreclame omdat verschillende media erover berichtten. Toerisme Vlaanderen werkte samen met gevestigde mediaspelers zoals Gootrip, Travel Agent Magazine en Going Abroad om een degelijk platform te creëren voor de campagne, maar het effect reikte veel verder dan de publiciteit in die geselecteerde media. Er werd ook met online partners gewerkt om ruchtbaarheid te geven aan de internetcampagne.

De belangrijkste evenementen waren:

- ❑ roadshows in de meest vooraanstaande kantoorgebouwen in samenwerking met de media en partners uit de branche in Peking en Shanghai;
- ❑ evenementen voor consumenten in duurdere shoppingcentra in Peking, zoals Sanlitun Village, APM en Sogo;
- ❑ EU Extravaganza in samenwerking met andere Europese bestemmingen, georganiseerd in een park in Peking voor een zeer breed publiek;
- ❑ een fototentoonstelling in het centrum van Peking in nauwe samenwerking met de Belgische ambassade en met Chinese en Belgische fotografen;
- ❑ een festival van twee dagen voor duizenden enthousiaste reizigers en partners uit de reissector op een eersteklaslocatie in Peking – het initiatief bood Chinese bezoekers de gelegenheid om kennis te maken met de reisbestemmingen Vlaanderen en Brussel op het vlak van gastronomie, muziek, spel en plezier, ...



Resultaten in cijfers

De campagne richtte zich tot een breed publiek van consumenten en partners uit de reissector. De mediaberichtgeving die volgde op de campagne, bereikte echter ook andere doelgroepen. De evenementencampagne ondersteunde alleszins de doelstelling van image building.

Toerisme Vlaanderen slaagde erin een creatieve en vernieuwende reputatie op te bouwen in de Chinese reissector. Het hoogtepunt was de toekenning van de prestigieuze Travel Agent Award aan Toerisme Vlaanderen voor de uitstekende campagne in 2009.



5.5.2 Reissector

→ Benadering

Nieuwsbrieven (online)

Er werden regelmatig online nieuwsupdates gepubliceerd. In het derde kwartaal van 2009 lanceerden we een professionele B2B-nieuwsbrief. Ongeveer 1.200 contacten krijgen maandelijks een nieuwsupdate en reisinformatie met betrekking tot de bestemmingen Vlaanderen en Brussel.

Online activiteiten

Via online nieuws en een specifieke webpagina voor de pers en reissector kunnen professionals op de hoogte blijven.

Specifieke initiatieven of evenementen voor de reissector

Toerisme Vlaanderen organiseerde verschillende evenementen om onze bestemming te promoten bij handelspartners en het brede publiek (zie campagne).

Toerisme Vlaanderen nam met succes deel aan verschillende beurzen in de hele Chinese regio: GITF in Guangzhou, CIBTM in Peking en PATA in Hangzhou. Daarboven brachten we een bezoek aan beurzen in Peking (BITE, COTTM), Kunming (CITM) en Hong Kong (ITE) om ons netwerk uit te breiden en waardevolle zakelijke contacten te leggen.

Zeer belangrijk voor Toerisme Vlaanderen was ook het opstarten van een telefonisch verkoopnetwerk in de belangrijkste Chinese steden. Naast het kantoor in Peking is Toerisme Vlaanderen ook actief in Shanghai en Guangzhou via de succesvolle samenwerking met een lokale partner. Zo kan Toerisme Vlaanderen op een doeltreffende manier voortdurend in nauw contact blijven met partners uit de branche in die belangrijke op het buitenland gerichte centra.

Organisatie van familiarization trips

In maart 2009 organiseerde Toerisme Vlaanderen een fam trip voor 6 Chinese tour operators samen met NBTC, het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. De reis ging naar bestemmingen in beide landen. Het

was een groot succes op vlak van budget en organisatie en sloot tegelijk zeer goed aan bij de marktsituatie voor buitenlandse reizen in China.

In december 2009 organiseerde Toerisme Vlaanderen een unieke fam trip: tour operators uit heel China bezochten samen met journalisten Vlaanderen en Brussel om de schoonheid van de Vlaamse winter te ontdekken. 18 tour operators en wholesalers uit Peking, Shanghai en Guangzhou werden vergezeld door 6 journalisten (2 uit elke stad). Alle deelnemers waren nadien positief over de reis.

Deelname aan workshops/seminaries/congressen/lezingen

Toerisme Vlaanderen organiseerde workshops in de belangrijke op het buitenland gerichte centra van Peking, Shanghai en Guangzhou. De workshops richtten zich op het operationele personeel van de belangrijke touroperators in de Chinese markt. Met de workshops wilden we hun productkennis verhogen (en het boekingsgedrag positief beïnvloeden). Niet minder dan 350 medewerkers werden op die manier bereikt.



5.5.3 Pers

→ Nieuwsbrieven, mailings

Er werden regelmatig online nieuwsupdates gepubliceerd. In het derde kwartaal van 2009 lanceerden we een professionele B2B-nieuwsbrief. Ongeveer 1.200 contacten krijgen maandelijks een nieuwsupdate en reisinformatie met betrekking tot de bestemmingen Vlaanderen en Brussel.

→ Media

Alle belangrijke mediapartners werden in 2009 succesvol betrokken bij de promotie van Vlaanderen en Brussel. Sommige publicaties of uitzendingen zullen pas in 2010 verschijnen, wat zorgt voor een licht vervormde publicitaire tegenwaarde. Op basis van de objectieve evaluatie door een onafhankelijk media-analysebureau realiseerde Toerisme Vlaanderen in 2009 een publicitaire tegenwaarde van meer dan 6 miljoen euro. Dat resultaat werd behaald door een verscheidenheid aan kleine en grote publicaties, in online, offline en audiovisuele media (A/V). De belangrijkste partners in 2009 in de gedrukte en audiovisuele media waren TrendsTraveller, Gootrip, World Traveller, Travel Agent, MICE, BQ (print), CCTV, Travel Channel, CRI, Beijing Joy FM en CNR (A/V).

→ Online activiteiten

De publicitaire tegenwaarde werd gedeeltelijk gerealiseerd door het partnership met online portaalsites en door de aanwezigheid op het web van partners in de gedrukte media. Vooral Sina en Sohu leverden een belangrijke bijdrage aan de online advertentiewaarde voor Toerisme Vlaanderen.

→ Specifieke evenementen voor de pers

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2009 een reeks acties en campagnes gericht op een gemengd publiek van journalisten, partners uit de reissector en consumenten. De evenementen zorgden over het algemeen voor positieve media-aandacht. De aanwezigheid van Toerisme Vlaanderen op verschillende beurzen en salons ging niet onopgemerkt voorbij. Bovendien organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met 10 andere Europese toeristische vertegenwoordigingen in Peking een persconferentie. Af en toe gaf het agentschap in een informele sfeer ook persbriefings en debriefings om zijn sterk netwerk van mediapartners te onderhouden en extra visibiliteit te genereren.

→ Persreizen

Toerisme Vlaanderen organiseerde in juli 2009 een persreis voor de productie van videomateriaal voor een online uitzending en publiciteitsvideo's (door Globereel). De reis diende ook voor research in het kader van een nieuwe publicatie (door Gootrip). Daarnaast maakten zes journalisten uit Peking, Shanghai en Guangzhou in december 2009 een famtrip naar Vlaanderen en Brussel. De trip leidde tot nationale publicaties eind 2009 en begin 2010.

5.5.4 Zakentoeerisme

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 zijn andere promotionele activiteiten.

Toerisme Vlaanderen onderstreepte in de gevoerde communicatie consequent het belang van Vlaanderen en Brussel als MICE-bestemming, onder meer via briefings over het thema naar de media en online informatie over MICE. We deelden een MICE-gids uit aan Chinese belanghebbenden.

Een belangrijke activiteit was de succesvolle deelname van Toerisme Vlaanderen (samen met het Belgische congresbureau) aan CIBTM, een belangrijke beurs in Peking met focus op de MICE- en zakenreismarkt.

Kwaliteitszorg

1	Logiesverstrekkende bedrijven	105
	- Regelgeving	105
	- Vergunningen en classificatie	105
	- Premies	107
	- Adviezen ruimtelijke ordening	107
	- Technisch Comité van de logiesverstrekkende bedrijven	108
	- Technische Commissie Brandveiligheid	108
2	Openluchtrecreatieve verblijven	109
	- Regelgeving	109
	- Vergunningen en classificatie	109
	- Herinspecties op al vergunde terreinen	110
	- Kampeerautoterreinen	110
	- Kampeerpremies	110
	- Permanente bewoning	111
	- Technisch Comité en commissies	111
	-	
3	Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren	112
	- Vergunde reisbureaus - toeristische verhuurkantoren	112
	- Borgtochten en faillissementen	114
	- Klachten	115
	- Technisch comité van de reisbureaus	116
	- Adviescomité van de reisbureaus - toeristische verhuurkantoren	116
4	Toeristische handhaving	118
5	Toeristische vorming	119
	- Cursusaanbod	119
	- Workshops en lezingen	120
	- Digitale vormingsbrochures	120
	- Gidsen en reisleiders	120

A+ comfortabel toegankelijk

A basistoegankelijk

OV toekenning van het labelniveau 'onder opschortende voorwaarde'. Pas na uitvoering van de voorwaarde wordt het overeenkomstige labelniveau uitgereikt

I doorgelicht, onvoldoende score voor het behalen van label A of A+. Uitgebreide toegankelijkheidsinfo beschikbaar via www.toevla.be

In totaal is 30 procent van het totaal aantal vergunde logiesaccommodaties op 31 december 2009 doorgelicht en gelabeld. 19 procent van de doorgelichte vakantieverblijven behaalden het label A of A+ en kunnen we 'toegankelijk' noemen. Om de toegankelijkheidsdoorlichtingen mogelijk te maken werden ook in 2009 in elke provincie – verbonden aan gespecialiseerde toegankelijkheidsbureaus – toegankelijkheidsmeters tewerkgesteld, met financiële steun van Toerisme Vlaanderen en/of de provincies. De doorlichting is gratis voor toeristische ondernemers. In 2008 en 2009 werd de verblijfsaccommodatie onder de loep genomen. Nadien zullen toeristische infokantoren, bezoekerscentra en toeristisch-recreatieve infrastructuur volgen.

→ Infopunt Toegankelijk Reizen

Het Infopunt Toegankelijk Reizen biedt betrouwbare reisinfo 'op maat' aan mensen met een handicap en ouderen. Een greep uit de activiteiten.

- Het Infopunt verzamelt en bundelt informatie en beoordeelt de waarde ervan. Het Infopunt onderhoudt een digitale en papieren bibliotheek met ongeveer 1.400 publicaties en documenten. Op basis daarvan wordt met de toerist gezocht naar een geschikt vakantieaanbod. Verschillende aspecten komen daarbij aan bod: keuze van de bestemming, vervoer naar de bestemming, logies, persoonlijke assistentie en begeleiding, mogelijkheid om hulpmiddelen ter plaatse te huren of te repareren, toegankelijkheid van bezienswaardigheden ... In 2008 werden 311 infodossiers behandeld.
- De uitgebreide bibliotheek vormt de basis van de 4-talige website www.toegankelijkreizen.be. De informatie wordt zo veel mogelijk verwerkt tot kant-en-klare downloadbare infopakketten. Het Infopunt noteerde 271.944 unieke bezoekers in 2009.
- Het Infopunt was met een infostand aanwezig op het Vakantiesalon in Brussel, op de Reva-beurs in Gent en VFG-Moevements in Leuven;
- Het Infopunt was ook aanwezig op de fototentoonstelling 'Voorbij de grens' in het provinciehuis Boeverbos in Brugge. Op 10 december 2009 reikte het Infopunt er de Gulliverprijs uit aan Hannibal, de reisorganisatie van Jong KVG. Hannibal organiseert op inclusieve wijze groepsvakanties voor jongeren met én zonder een beperking. De Gulliverprijs gaat telkens naar een Vlaams initiatief in de vakantie- en vrijetijdsbeleving dat vernieuwend is en als een voorbeeld kan dienen. De uitreiking werd voorafgegaan door een lezing van Lieve Blankaert over de tv-reeks Voorbij de Grens.
- De brochure 'All-in, toegankelijke vakantieverblijven in Vlaanderen en Brussel', voor het eerst voorgesteld in september 2008, bleek een groot succes. Editie 2009, met honderd bladzijden gedetailleerde informatie over de gelabelde verblijven, bereikte ruim 60.000 geïnteresseerde gebruikers.
- De digitale nieuwsbrief met de laatste toegankelijkheidsinfo en de toegankelijkheidslabels, werd tweemaal verstuurd naar ongeveer 5.000 contacten uit de toeristische sector en de welzijnssector.

Meer dan ooit is toegankelijkheid een tastbaar aspect van het toeristisch beleid in Vlaanderen geworden. De toeristische sector krijgt informatie en financiële steun om het aanbod beter geschikt te maken voor iedereen. De reiziger met een beperking ontdekt via het Infopunt Toegankelijk Reizen nieuwe mogelijkheden voor een toegankelijke uitstap of vakantie. De verdere uitbouw van het toegankelijkheidslabel en de promotie voor toegankelijke vakantieverblijven via de veelgevraagde brochure All in, zijn de belangrijkste realisaties in 2009.

Kwaliteitszorg

De afdeling Kwaliteitszorg richt zich op de toeristische aanbieders in Vlaanderen. Binnen de wettelijke, financiële en personele mogelijkheden, stimuleert en steunt de afdeling die aanbieders om een kwaliteitsvol toeristisch product uit te bouwen.



1. Logiesverstrekkende bedrijven

Als logiesverstrekkend bedrijf geldt elke toeristische handelsexploitatie, ongeacht haar benaming, die met daartoe uitgeruste kamers logies verstrekt, ongeacht de duur van de verhuur. Het moet gaan om een minimumverhuur van één nacht.

→ Regelgeving

Het decreet van 20 maart 1984 (zoals gewijzigd) en het besluit van 29 juli 1987 (zoals gewijzigd) regelen de voorwaarden om vergund te worden als logiesverstrekkend bedrijf. Toeristische handelsexploitaties die ten minste vier kamers verhuren of die tien personen kunnen herbergen, moesten een exploitatievergunning aanvragen. Wie over minder dan vier kamers beschikt, kon op vrijwillige basis een vergunning aanvragen. De accommodaties moesten voldoen aan het decreet van 1984 en het besluit van 1987. Sinds 1 januari 2010 geldt het logiesdecreet

Elk logiesverstrekkend bedrijf dat een vergunning krijgt, wordt geclassificeerd naargelang het comfort en de kwaliteit. Dat gebeurde op basis van de classificatienormen van 1 januari 2000, met zes categorieën, van een eenvoudige overnachtingsgelegenheid tot een vijfsterrenhotel. In de loop van 2009 voerde de dienst logiesverstrekkende bedrijven 674 hotelinspecties uit.

→ Vergunningen & classificatie

Op 31 december 2009 waren er in Vlaanderen 1.347 vergunde logiesverstrekkende bedrijven. Dat zijn er 77 meer dan in 2008. Vooral in overnachtingscategorie 'O' nam — in alle provincies — het aantal logies toe. Ook het aantal kamers steeg. Een stijging van 911 kamers bracht het totaal op 31.939. De stijging is vooral te danken aan een toename in categorie H3 (+ 470 kamers) en categorie H4 (+ 455 kamers).

In 2009 waren 350 bedrijven ingedeeld in de overnachtingscategorie. Nu zijn er in die 'O'-categorie al 407 bedrijven (+ 57). De toename is vooral toe te schrijven aan de al dan niet vrijwillige vergunningen van kleinschalige logiesverstrekkende bedrijven zoals de gastenkamers en vakantiewoningen op het platteland of in de stad. De categorie vertegenwoordigt 30% van het logiesaanbod. Dit is 3% meer dan in 2009.

Het merendeel van de logiesverstrekkende bedrijven in Vlaanderen situeert zich in de standaard- (H2 — 20,5%) en middenklassehotels (H3 — 29,5%). De twee categorieën samen nemen bijna de helft (49,9%) van het totaal aantal toeristische logies voor hun rekening. In vergelijking met vorig jaar stijgt het aantal hotels in alle categorieën, behalve in de categorie met één ster: het aantal ging er van 132 naar 121 accommodaties (- 11 hotels). De grootste toename situeert zich in de 'O'-categorie (+ 57) en de driesterrenhotels (+ 17).

Uit het gemiddeld aantal kamers (23,71) per bedrijf blijkt dat kleinschalige en vaak familiale ondernemingen in Vlaanderen nog steeds toonaangevend zijn. Er is een zeer sterke correlatie tussen de classificatie van de logiesbedrijven en de schaalgrootte (op grond van het aantal kamers). Hoe hoger de classificatie, hoe groter het gemiddelde aantal kamers per bedrijf. Hotels met één ster hebben gemiddeld 18,31 kamers. Voor de viersterrenhotels loopt het gemiddeld aantal kamers op tot 66,90; vijfsterrenhotels hebben gemiddeld 125 kamers.



Overzicht hotelvergunningen

Provincie	Categorie	O	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	Totaal	Gemiddeld
								per provincie	aantal kamers
Antwerpen	Bedrijven	28	17	18	62	32	1	158	40,87
	Kamers	355	523	288	2499	2619	174	6458	
Vlaams-Brabant	Bedrijven	30	12	26	48	17	1	134	44,62
	Kamers	487	382	621	2121	2261	108	5980	
Limburg	Bedrijven	112	20	39	54	12		237	13,11
	Kamers	628	194	477	1132	677		3108	
Oost-Vlaanderen	Bedrijven	98	18	37	42	15		210	17,19
	Kamers	506	221	759	1117	1008		3611	
West-Vlaanderen	Bedrijven	139	54	155	191	68	1	608	21,02
	Kamers	1352	895	2493	4880	3069	93	12782	
Totaal per categorie	Bedrijven	407	121	275	397	144	3		
	Kamers	3328	2215	4638	11749	9634	375		
Algemeen Totaal	Bedrijven	1347							
	Kamers	31939							

Tabel 5: Overzicht hotelvergunningen

In 2009 ligt 45% van de hotels in West-Vlaanderen, 1% minder dan het jaar voordien. De daling is vooral te wijten aan het verdwijnen van de hotels aan de kust. In Limburg en vooral Oost-Vlaanderen neemt het plattelandstoerisme nog steeds toe.

Geografische spreiding hotels in %	2004	2005	2006	2007	2008	2009	verschil
Antwerpen	11,09	11,29	11,52	11,72	11,65	11,73	+ 0,08
Vlaams-Brabant	10,81	10,49	10,49	10,05	10,23	9,95	- 0,28
Limburg	14,19	14,99	15,48	16,49	17,55	17,59	+ 0,04
Oost-Vlaanderen	11,94	12,52	12,64	14,15	14,33	15,59	+ 1,26
West-Vlaanderen	51,97	50,71	49,87	47,57	46,22	45,14	- 1,08
Totaal	100	100	100	100	100	100	

Tabel 6: Geografische spreiding hotels

In 2009 werden 25 vergunningen ingetrokken en 10 beroepen ingesteld bij de minister. De intrekking gebeurde hoofdzakelijk op grond van het ontbreken van een geldig brandattest. Ondertussen werden opnieuw 8 hotels hervergund. Twee exploitaties werden definitief ingetrokken omdat het geen toeristische handelsexploitaties meer waren.

De meeste hotels met ingetrokken vergunning zullen in 2010 opnieuw over een brandattest kunnen beschikken en bijgevolg de vergunning terugkrijgen.

→ Premies

Het besluit van 13 juli 2001 moet logiesverstrekkende bedrijven ertoe aanzetten investeringen te doen om hun bedrijf toegankelijker te maken voor personen met een handicap. Het gaat niet alleen om personen met een mobiele handicap, maar ook om doven, slechthorenden, blinden, slechtzienenden en personen met astma of allergie. De premie bedraagt 30% van de kosten voor de aanpassingen, met een maximum van 56.000 euro. Vooraf moet een toegankelijkheidsdoorlichting gebeuren. Zij moet zowel de eigenaar als Toerisme Vlaanderen garanties bieden voor een goed resultaat. De doorlichting kan bestaan uit een haalbaarheidsstudie of een toegankelijkheidsadvies. De toegankelijkheidsdoorlichting bedraagt 70% van de kost van de doorlichting, met een maximumbedrag van 450 euro of 900 euro afhankelijk van de omvang van de doorlichting (haalbaarheid, toegankelijkheid of beide). In 2009 ontvingen dertien hotels een premie voor investeringen in toegankelijkheid.



Overzicht premies toegankelijkheid

Begrotingsjaar	Verwezenlijking	Aantal dossiers	Totaal aantal dossier
2001	0,00 euro	0	0
2002	50.154,00 euro	2	2
2003	223.077,00 euro	6	8
2004	431.174,00 euro	11	19
2005	517.931,00 euro	12	31
2006	743.566,00 euro	14	45
2007	671.551,00 euro	13	58
2008	729.244,00 euro	14	72
2009	630.000,00 euro	13	85

Tabel 7: Overzicht premies toegankelijkheid

→ Adviezen ruimtelijke ordening

Op 28 november 2003 nam de Vlaamse regering een besluit over de toelaatbare functiewijzigingen voor gebouwen buiten de geëigende bestemmingszone. Op basis van dat besluit konden zonevreemde bedrijven een functiewijziging aanvragen. Op 29 juni 2007 werd het echter gewijzigd. Er kan sindsdien een vergunning worden verleend voor het gedeeltelijk wijzigen van het gebruik van een woning in een 'complementaire functie'. Die functie kan betrekking hebben op het gebruik van een toeristisch logies als er maximaal acht tijdelijke verblijfsgelegenheden zijn, met uitsluiting van elke vorm van restaurant of café. De aanvraag moet ook voor advies worden voorgelegd aan Toerisme Vlaanderen.

2004	2005	2006	2007	2008	2009
57	103	153	193	265	227

Bijna alle functiewijzigingen kregen een positief advies. Voor het eerst sinds jaren daalt het aantal adviezen.

Tabel 8: Aantal adviezen ruimtelijke ordening

→ Technisch comité

Het Technisch Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven verleent adviezen aan de administrateur-generaal over het toekennen, weigeren of intrekken van exploitatievergunningen aan logiesverstrekkende bedrijven. Het comité spreekt zich ook uit over categorieveranderingen. Dat kan gebeuren op aanvraag van het hotel, maar kan ook ambtshalve worden vastgesteld. Het comité is samengesteld uit logiesuitbaters of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de horeca in Vlaanderen en Brussel behartigen.

Het Technisch Comité van de Logiesverstrekkende Bedrijven vergaderde in 2009 11 keer en verstrekte 253 adviezen. Er waren adviezen over nieuwe vergunningen, uitbreidingen van bestaande vergunningen, aanvragen tot categorieverhoging en vervallen brandattesten. Wanneer een intrekking wordt opgestart, kan de exploitant worden gehoord. De hoorzitting vindt plaats in een vergadering van het Technisch Comité. Het comité adviseert over een mogelijke termijn van uitstel tot intrekking.

Tegen negatieve beslissingen van het Technisch Comité (wanneer een vergunning niet wordt toegekend of ingetrokken), kan de betrokkene in beroep gaan bij de Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme. In het kader van de beroepsprocedure bestaat er een beroepscommissie die de minister adviseert. De beroepscommissie vergaderde in 2009 vier keer. Zij adviseerde over 10 dossiers. Acht hotels ontvingen opnieuw hun vergunning. Twee hotelexploitaties werden definitief ingetrokken omdat het geen toeristische handelsexploitaties meer zijn.

→ Technische Commissie Brandveiligheid

Eveneens in het kader van de vergunningsprocedure bestaat er bij de Vlaamse Gemeenschap een 'Technische Commissie Brandveiligheid'. De commissie adviseert de minister over afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen heeft in de commissie enkel een waarnemersstatus. Het secretariaat wordt door Toerisme Vlaanderen verzorgd. De commissie behandelde in 2009 35 afwijkingsdossiers in 7 vergaderingen.



De meeste afwijkingen kregen een positief advies. De Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme bevestigde die adviezen.



2. Openluchtrecreatieve bedrijven

→ Regelgeving

Kamperen en de uitbating van een terrein voor openluchtrecreatieve verblijven worden al ruim 50 jaar geregeld door een vergunningswetgeving. De eerste wetgeving op het kamperen dateert van 1954 ; de tweede werd in 1970 uitgevaardigd. Door de jaren heen raakte de wetgevingen verouderd. De toepassing ervan liet steeds meer te wensen over. In 1993 vaardigde het Vlaams Parlement een geactualiseerde regelgeving uit: het decreet 'houdende het statuut van de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven'. Het decreet wilde de Vlaamse campings moderniseren op het vlak van brandveiligheid, comfort, gezondheids- en milieuzorg. De campings werden ingedeeld volgens een verplichte kwaliteitsclassificatie van één tot vijf sterren. Al wie in Vlaanderen een terrein voor openluchtrecreatieve verblijven wil uitbaten, moet sinds 1 januari 2000 over een exploitatievergunning beschikken. Die vergunning wordt afgeleverd door Toerisme Vlaanderen. De dienst Openluchtrecreatieve verblijven ziet toe op de uitvoering ervan. Elk openluchtrecreatief terrein dat een vergunning krijgt, wordt geclassificeerd naargelang van het comfort en de kwaliteit. De dienst openluchtrecreatieve verblijven voert inspecties uit vóór de vergunning wordt afgeleverd. Op 1 januari 2010 trad het logiesdecreet in werking.

→ Vergunningen en classificatie

Op 31 december 2009 waren er in Vlaanderen 248 vergunde terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven met in totaal 55.697 vergunde plaatsen :

- 40 in de provincie Antwerpen
- 36 in de provincie Limburg
- 34 in de provincie Oost-Vlaanderen
- 30 in de provincie Vlaams-Brabant
- 108 in de provincie West-Vlaanderen

In de loop van 2009 werd in de provincie Antwerpen één terrein voor openluchtrecreatieve verblijven bijkomend vergund. In de provincie Limburg werd de exploitatievergunning van één terrein ingetrokken. Twee vergunde terreinen in Oost-Vlaanderen stopten hun exploitatie, één terrein ging op in de exploitatie van een aangrenzend vergund terrein en de exploitatievergunning van een ander vergund terrein werd geschorst. In de provincie West-Vlaanderen werden twee bijkomende terreinen (kampeerautoterreinen) vergund. De exploitatievergunningen van drie terreinen werden geschorst. Eén vergund terrein werd opgesplitst in twee aparte terreinen.

De afname van het aantal vergunde plaatsen voor openluchtrecreatieve verblijven sinds vorig jaar (-1979 plaatsen), is, naast het sluiten van twee vergunde terreinen (-161 plaatsen), voornamelijk te wijten aan de intrekking van de exploitatie van één terrein, de schorsing van de exploitatievergunning van drie terreinen (-1346 plaatsen) en aan de splitsing van één vergund terrein in twee aparte terreinen (-251 plaatsen). Een andere tendens is dat de verblijfplaatsen steeds groter worden waardoor het aantal plaatsen vermindert. Verschillende terreinen werden in 2009 heringericht omdat men steeds grotere percelen wenst.

Meer dan 40% van de vergunde terreinen situeert zich in West-Vlaanderen. Ruim 65% van de vergunde terreinen is van het type 'kampeerverblijfspark'. Dat zijn terreinen met in hoofdzaak jaar- of seizoensplaatsen.

Verdeling van de vergunde terreinen per classificatie (met uitzondering van de kampeerautoterreinen):

- categorie 0: 3
- categorie 1: 57
- categorie 2: 130
- categorie 3: 29
- categorie 4: 14
- categorie 5: 10

De dienst Openluchtcreatieve verblijven van Toerisme Vlaanderen zocht mee naar oplossingen voor knelpunten en problemen in bepaalde dossiers. Heel wat terreinen werden bezocht. Momenteel voldoet meer dan 80% van de Vlaamse 'campings' aan de normen. De uitbaters van de andere 'campings' werden officieel in gebreke gesteld.

→ Herinspecties op al vergunde terreinen

Toerisme Vlaanderen bleef in 2009 herinspecties uitvoeren om na te gaan of de vergunde terreinen nog beantwoorden aan de wetgeving. In de loop van 2009 legden de inspecteurs van de dienst Openluchtcreatieve verblijven meer dan 160 bezoeken af. De uitbaters kregen een brief die hen op mogelijke tekortkomingen wees. Uitbaters die na hun vergunning wijzigingen hadden doorgevoerd op het terrein, werden begeleid bij de actualisering of aanpassing van hun vergunning. In 2009 werden er 24 wijzigingen geregistreerd. Zeventien uitbaters bleven na verschillende aanmaningen en inspecties in gebreke. Tegen hen startte Toerisme Vlaanderen in 2009 de procedure tot intrekking of schorsing van de afgeleverde vergunning. In de procedure werd het advies gevraagd van het Technisch Comité van de Openluchtcreatieve verblijven.

→ Kampeerautoterreinen

Eind 2003 regelde de Vlaamse regering de invoering van een nieuwe, vierde vergunningsplichtige terreinsoort voor openluchtcreatieve verblijven: het kampeerautoterrein. De verplichtingen moesten enerzijds de veiligheid van de kampeerautogebruikers verzekeren en anderzijds het gebrek aan specifieke plaatsen en voorzieningen voor kampeerauto's helpen oplossen. Met een beperkte investering kunnen overnachtingsplaatsen worden gecreëerd voor de groeiende groep toeristen die reist met een kampeerauto.

Eind 2009 waren er 5 vergunde kampeerautoterreinen. Allemaal zijn ze gelegen in de provincie West-Vlaanderen. In totaal gaat het om 114 kampeerautoplaatsen. Toerisme Vlaanderen hoopt in de nabije toekomst nog



een aantal kampeerautoterreinen te kunnen vergunnen. Eind 2009 hadden al 20 campings samen 124 specifieke kampeerautoplaatsen op hun terrein ingericht.

→ Kampeerpremies

Het premiebesluit sluit aan bij de saneringsnoden in de kampeersector. Het gaat daarbij om de algemene bedrijfsvoering, maar ook om de nodige kwaliteitsverhoging (groenaanleg, milieuzorg, kindvriendelijkheid, fietsvriendelijkheid, toegankelijkheid enz.). Alle soorten van terreinen komen in aanmerking voor een premie. De premie bedraagt 20% van de kostprijs (aankopen en uitgevoerde werken). Ze wordt verhoogd tot 30% als de aankopen en werken worden gerealiseerd op een kampeerterrein, kampeerautoterrein of terrein voor openluchtcreatieve verblijven met minstens 30 toeristische kampeerplaatsen (plaatsen voor toeristen op doorreis). Voor aankopen en werkzaamheden om de energie- en afvalkosten te verminderen (eco-efficiëntie), worden de percentages aanvullend met 10% verhoogd. De premie kan nooit hoger zijn dan 60.000 euro. Er wordt geen premie toegekend als de kostprijs van de aankopen en van de uitgevoerde werken lager is dan 6000 euro. Als

ook andere overheidsinstanties mee financieren, draagt het eventuele gecumuleerde subsidiepercentage maximaal 85%. De premie die aan een terrein wordt toegekend én de vorige premies (op grond van eerdere premieaanvragen in de loop van de 2 jaar die de huidige voorlopige toekenning voorafgaan) mogen niet hoger zijn dan 60.000 euro. Zelfs bij verandering van eigenaar of vergunninghouder mag dat niet.

In 2009 kende Toerisme Vlaanderen aan 51 terreinen een premie toe voor een totaal bedrag van 652.486 euro.

→ Permanente bewoning

Het kampeerdecreet verbiedt permanent wonen op een camping. Enkel de uitbater (en zijn familie) of mensen die op het terrein werken (en hun gezin) mogen dat. Om te voorkomen dat campingbewoners door het decreet plots op straat zouden staan, werd permanente bewoning onder bepaalde voorwaarden toegestaan. Er kwam een overgangsregeling tot uiterlijk 31 december 2005. Campinguitbaters konden via die regeling toch een (exploitatie)vergunning verkrijgen. Gemeentebesturen met een omvangrijke permanente bewoning (minimaal tien gedomicilieerde gezinnen op 1 januari 1998) moesten een begeleidingsplan opstellen om de permanente bewoning op de campings af te bouwen. In 1999 keurde de Vlaamse regering de begeleidingsplannen van 23 gemeenten goed. In 2000 kwam daar uitzonderlijk één gemeente bij. Mede door de stagnerende afname van de bewoners, keurde het Vlaams Parlement in mei 2004 een tweede wijziging van het kampeerdecreet goed. Op campings in gemeenten waarvoor een begeleidingsplan werd goedgekeurd, werd permanente bewoning ook na 31 december 2005 toegestaan. De toestemming geldt voor bewoners die er al sinds 1 januari 2001 hun hoofdverblijfplaats hebben en loopt tot hen een passende woning wordt aangeboden. Een uitbater die nieuwe permanente bewoning op zijn camping toestaat, riskeert evenwel zijn exploitatievergunning te verliezen.

→ Technisch Comité van de Openlucht recreatieve verblijven

Het Technisch Comité van de Openlucht recreatieve verblijven verleent adviezen aan de administrateur-generaal over exploitatievergunningen en kampeerprijzen aan terreinen voor openlucht recreatieve verblijven. Het comité is samengesteld uit campinguitbaters of leden van beroepsorganisaties die de belangen van de kam-

peersector in Vlaanderen behartigen. Het comité vergaderde in 2009 acht keer en gaf advies over zeven vergunningsaanvragen en 49 premiedossiers. Het comité behandelde ook 24 wijzigingen van afgeleverde exploitatievergunningen. Het comité gaf 17 adviezen bij de intrekking of schorsing van een exploitatievergunning. De dienst Openlucht recreatieve verblijven van Toerisme Vlaanderen verzorgt het secretariaat van het comité.



→ Beroepscommissie van de Openlucht recreatieve verblijven

Tegen de weigering, intrekking of schorsing van een exploitatievergunning door de administrateur-generaal, kan de exploitant beroep aantekenen bij de Vlaamse minister van Toerisme. Voor die beroepsprocedure is er een beroepscommissie die de minister adviseert. In 2009 werd 5 keer in beroep gegaan tegen de weigering, intrekking of schorsing van een vergunning. De dienst Openlucht recreatieve verblijven van Toerisme Vlaanderen verzorgt het secretariaat van de beroepscommissie.

→ Technische Commissie Brandveiligheid

In het kader van de vergunningsprocedure is er ook een Technische Commissie Brandveiligheid die de minister adviseert over het toekennen van afwijkingen op de brandveiligheid. Toerisme Vlaanderen verzorgt het secretariaat en heeft in de commissie een waarnemersstatus. In 2009 behandelde de commissie één afwijkingdossier. De afwijking kreeg een positief advies. De minister bevestigde het advies.

3. Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren

De dienst Reisbureaus en Toeristische verhuurkantoren behandelt de vergunningsaanvragen van reisbureaus en toeristische verhuurkantoren. De dienst staat ook in voor de administratieve opvolging en controle van de dossiers. Het is immers belangrijk dat men bij eventuele problemen snel kan optreden. Klachten over de regelgeving worden in eerste instantie door de dienst onderzocht.

→ Vergunde reisbureau – toeristische verhuurkantoren

Sinds 1 september 2007 is in het Vlaamse Gewest het decreet van 2 maart 2007 over het statuut van de reisbureaus van kracht en het besluit van 19 juli 2007 van de Vlaamse Regering tot uitvoering van dat decreet. Elke onderneming die een activiteit uitoefent die bestaat uit het bemiddelen of sluiten van een overeenkomst tot het verstrekken van hetzij een combinatie van een reis en logies, hetzij het verstrekken door een derde van een reis of logies, moet beschikken over een vergunning van reisbureau of toeristisch verhuurkantoor. Met het decreet probeert de wetgever de werking en de activiteiten van reisbureaus en toeristische verhuurkantoren te reglementeren.

Men voorziet wel een aantal vrijstellingen op de vergunningsplicht : enerzijds een aantal commerciële dienstenverstrekkers (ééndagsreizen zonder vliegvervoer, exploitanten van logies) en anderzijds de niet-commerciële dienstenverstrekkers (onderwijs, jeugd-, sport-, cultuur-, welzijns-, gezondheids- of volwassenenwerk, Toerisme Vlaanderen en toeristische diensten).

Het decreet verleent aan de houders van een vergunning op grond van de wet van 21 april 1965 een overgangstermijn van drie jaar. In die periode kunnen ze zich naar de nieuwe bepalingen schikken.

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



De Vlaamse Regering heeft in haar besluit van 12 december 2008 een gedragscode ingevoerd voor reisbureaus en toeristische verhuurkantoren. De code legt de vergunninghouders verplichtingen op tegenover klanten, leveranciers en Toerisme Vlaanderen.

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest blijft voorlopig de wet van 21 april 1965 van toepassing (met de vroegere schilden).

Evolutie vergunde reisbureaus 31.12.1985 tot 31.12.2009
 Vergund volgens de wet van 1965

Jaar	A-licentie		B-licentie		C-licentie		Totalen		
	HK	BK	HK	BK	HK	BK	HK	BK	TOT
31.12.85	327	304	47	8	149	5	523	317	840
31.12.86	345	341	47	9	140	6	532	356	888
31.12.87	375	325	45	8	158	5	575	338	913
31.12.88	384	351	43	8	125	4	552	363	915
31.12.89	424	377	43	7	124	3	591	387	978
31.12.90	451	374	46	4	115	3	612	381	993
31.12.91	480	376	51	5	108	3	639	384	1023
31.12.92	510	380	46	9	104	1	660	390	1050
31.12.93	556	389	53	11	91	0	700	400	1100
31.12.94	602	411	56	12	85	0	743	423	1166
31.12.95	653	449	62	13	79	0	794	462	1256
31.12.96	657	480	67	15	78	0	802	495	1297
31.12.97	656	484	76	20	74	0	806	504	1310
31.12.98	653	478	83	23	69	0	805	501	1306
31.12.99	654	481	89	32	55	0	798	513	1311
31.12.00	638	485	84	22	48	0	770	507	1277
31.12.01	623	461	85	23	45	0	735	484	1219
31.12.02	610	414	92	24	45	0	747	438	1185
31.12.03	611	411	92	28	40	0	743	439	1182
21.12.04	616	383	89	26	37	0	742	409	1151
31.12.05	619	379	83	24	35	0	737	403	1140
31.12.06	618	369	84	24	32	0	734	393	1127
31.12.07	612	361	77	23	33	0	722	384	1106
31.12.08	540	210	71	19	28	0	639	229	868
31.12.09	481	158	59	5	27	0	567	163	730

OPM

HK = hoofdkantoor

BK = bijkantoor

Tabel 9: Evolutie vergunde reisbureaus van 31 december 1985 tot 31 december 2009.



Vergund volgens het decreet van 2007

Jaar	Reisbureaus		Toeristische verhuurkantoren		Totalen		
	HV	BV	HV	BV	HV	BV	TOT
31.12.07	4	2			4	2	6
31.12.08	86	153	143	23	229	176	405
31.12.09	190	222	164	24	354	246	600

OPM HV = hoofdverkooppunt BV = bijkomend verkooppunt

Totaal aantal hoofdverkooppunten reisbureaus op 31-12-2009:	757	(66,5 %)
Totaal aantal bijkomende verkooppunten op 31-12-2009:	385	(33,5 %)
Totaal aantal verkooppunten reisbureaus op 31-12-2009:	1142	(100%)
Totaal aantal hoofdverkooppunten toeristische verhuurkantoren op 31-12-2009:	164	(87,5 %)
Totaal aantal bijkomende verkooppunten op 31-12-2009:	24	(12,5 %)
Totaal aantal verkooppunten toeristische verhuurkantoren op 31-12-2009:	188	(100%)

Tabel 10: Reisbureaus en toeristische verhuurkantoren vergund volgens het decreet van 2007

Bij de reisbureaus evolueerde het aantal verkooppunten van 1.107 (2008) naar 1.142 (2009). De toename is bijna uitsluitend toe te schrijven aan nieuwe vergunninghouders. Bij de bijkomende verkooppunten is er een status-quo. Wellicht is de toename grotendeels te verklaren door de uitbreiding van de vergunningsplicht door het decreet van 2 maart 2007.

Er zijn al 412 verkooppunten (190 vergunninghouders) overeenkomstig het decreet. Daartegenover staat dat er nog 730 verkooppunten (567 vergunninghouders) vergund zijn volgens de wet van 1965. Voor 1 september

2010 moeten zij de bepalingen naleven van het decreet van 2 maart 2007.

Bij de 730 verkooppunten zijn ook de 60 verkooppunten uit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest geteld. Die blijven voorlopig vergund volgens de wet van 1965.

Bij de toeristische verhuurkantoren was er een toename met 22 verkooppunten. Het gaat om verkooppunten die zich nog niet in regel hadden gesteld en ook om nieuwe verkooppunten.

→ Borgtocht en faillissementen

De vergunninghouders moeten beschikken over een borgtocht waarop aanspraak kan worden gemaakt voor verbintenissen die in het kader van de reisbureau-activiteit werden aangegaan, volgens de wettelijk vastgestelde procedure. Overeenkomstig het besluit van 19 juli 2007 bedraagt het borgstellingskrediet minimaal 25.000 euro en maximaal 300.000 euro. Aangezien er nog veel reisbureaus vergund zijn volgens de wet van 21 april 1965, voldoen zij inzake de hoogte van de borgtocht aan de wettelijke voorwaarde van het koninklijk besluit van 30 juni 1966.



In 2009 werden 94 aanspraken op de borgtocht behandeld. Het totaal van alle aanspraken samen bedroeg 756.745,28 euro. De laagste aanmaning bedroeg 62,52 euro en de hoogste 227.061,20 euro.

Het gaat in totaal om 94 aanmaningen waarvan :

- 36 werden betaald door de bank in opdracht van Toerisme Vlaanderen;
- 18 werden betaald door het reisbureau zelf;
- 1 werd betwist door het reisbureau (in dat geval moet de schuldeiser zich tot de rechtbank wenden);
- 17 nog lopend zijn (faillissementen);
- 22 dossiers om volgende redenen niet in aanmerking konden worden genomen:
 - ✓ borg al volledig aangesproken (11 dossiers);
 - ✓ procedure stopgezet (1 dossier);
 - ✓ reizen nog niet uitgevoerd (5 dossiers);
 - ✓ geen activiteiten van reisbureau (5 dossiers).

In het totaal werd er 215.055 euro uitbetaald wat overeenkomt met een gemiddelde van 5.974 euro per dossier.

Overzicht aanspraken op de borgtocht periode 1995-2009

jaartal	aantal
1995	194
1996	292
1997	328
1998	253
1999	157
2000	307
2001	249
2002	200
2003	263
2004	140
2005	109
2006	91
2007	84
2008	54
2009	94

Tabel 11: Overzicht aanspraken op de borgtocht

In 2009 gingen zes Vlaamse vergunninghouders failliet.

Zowel de aanspraken op de borgtocht als het aantal faillissementen kende een toename in vergelijking met de laatste twee jaar. Het verband met de economische crisis is hier niet ver te zoeken.

→ Klachten

In 2009 ontving de dienst Reisbureaus een 10-tal schriftelijke klachten van consumenten over de geboekte reis. De klachten kregen een dubbele behandeling. Enerzijds werd de indiener van een klacht doorverwezen naar de Geschillencommissie Reizen vzw en naar de Algemene Economische Inspectie van het federale ministerie van Economische Zaken. Klachten worden er behandeld op basis van de reiscontractenwet. Anderzijds werd de betrokken vergunninghouder door Toerisme Vlaanderen verzocht zijn standpunt over de ingediende klacht mee te delen. Bijna alle klachten waren disputen tussen consumenten en reisverkopers over de kwaliteit van het geleverde product of over een vermeend niet nakomen van (onderdelen van) een reispakket. De aangeschreven reisbureaus reageerden vlot op de brieven van Toerisme Vlaanderen.

In 2009 ontving Toerisme Vlaanderen een 100-tal klachten van beroepsverenigingen en vergunninghouders over activiteiten die al dan niet vallen onder het toepassingsgebied van de wet en het decreet op de reisbureaus. De klachten betroffen o.m. allerhande vzw's die blijkbaar zelf reizen organiseren waaraan ook niet-leden kunnen deelnemen zonder een beroep te doen op een reisbureau. Daarnaast zijn er bedrijven en personen die starten met het organiseren en verkopen van reizen

zonder te weten dat daarvoor een vergunning vereist is. Alle klachten werden door de dienst reisbureaus onderzocht. Bij overtreding van de wet of het decreet werden de betrokkenen aangemaand om de illegale werkzaamheden in eigen beheer te staken, een vergunning aan te vragen of zich te wenden tot vergunde reisbureaus voor de organisatie en verkoop van een gewenst reisproduct.

Wanneer nodig geacht werd de federale overheidsdienst, bevoegd voor het toezicht op de reiscontractenwet van 16 februari 1994 (Economische Inspectie) gevraagd om eveneens op te treden om de illegale activiteiten zo snel mogelijk te doen ophouden.

21 dossiers werden doorgegeven aan de dienst Handhaving voor verder onderzoek en het eventueel opmaken van een proces-verbaal.

→ Technisch Comité van de Reisbureaus

Het Technisch Comité van de Reisbureaus heeft volgens de wet van 21 april 1965 als taak om advies uit te brengen over maatregelen tot uitvoering van de wet. Het moet ook advies uitbrengen over de toekenning, de weigering, de schorsing of de intrekking van vergunningen. Op 1 september 2007 trad het decreet van 2 maart 2007 over het statuut van de reisbureaus in werking. Het stopte de werking van het Technisch Comité Reisbureaus voor het Vlaams Gewest. Het Technisch Comité van de Reisbureaus brengt nog advies uit over Nederlandstalige vergunningen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en in uitvoering van artikel 13 van het decreet (overgangsmaatregel bestaande vergunninghouders) over wijzigingen, schorsingen of intrekkingen van vergunninghouders in het Vlaamse Gewest die nog over een vergunning beschikken overeenkomstig de wet van 21 april 1965. In de loop van 2009 heeft het comité

vijf keer vergaderd. Er werden 59 dossiers voor advies voorgelegd: 11 aanvragen voor kantoren in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, 38 wijzigingen van de persoon belast met het dagelijks beheer, de dagelijkse leiding en verhuizingen en 10 dossiers over schorsing of intrekking van de vergunning.

→ Adviescomité van de Reisbureaus/toeristische verhuurkantoren

Het adviescomité van de Reisbureaus heeft volgens het besluit van 19 juli 2007 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 advies over alle zaken die tot zijn bevoegdheid behoren. In de loop van 2009 vergaderde het comité zes keer. Op de agenda van de vergaderingen stonden voornamelijk adviezen op eigen initiatief. Er was één adviesvraag van de minister. Er werden drie adviesvragen inzake schorsing of intrekking van de vergunning geagendeerd. Dat beperkt aantal is te verklaren door het feit dat het merendeel van de vergunninghouders nog vergund is overeenkomstig de wet van 1965. Bij een voornemen tot intrekking/schorsing van de vergunning moeten die dossiers nog voor advies worden voorgelegd aan het Technisch Comité van de Reisbureaus.

Over volgende onderwerpen werd een advies uitgebracht in 2009:

- wijziging van de wet van 16 februari 1994 tot regeling van het contract tot reisorganisatie en reisbemiddeling;



-
- de persoon belast met de dagelijkse leiding van een verkooppunt;
 - vergunningsplicht van sommige luchtvaartmaatschappijen;
 - wijziging en uitbreiding van de gedragscode;
 - de dienstenimpacttoets van de vergunning voor reisbureaus;
 - de interpretatie van artikel 2,§2,a) punten 1° tot en met 4° van het besluit van 19 juli 2007;
 - het meedelen van de dekking voor bijkomende verkooppunten door verzekeraars FO en BA;
 - het toerismebeleid van de Vlaamse Regering tijdens haar legislatuur 2009-2014.

Bij besluit van 15 mei 2009 van de Vlaamse Regering tot uitvoering van het decreet van 10 juli 2008 over de toeristische logies, werd ook de werking van het Adviescomité en de Beroepscommissie van de Reisbureaus aangepast. Het secretariaat van die commissies is voortaan in handen van het Departement Internationaal Vlaanderen. Een afgevaardigde van Toerisme Vlaanderen zal de vergaderingen van het Adviescomité bijwonen met raadgevende stem.



4. Toeristische handhaving

Begin 2008 werd het decreet op de toeristische handhaving van kracht. Met de nieuwe regelgeving wil de Vlaamse overheid overtredingen op de bepalingen van de verschillende toeristische wetgevingen administratief afhandelen en niet langer strafrechtelijk. Het gaat over de regelgeving op de logiesverstrekkende bedrijven, de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven, de verenigingen werkzaam in het kader van het 'Toerisme Voor Allen' en de reisbureaus. De wetgever heeft twee handhavingsinstrumenten. Een administratieve boete die kan variëren tussen 250 euro en 25.000 euro (met een maximum van 250.000 euro wanneer er sprake is van herhaling of opeenvolgende overtredingen). De gemachtigde ambtenaren kunnen daarnaast een bevelschrift maken tot onmiddellijke stopzetting van de exploitatie. Het bevelschrift moet worden bekrachtigd door de Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme.

In 2009 waren er twee gemachtigde ambtenaren die bevoegd waren om overtredingen op te sporen, vaststellingen te doen en processen-verbaal op te maken. De processen-verbaal laten Toerisme Vlaanderen toe om in een tijdspanne van 6 maanden al dan niet een administratieve boete op te leggen. Een stopzettingsbevel moet worden genoteerd in een proces-verbaal dat al dan niet wordt bekrachtigd door de Vlaamse minister bevoegd voor het Toerisme.

→ Realisaties 2009

In 2009 opende de dienst Handhaving in totaal 62 nieuwe dossiers. 30 dossiers leidden tot een proces-verbaal, 8 dossiers leidden tot een administratieve boete. De opgelegde boetes varieerden tussen 250 euro en 2.500 euro. In de eerste helft van 2009 werden vooral toeristische verhuurkantoren onderzocht die vergunningsplichtig zijn volgens het decreet van 2 maart 2007 over het statuut van de reisbureaus. Over 13 openluchtrecreatieve verblijven werd eveneens een dossier geopend. Het ging vooral om terreinen die (deels) zonevreed zijn en daardoor nooit de vereiste vergunning kregen. Zes ervan werden formeel in gebreke gesteld. De effectieve stopzettingsbevelen zullen in de loop van 2010 formeel worden betekend. Bij de logiesverstrekkende bedrijven werden 10 nieuwe dossiers geopend. Vijf ervan leidden tot een proces-verbaal. Eén dossier mondde uit in een bevelschrift tot onmiddellijke stopzetting. Het stopzettingsbevel werd niet bekrachtigd door de Vlaamse minister bevoegd voor het Toerisme.

In 2009 werd ook werk gemaakt van een nieuwe samenwerkingsovereenkomst tussen Toerisme Vlaanderen en het IVA Vlaamse Belastingdienst in het kader van de (gedwongen) invordering van niet-betwiste en niet-betaalde administratieve geldboeten. De samenwerkingsovereenkomst wordt van kracht op 1 januari 2010. In 2009 werd ook een geautomatiseerd databaseprogramma ontwikkeld voor de verwerking van alle gegevens in het dossierbeheer van de dienst Handhaving. Het programma werd in oktober 2009 in gebruik genomen. Bij de ontwikkeling werd rekening gehouden met het nieuwe decreet op het toeristische logies.

5. Toeristische vorming

De dienst Vorming streeft naar de professionalisering van de toeristische sector in Vlaanderen. Hij ontwikkelt initiatieven die de kwaliteitsbevordering beogen van het personeel in de sector. De initiatieven worden afgetoetst aan de noden van de sector en de globale beleidslijnen van Toerisme Vlaanderen.

→ Cursusaanbod

Online en offline marketingcommunicatie

In 2009 werd de succesvolle vorming over online en offline marketingcommunicatie in de toeristische sector herhaald. Men kon nog steeds kiezen uit twee leervormen: blended learning of e-learning. Bij e-learning kunnen deelnemers op eigen ritme en achter hun eigen computer drie maanden lang hun marketing- en communicatiekennis bijschaven. Dat gebeurt aan de hand van zelfstudie en individuele opdrachten. Blended learning combineert e-learning met groepstrainingen en live coachings. Eén vraag staat centraal: hoe is het gesteld met het marketingcommunicatieplan van de deelnemende organisaties? Cursisten leren welke online en offline media er bestaan en welke kenmerken ze hebben. Ze leren vervolgens een goede mediamix samen te stellen met hun marketingcommunicatieplan als insteek. De vorming biedt praktische informatie om iedere gekozen communicatieactie ook echt te kunnen plannen, uitvoeren en evalueren. Blended learning werd in het najaar georganiseerd in Genk en Gent. Er namen 22 cursisten deel. In 2009 schreven zich 38 mensen in voor e-learning.

Het internet als verkoopskanaal

In 2009 startte de dienst een aantal vormingsinitiatieven over de online verkoop van toeristische producten. Toeristische aanbieders stimuleren en begeleiden om hun aanbod online te brengen, is een belangrijke opdracht voor Toerisme Vlaanderen. Binnen die optiek heeft de dienst vorming sensibiliserings- en vormingsmateriaal laten ontwikkelen over online boekbaarheid (en revenue management). Toerisme Vlaanderen wil toeristische uitbaters overtuigen van het belang van online boekingen voor hun toeristisch rendement. De vormingsbrochure 'De toerist koopt online... Bij u?' is sinds december 2009 gratis te downloaden. In het najaar van 2009 werd een aantal 'train-the-trainer'-workshops georganiseerd, specifiek over de toepassingen voor kleinschalige logiesuitbaters. Tot de trainers-cursisten behoorden onder meer productontwikkelaars, regiocoördinatoren en logiesconsulenten.

Na de workshops kan de trainer-cursist:

- ✓ het belang van internet als verkoopskanaal voor de Vlaamse toeristische uitbater aantonen;
- ✓ de evolutie van internet als verkoopskanaal voor de komende jaren schetsen;
- ✓ een overzicht geven van de verschillende mogelijkheden die een logiesverstrekker heeft om van het internet een efficiënt verkoopskanaal te maken;
- ✓ de verschillende online verkoopskanalen beschrijven;
- ✓ een duidelijk overzicht geven van de voor- en nadelen per verkoopskanaal vanuit het standpunt van de toeristische uitbater;
- ✓ de technologische impact van meerdere online verkoopskanalen beschrijven;
- ✓ een pragmatische toelichting geven over het begrip 'revenue management';
- ✓ aantonen dat online versus offline geen 'of/of'-, maar een 'en/en'-verhaal is;
- ✓ een praktische leidraad bieden om de stap naar online boekbaarheid ook daadwerkelijk te zetten;
- ✓ logiesuitbaters aanzetten om te schakelen naar online boekbaarheid.

In 2010 zal de inhoud van de workshops worden aangepast voor de aanbieders van kleinschalige logies.

→ Workshops en lezingen

Studiedag voor kleinschalige logiesuitbaters

In maart 2009 zorgde Toerisme Vlaanderen voor inhoudelijke, financiële en promotionele ondersteuning van de studienamiddag voor kleinschalige logiesuitbaters van vzw Plattelandstoerisme in Vlaanderen. De studienamiddag vond plaats op 3 maart in CC Oud Gasthuis te Asse. Het voormiddagdeelte bestond uit enkele plenaire sessies over het logiesdecreet en trends in het plattelandstoerisme. 's Namiddags konden de deelnemers kiezen uit vier interactieve workshops: 'Starten met een kleinschalige logies. Hoe begin ik eraan?', 'Succesverhalen van twee uitbaters (een starter en een ervaren uitbater)', 'Marketingtips & -tricks voor kleinschalige logiesuitbaters' en 'Label Karakter: sfeer en uitstraling binnen de uitbating'. Zo'n 125 deelnemers namen deel aan de studiedag.

Seminarie reisrecht 'Troubles in Paradise'

Het Kenniscentrum Reisrecht (verbonden aan de KHBO) organiseerde in samenwerking met Toerisme Vlaanderen op 28 mei het reisrechtseminarie 'Troubles in paradise'. Docent en jurist Jos Speybrouck maakte een analyse van de rechtspositie van alle betrokken actoren in geval van overmacht. Overmacht door plotse en onvoorziene gebeurtenissen kan bijzonder verstreckende gevolgen hebben. Het doel van het seminarie was om aan een publiek van voornamelijk reisorganisatoren duidelijk te maken wat de rechten en plichten van alle betrokkenen in geval van overmacht zijn.



→ Digitale vormingsbrochures

Op 8 december 2009 werd de vormingsbrochure 'De toerist koopt online... Bij u?' gelanceerd. De brochure behoort tot het arsenaal aan vormingsmateriaal dat werd ontwikkeld rond het thema 'het internet als verkoopkanaal'. De brochure werd op minder dan een maand 476 keer gedownload.

Ook de overige vormingsbrochures bleven in 2009 gratis downloadbaar:

- Boodschap van de toerist (2006): 80 downloads in 2009
- Veel volk en mooi weer (2007): 110 downloads in 2009
- Het noodzakelijke internet (2007): 129 downloads in 2009
- Toerist aan de haak (2007): 90 downloads in 2009
- Een nieuw (reis)verhaal (2008): 144 downloads in 2009
- De toerist heeft altijd gelijk (2008): 585 downloads in 2009

→ Gidsen en reisleiders

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde in 2007 een kwaliteitskader om de kwaliteit van de opleidingen gids-reisleider te verbeteren. Het kader moet er ook voor zorgen dat erkende gidsen en reisleiders hun competenties behouden en verder ontwikkelen.

Het kwaliteitskader omvat volgende onderdelen:

- ✓ Voorwaarden om als opleiding geregistreerd te worden en te blijven door Toerisme Vlaanderen (aan de registratie zijn rechten en voordelen verbonden);
- ✓ Principes en criteria voor de erkenning (en hernieuwing van de erkenning) van gidsen en reisleiders;
- ✓ Criteria en procedures voor de toekenning van een kwaliteitslabel voor opleidingsverstrekkers;
- ✓ Een deontologische code voor gidsen en reisleiders;
- ✓ Toezicht op het kwaliteitskader door een onafhankelijke kwaliteitsraad met vertegenwoordigers uit de opleidingssector, de kwaliteitssector en de toeristische sector.

Op advies van de Kwaliteitsraad gidsen en reisleiders werden de criteria voor registratie van opleidingen vastgelegd en startte een pilootproject EVC. Er werd een EVC-procedure voor gidsen en reisleiders ontwikkeld in samenwerking met de Associatie Universiteit Gent. In het najaar werd de procedure uitgetest. Een evaluatie van de testfase moet aanbevelingen opleveren over de procedure en de organisatie van EVC voor gidsen en reisleiders.

2009 was vooral het jaar van sensibilisering over het kwaliteitskader gidsen en reisleiders. De dienst Vorming organiseerde in samenwerking met de provinciale toeristische federaties infosessies over het kwaliteitskader voor gidsen en diensten voor toerisme. Voor de reissector werd in februari een infosessie gepland. De dienst verkondigde het kwaliteitsverhaal daarnaast via zijn netwerk van contacten.

Voor de kwaliteitsondersteuning van opleidingsverstrekkers werd werk gemaakt van een instrument om sleutelvaardigheden te evalueren. Opleidingsverstrekkers geven aan dat de sleutelvaardigheden uit het opleidingsprofiel gids/reisleider moeilijk meetbaar zijn. Toch zijn ze essentieel voor een goede gids en reisleider. Ook vanuit de EVC-procedure voor gidsen en reisleiders is het noodzakelijk om sleutelvaardigheden te meten. De lat bij EVC moet even hoog liggen als bij een formeel opleidingstraject. Die vaststellingen brachten Toerisme Vlaanderen ertoe om in 2009 een evaluatie-instrument sleutelvaardigheden te ontwikkelen.

Om sleutelvaardigheden in de lespraktijk te bespreken, werd een reeks educatieve filmpjes ontwikkeld ter ondersteuning van de verschillende opleidingsmodules. Er bestaat niet zoiets als de beste manier van gidsen of reizen leiden. Ook de perfecte gids of reisleider bestaat niet. Daarom werd er bewust voor gekozen om de scenario's te stofferen met zowel goede als minder goede voorbeelden. Een docent kan de filmpjes gebruiken om bepaalde sleutelvaardigheden en attitudes bespreekbaar te maken in de lespraktijk en aan bod te laten komen via verschillende didactische werkvormen. Het evaluatie-instrument voor sleutelvaardigheden en de educatieve filmpjes werden in oktober voorgesteld tijdens een reflectieweekend voor directeurs en docenten van de opleidingen Gids en Reisleider.

De taalsyllabi Engels, Frans, Duits, Spaans en Italiaans voor gidsen en reisleiders werden gefinaliseerd. Taalopleidingen worden overal in Vlaanderen aangeboden. Wie geïnteresseerd is, kan de taalsyllabi downloaden via de website van Toerisme Vlaanderen.



Investeringsen

1. Toeristisch-recreatieve projecten (TRP)	125
- Beleid en beleidsacties	125
- Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten	125
- Hefboomprojecten	125
- Subsidies toeristisch-recreatieve projecten	128
- Provinciale diensten	131
- Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA vzw)	131
- Fietsen in Vlaanderen	132
- Wandelen in Vlaanderen	132
- KAP (Kustactieplan)	132
2. Bezoekersonthaal	133
- Beleid	133
3. Teverkstellingsprojecten	134
- Lopende projecten	134
- Lokale diensteneconomie	134
4. Toerisme voor Allen	135
- Erkenningen in 2009	135
- Subsidies 2009	137
5. Steunpunt Vakantieparticipatie	140
- Iedereen verdient vakantie	141
- Het aanbod en de doelgroep – Resultaten en evaluatie	142
- Internationaal	143
6. Patrimonium Toerisme Vlaanderen	143
- Algemeen – aankopen en bouwprojecten – de criteria	143
- Overzicht 2009 & duiding bij belangrijkste projecten	143
- Alternatieve financiering	145
7. Toegankelijkheid voor personen met een handicap	145
- Investeringsen – premies	146
- Directe investeringen	147
- Onderzoek en vorming	147
- Toegankelijkheidslabel voor de sector	147
- Infopunt Toegankelijk Reizen	148

Investeringsen

Een aantal toeristische projecten komt in aanmerking voor subsidies: nieuwe toeristische infrastructuur, de inrichting van toeristische informatiekantoren en bezoekerscentra, de bewegwijzering van toeristische routes...

Ook projecten die het toerisme toegankelijk maken voor iedereen, kunnen ondersteuning krijgen. De afdeling Investeringsen begeleidt de dossiers, zorgt voor de financiële afhandeling én houdt inspecties op het terrein.



1. Toeristisch-recreatieve projectondersteuning (TRP)

De dienst TRP heeft een takenpakket dat grotendeels gericht is op projecten en fysieke productontwikkeling. Toerisme Vlaanderen beschikt immers over een aantal subsidiebudgetten om toeristische projecten financieel te ondersteunen. De dienst TRP behandelt die dossiers. Daarnaast werkt de dienst aan de opmaak en de implementatie van visies op productlijnen zoals toeristisch onthaal, fietsen, wandelen, ... Aan die visies zijn doelstellingen en acties gekoppeld. Ze worden ook gebruikt als toetsingskader voor de beoordeling van projecten.

→ **Beleid en beleidsacties**

Op basis van de aanbevelingen uit de doelmatigheidsanalyse van toeristisch-recreatieve projecten (een opdracht van het Departement internationaal Vlaanderen (DiV), de studie werd begin 2009 opgeleverd), maakte de dienst een actieplan op. Een gedeelte van de acties werd al uitgevoerd; andere worden gerealiseerd op langere termijn of kunnen niet worden ingevuld met het huidige personeelskader. Enkele voorbeelden.

- ✓ Acties die te maken hebben met kleine wijzigingen of verduidelijkingen in de TRP-richtlijn en in de infobrochure voor potentiële subsidieaanvragers. Een nieuwe versie van de TRP-richtlijn werd goedgekeurd door de waarnemend administrateur-generaal op 27 oktober 2009 en gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad.
- ✓ In Seizoen (editie herfst 2009) verscheen een uitgebreid dossier om de dienst bekender te maken.
- ✓ Op 1 december 2009 werd een infosessie georganiseerd voor potentiële subsidieaanvragers. Met een 40-tal inschrijvingen was die infosessie een succes. Het initiatief leidde tot een betere kennis van de procedure en de richtlijnen. Het initiatief zorgde er ook voor dat de dienst proactiever kon inspelen op 'hangende' projecten.
- ✓ Studiebureau Idea Consult kreeg de opdracht om indicatoren op te stellen voor de monitoring van TRP-projecten. Dat project werd uitgevoerd in de tweede helft van 2009 en opgeleverd in januari 2010.

Er werd ook verdergewerkt aan het opstellen, op punt stellen of uitvoeren van visies over bepaalde productlijnen: toeristisch onthaal, fietsen, wandelen, ... (zie verder in dit hoofdstuk).

→ **Ondersteuning toeristisch-recreatieve projecten**

Een toeristisch-recreatief project is een project ter bevordering van het toeristische of recreatieve aanbod. Zo'n project moet voor het bestaande toeristisch-recreatieve aanbod (vooral de toeristische infrastructuur) een meerwaarde zijn. Projecten moeten een bovenlokale uitstraling hebben. Bovendien moeten ze imagoversterkend en identiteitsbepalend zijn voor de stad of regio. Ze moeten ook het verblijfstoerisme in de omgeving versterken. Ten slotte moeten ze passen in een strategisch toeristisch-recreatief plan of actieplan, erkend door Toerisme Vlaanderen. De ondersteuning van die projecten gebeurt op basis van het besluit van de Vlaamse Regering van 2 april 2004 op de toeristisch-recreatieve projecten (TRP). Er kan een subsidie worden gegeven tot maximum 60 procent van de betoelaagbare kosten.

→ **Hefboomprojecten**

Een hefboomproject is een specifieke vorm van een toeristisch-recreatief project. Het is een project dat een belangrijk multiplicatoreffect heeft op het toeristische aanbod in een regio. Het bevordert de toeristische uitstraling van een hele gemeente of regio.

Het hefboomkarakter van zo'n project wordt aangetoond aan de hand van diverse economische parameters: het aantal bezoekers in de regio, het aantal dagtoeristen, de impact op het aantal overnachtingen, de impact op de directe, indirecte en geïnduceerde tewerkstelling, ...

Een hefboomproject is structuurbepalend en imagoversterkend voor de regio en heeft een autonome aantrekkingskracht op toeristen. Toerisme Vlaanderen erkent de hefboomprojecten.

In 2009 werkte Toerisme Vlaanderen verder (mee) aan de ontwikkeling en realisatie van volgende hefboomprojecten:

Abdijsite Herkenrode te Hasselt

Toerisme Vlaanderen kende een subsidie toe voor de tweede fase van het project 'Cultuurtoeristische ontsluiting van de Abdijsite Herkenrode' (zie verder). Er werd afgesproken dat er voortaan een halfjaarlijks overleg is tussen Toerisme Vlaanderen en Erfgoed Vlaanderen vzw over al hun projecten.

Nationaal Park Hoge Kempen (NPHK)

Toerisme Vlaanderen heeft de afgelopen jaren bijgedragen aan de ontwikkeling van enkele lokale toegangspoor-ten, van de wandelgebieden en van de routestructuren voor ruiters en mensen. In 2009 werden volgende projecten goedgekeurd die direct of indirect verband houden met het NPHK:

- 'Full Dome System Toegangspoort Kattevennen / Europlanetarium' van de vzw Kattevennen – Europlanetarium;
- 'Evenementenplein - Bezoekersonthaal burchtruiïne Pietersheim Lanaken' van de gemeente Lanaken;
- 'Wandelportalen NPHK' van het Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw.

Verder nam Toerisme Vlaanderen deel aan de Stuurgroep en de Projectgroep over het NPHK en aan een studiedag met de voorstelling van een wandelonderzoek rond het NPHK.

Netwerk van Industrieel Erfgoed in de Leiestreek

In de regio Leiestreek werkt men aan de uitbouw van een toeristisch-recreatief netwerk dat geënt is op het Industrieel erfgoed. De grote trekkers zijn Transfo Zwevegem (een voormalige elektriciteitscentrale), Eperon d'Or te Izegem (het huidige borstel- en schoeiselmuseum) en Brouwerij Rodenbach te Roeselare. In 2009 subsidieerde Toerisme Vlaanderen onder meer een project voor de inrichting van Eperon d'Or. Die voormalige schoenfabriek in art-decostijl moet de toeristische dienst van Izegem gaan huisvesten. Ook het bezoekerscentrum voor Izegem en de Leiestreek en de vaste museale tentoonstelling over het industriële verleden van Izegem en de regio (met focus op schoenen en borstels) krijgen er een plaats.

de Merode

De Vlaamse Landmaatschappij trekt een plattelandsproject voor het 'de Merode'-gebied (op de grens van de provincies Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant). Toerisme Vlaanderen is een belangrijke partner in het luik toerisme & recreatie van dat project. In 2009 werden volgende projecten goedgekeurd die direct of indirect verband houden met 'de Merode':

- 'Wandelnetwerk de Merode – fase 3' van de gemeente Hulshout, stad Aarschot en stad Diest;
- 'Klommenbelevingspad Den Eik' van de vzw Kempens Landschap.

Toerisme Vlaanderen is vertegenwoordigd in de planbegeleidingsgroep die werd opgericht voor het Landinrichtingsproject 'de Merode' en volgde in 2009 ook de werkgroep rond de inrichting van de poort Averbode op.

Groene Gordelactieplan

De minister heeft zich in zijn beleidsbrief geëngageerd om zo veel mogelijk de uitvoerder te zijn van het actieplan Groene Gordel en Vlaamse Rand en om vanuit Toerisme Vlaanderen actief op te treden. De opvolging van de strategische doelstellingen en projecten verloopt intensiever dan bij reguliere projecten.

- ❑ Uitbouwen van 3 streekbezoekerscentra bij drie topattracties (Kasteel van Gaasbeek te Lennik, Nationale Plantentuin van België te Meise en Koninklijk Museum voor Midden-Afrika te Tervuren) en 3 regionale infokantoren, één per subregio. In 2009 woonde Toerisme Vlaanderen bijeenkomsten bij voor de opmaak van een masterplan voor de Plantentuin door de Vlaamse Bouwmeester. Voor de opmaak van een toeristisch onthaalactieplan voor de regio Groene Gordel werd verder onderhandeld over de uitbouw van de 3 regionale infokantoren.
- ❑ Realiseren van het fietsnetwerk Groene Gordel tegen 2010. In 2009 kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de realisatie van het laatste deel (Pajottenland & Zennevallei – uitvoering in 2010).
- ❑ Ondersteunen van subregionale hefboomprojecten. Naast de al vermelde projecten kende Toerisme Vlaanderen een subsidie toe voor de aanleg van een rolstoelpad in de volkssporttuin van het Sportimonium en voor de realisatie van twee wandelnetwerken: Pajottenland – fase 2 en Zuid-Dijleland. Ook eerder gesubsidieerde projecten, zoals de toeristisch-recreatieve ontsluiting van de Antitankgracht in Haacht, werden van nabij opgevolgd.

2014-18 – 100 jaar Grote Oorlog

Westtoer voerde i.s.m. Toerisme Vlaanderen de studie 'Toeristische valorisatie van erfgoed uit de Eerste Wereldoorlog in de Westhoek met het oog op 2014-2018 – 100 jaar Grote Oorlog' uit. Er werd een situatieanalyse gemaakt van het WO I-product: de WO I-toeristen, marketing, communicatie, beleid, organisatie, concurrerende regio's, ... Op basis daarvan werd een visie ontwikkeld met strategische doelstellingen voor productontwikkeling, imago, promotie, organisatie en beleid. Die kan als vertrekbasis dienen voor de verdere ontwikkeling van de beleidsintenties voor het WO I-toerisme. De studie geeft ook een aanzet voor een actieplan. Er zullen o.a. vijf strategische bezoekersattracties worden gerealiseerd in de aanloop naar 2014-2018. Die projecten moeten het bestaande aanbod actualiseren, uitbreiden of aanvullen. In 2009 subsidieerde Toerisme Vlaanderen het nieuwe bezoekerscentrum voor Ieper en de Westhoek in de Lakenhallen van Ieper en het belevingsparcours van de museumtuin in Zonnebeke (MMP1917).



→ Subsidies toeristisch-recreatieve projecten

De ondersteuning van toeristisch-recreatieve projecten gebeurt volgens de bepalingen van het BVR van 2 april 2004 en de bijhorende richtlijnen. Toerisme Vlaanderen beschikte in 2009 over een budget van 6.994.000 euro (na besparing 6.242.000 euro). Op 1 maart 2009 werd de oproep tot het indienen van subsidieaanvragen afgesloten. Daarna werden de binnengekomen dossiers gescreend op ontvankelijkheid en volledigheid. Medewerkers inspecteerden de locaties ook ter plaatse. Vervolgens doorliepen de dossiers een advies- en beoordelingsprocedure. Er waren in totaal 93 aanvragen; waarvan 9 waren niet ontvankelijk. Van de 84 te behandelen dossiers kregen 54 projecten uiteindelijk een subsidie.

De belangrijkste toetsstenen voor een goedkeuring zijn de strategische toeristisch-recreatieve plannen van de regio of stad, het productlijnenbeleid van Toerisme Vlaanderen en de beleidslijnen van de minister. Een toegekende subsidie zorgt niet alleen voor een meerwaarde op het vlak van infrastructuur, maar verplicht de initiatiefnemers ook om na te denken over toeristische productontwikkeling. Ze moeten zich via de subsidie bereid verklaren om zich in te passen in het grotere toeristische kader. Elk initiatief wordt bekeken in functie van de betekenis ervan voor de toeristische ontwikkeling van de regio.

Begunstigde	Project	Subsidiebedrag	Toeristische regio / Kunststad
-------------	---------	----------------	--------------------------------

→ Fietsen en wandelen e.a. recreatieve ontsluiting

Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Bewegwijzering FNW provincie Antwerpen fase 9 - vernieuwing en actualisering architectuurroute	€ 13.200	Antwerpen
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Fietstelnetwerk provincie Antwerpen	€ 7.800	Antwerpse Kempen - Scheldeland
Gemeente Hulshout	WNW de Merode: fase 3 - gemeente Hulshout	€ 4.900	Antwerpse Kempen
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	WNW Kempens Landgoed	€ 60.000	Antwerpse Kempen
Kempens Landschap vzw	Klompepad Den Eik	€ 35.100	Antwerpse Kempen
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Afronding wandelconcept Haspengouw: opwaardering en uitbreiding greenspot Nieuwenhoven - knelpunten greenspots Haspengouw - verzamelbox greenspots	€ 69.000	Haspengouw
Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren vzw	Verborgten moois in Haspengouw: toeristisch-recreatieve ontsluiting Beukenberg (Tongeren), Speelhof (Sint-Truiden) en Herken Mombeek (Hasselt/Alken)	€ 100.000	Haspengouw Hasselt en omgeving
Gemeente Neerpelt	Water en vuur	€ 248.000	Limburgse Kempen
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelportalen NPHK	€ 52.000	Limburgse Kempen Maasland
Regionaal Landschap Kempen en Maasland vzw	Wandelgebied Aldeneik & Maaseik een stroom van cultuur	€ 21.500	Maasland
Regionaal Landschap Rivierenland vzw	Wandelregio Rivierenland	€ 175.000	Scheldeland

Toerisme Provincie Antwerpen vzw	Wandelregio Rivierenland (deel Boom - Niel - Rumst)	€ 20.100	Scheldeland
Toerisme Waasland vzw	Vossenstreken	€ 46.400	Waasland
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	Stropersbos wandelroute en Afsnee-Keuze wandelroute	€ 6.000	Waasland - Gent
Stad Aarschot	WNW de Merode: fase 3 - stad Aarschot	€ 11.000	Hageland
Stad Diest	WNW de Merode: fase 3 - stad Diest	€ 6.000	Hageland
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	Herzienting wandelgids Velpevallei - Hageland	€ 7.200	Hageland
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	WNW Hagelandse Heuvels	€ 56.000	Hageland
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	FNW Groene Gordel - deelregio Pajottenland & Zennevallei	€ 140.000	Groene Gordel
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	WNW Pajottenland - fase 2	€ 77.000	Groene Gordel
Toerisme Vlaams-Brabant vzw	WNW Zuid-Dijleland	€ 88.000	Groene Gordel
Westtoer apb	Recreatieve routes 2009	€ 5.300	Leiestreek - Westhoek
Natuurpunt Beheer vzw	Recreatieve ontsluiting natuurgebied de Blankaart in Diksmuide	€ 57.000	Westhoek

→ Bezoekersonthaal, infokantoren, streek- & thematische bezoekerscentra

VVV Toerisme Essen vzw	Onthaalcentrum De Tasberg	€ 18.100	Antwerpse Kempen
Gemeente Kalmthout	Infokantoor Kalmthout	€ 30.200	Antwerpse Kempen
Gemeente Wuustwezel	Poort naar het Platteland	€ 148.000	Antwerpse Kempen
Stad Peer	Toeristisch infokantoor met regionaal bezoekersonthaal - fase 2: inrichting	€ 215.000	Limburgse Kempen
Kattevennen - Europlanetarium vzw	Full Dome System Toegangspoort Kattevennen / Europlanetarium	€ 420.000	Limburgse Kempen
Stad Sint-Truiden - dienst Toerisme	Toeristische productontwikkeling abdijstad Sint-Truiden en fruitstad Haspengouw	€ 86.000	Haspengouw
Gemeente Lanaken	Evenementenplein - Bezoekersonthaal Burchtruïne Pietersheim Lanaken	€ 444.000	Maasland
Gemeente Assenede	Een vissersdorp zonder haven op kindermaat	€ 12.200	Meetjesland
Stad Gent - dienst Toerisme	Oude Vismijn - Toeristisch onthaal via A+-infokantoor - fase 3	€ 303.000	Gent
Gemeente Berlare	Donkoeverpark - fase 2: uitbreiding Festivalhal	€ 252.000	Scheldeland
Gemeente Lede	Markizaat: 1. hoeve: toeristisch onthaal site; 2. evenementenplein	€ 93.000	Scheldeland
Gemeente Brakel	Ontwikkeling en installatie van de nodige software voor een 'interactief raam' (I-window)	€ 12.700	Vlaamse Ardennen

Sportmuseum Vlaanderen vzw	Aanleg van een rolstoelpad in de volkssporttuin	€ 17.500	Groene Gordel
Stad Brugge	Renovatie Badengebouw Zeebrugge	€ 293.000	Brugge
Stad Ieper	Nieuw bezoekerscentrum voor Ieper & de Westhoek	€ 300.000	Westhoek
Gemeente Zonnebeke	Belevingsparcours Museumtuin Zonnebeke (MMP1917)	€ 819.000	Westhoek

→ **Informatiedragers**

Stad Antwerpen	Plaatsing toeristische voetgangersbewegwijzering in Antwerpen: fase 2	€ 378.000	Antwerpen
Stad Ronse	Toeristische bewegwijzering te Ronse	€ 36.700	Vlaamse Ardennen
Stad Sint-Niklaas	Toeristisch voetgangerssignalisatieplan stadskern Sint-Niklaas	€ 20.500	Waasland

→ **Kindvriendelijkheid – recreatiedomeinen**

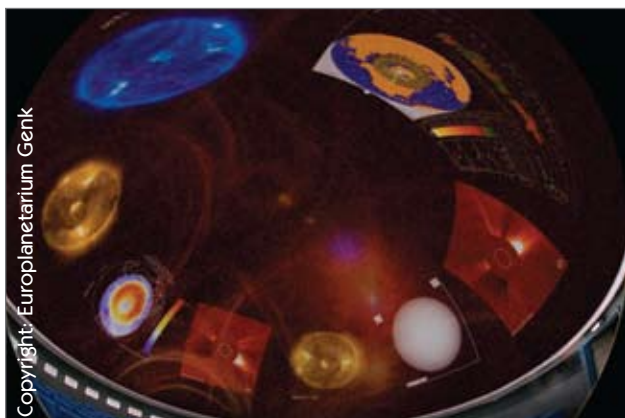
De Lilse Bergen vzw	Actieve kinderen	€ 49.200	Antwerpse Kempen
Recreatie- en Natuurpark Keiheuvel vzw	Bouwen van een diereneducatief centrum	€ 150.000	Antwerpse Kempen



Wandelgebied Aldeneik - Maaseik



De weg van Damiaan



Sportmonium Rolstoelpad

Sint-Niklase Sport-, Spel- en Recreatiecentra vzw	Toegankelijke speeltuin in recreatiepark De Ster + plaatsen toegankelijke trampoline	€ 63.000	Waasland
→ Toeristische ontsluiting van erfgoed			
Sint-Paulusvrienden vzw	Onthaalbalie met camerabewaking in de Sint-Pauluskerk te Antwerpen	€ 12.300	Antwerpen
Natuurpunt Beheer vzw	Heropbouw historische Kempense schaapsstal voor toeristische promotie in Vorselaar	€ 48.900	Antwerpse Kempen
Erfgoed Vlaanderen vzw	De versterking van de toeristisch-recreatieve ontsluiting van het paviljoen De Notelaer d.m.v. de invoering van audiogidsen en doelenbewegwijzering	€ 8.400	Scheldeland
Erfgoed Vlaanderen vzw	Cultuurtoeristische ontsluiting van de Abdij site Herkenrode - fase 2	€ 474.800	Hasselt en omgeving
Scheepvaartmuseum			
Baasrode vzw	Botterproject 'Rosalie'	€ 62.000	Scheldeland
Gemeente Beveren	Belevingscentrum Fort Liefkenshoek	€ 35.300	Waasland
Vereniging der Paters	DE WEG VAN DAMIAAN - Creatie, productie en plaatsing van informatieve panelen in de grafkerk van Pater Damiaan in Leuven	€ 49.600	Leuven
Stad Izegem	Inrichting van Eperon d'Or te Izegem - fase 1A	€ 33.700	Leiestreek
Andere			
Gemeente Riemst	Een spotter als kijkvenster op de mysterieuze mergelondergrond	€ 49.100	
Haspengouw			
WNW = wandelnetwerk – FNW = fietsnetwerk			

Tabel 12: subsidies per toeristisch-recreatief project

→ Provinciale diensten

De provinciale toeristische diensten krijgen een werkingstoelage voor propaganda en animatie. Daarvoor moeten ze verantwoording voorleggen. In de begroting 2009 was een bedrag van 394.000 euro voorzien. Dat werd als volgt over de 5 provincies verdeeld:

Project	Subsidie
Toerisme Provincie Antwerpen vzw	75.648 €
Toerisme Vlaams Brabant vzw	75.648 €
Toerisme Limburg vzw	75.648 €
Toerisme Oost-Vlaanderen vzw	75.648 €
Westtoer apb	91.408 €
Totaal	394.000 €

Tabel 13: Subsidiebedrag per provinciale dienst

→ 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. Ze maken bezoekers bewust van het feit dat natuurbehoud nodig is. Tevens doen ze aan natuur- en milieu-educatie. De KMDA ontvangt elk jaar in de Zoo en het dierenpark Planckendael bijna twee miljoen bezoekers. Het decreet van 30 mei 1985 over de subsidiëring van de KMDA (gewijzigd bij decreet van 21 december 2001 met bepalingen tot begeleiding van de begroting 2002) voorziet onder meer in de jaarlijkse toekenning van investeringstoelagen voor de restauratie van het beschermde patrimonium en de toeristische uitrusting. Dat gebeurt in uitvoering van het herstelplan. Op 16 december 2006 werd een nieuwe beheersovereenkomst ondertekend voor de periode 2007-2011.

In 2009 werd het volledige budget van 2.950.000 euro besteed aan het Olifantenproject (fase 2) in het dierenpark Planckendael.

→ Fietsen in Vlaanderen

1. Fietsvriendelijk logies

Logies die een extra inspanning doen voor het onthaal van fietsers, krijgen het label 'Fietsvriendelijk logies'. De erkende logies voldoen aan tien verplichte criteria. Zo moeten ze o.a. fietskaarten aanbieden, een afgesloten en overdekte fietsenstalling hebben en beschikken over een fietsreparatieset. Fietsvriendelijk logies liggen op maximum 5 km van een erkende fietsroute. (fietsnetwerk, langeafstands Fietsroute (LF-route), recreatieve fietslus). Vlaanderen telde eind 2009 388 fietsvriendelijk logies.

2. Trekkershutten

Een trekkershut is een budgetvriendelijke en avontuurlijke logiesformule voor de recreatieve toerist. Ze is uiterst geschikt voor fietsers en wandelaars. Trekkershutten kunnen een subsidie krijgen tot maximum 60 procent. In 2009 kwamen er geen nieuwe trekkershutten bij, maar er werden wel 10.239 verhuurde hutnachten gerealiseerd.

3. LF-routes

Ruim 15 jaar geleden startte Toerisme Vlaanderen met de ontwikkeling van het LF-fietsnetwerk dat aansluit op het netwerk van de Nederlandse LF-routes. Voor het onderhoud van het LF-netwerk werkte Toerisme Vlaanderen ook in 2009 met vrijwilligers (peters en meters). Zij noteren waar borden verdwenen zijn, rechtgezet of vervangen moeten worden. De werken gebeuren door de peters en meters (klein onderhoud) of door een aanneemer die is aangesteld door Toerisme Vlaanderen (groot onderhoud).

Toerisme Vlaanderen is in 2007 begonnen aan de gefaseerde vernieuwing van alle bordjes (nieuwe lay-out en logo) van de LF-routes. Aannemer Janssens nv voert de werken uit.

In 2009 werden de volgende (delen van) LF-routes vernieuwd:

- LF6 Zillebeke – Vleteren
- LF5 Brugge – Gent
- LF 5 Gent – Schelle
- LF 1 Vleteren – Oudenburg
- LF1 Oudenburg – Brugge
- LF30 Gent – Avelgem
- LF38 De Klinge – Bornem
- LF35 Baarle-Hertog – Sint-Truiden

→ Wandelen in Vlaanderen

De landschappelijke en toeristisch-recreatieve studie over wandelen leidde tot een verfijning van de zones waar bij voorkeur wandelnetwerken moeten worden ingericht. De verfijning werd besproken met de provinciale toeristische organisaties. De zones worden ingeschreven in de richtlijnen voor toeristisch-recreatieve wandelnetwerken die Toerisme Vlaanderen hanteert bij subsidiëring. Ondertussen zijn op het terrein de volgende netwerken al beschikbaar: Heuvelland, Ieperboog, Kempense Heuvelrug, Stille Waters (Scheldeland), Voeren, Merode en Westkustduinen. Deze en andere netwerken werden ontwikkeld door de betrokken provincie met financiële steun van Toerisme Vlaanderen (TRP-subsidie).

Op 17 juni 2009 werd het Europees Interreg Iva-project 'Grenzeloos Wandelen' goedgekeurd. De Vlaamse provincies participeren in dit project, dat door Nederland wordt getrokken. Toerisme Vlaanderen is geen partner, maar treedt via TRP op als cofinancier.

Een overzicht van de gesubsidieerde wandelnetwerken in 2009 vindt u bij 'Subsidies toeristisch-recreatieve projecten'.

→ KAP (Kustactieplan)

De kust is de belangrijkste verblijfs- en dagtoeristische bestemming van (vooral) Vlamingen. Het vergt voortdurende inspanningen om deze positie te behouden. Al sinds 1996 besteedt de Vlaamse Regering extra aandacht aan investeringen in het kusttoerisme (KAP I, KAP II en KAP III). De Vlaamse minister van Toerisme verleent subsidies aan projecten die het kusttoerisme op een structurele en duurzame manier bevorderen. Het Kustactieplan III loopt van 2005 tot en met 2009 met een jaarlijkse oproep.

De oproep van 2009 wilde projecten uitlokken op twee terreinen:

- ❑ de Kust als 'actieve kust', waarbij gemikt werd op een verruiming van de mogelijkheden voor een kwaliteitsvolle beleving van de vakantie aan zee. In het bijzonder werd gefocust op wat de kust in petto heeft of zou moeten hebben voor jongeren;
- ❑ het verblijfstoerisme: projecten die commerciële logiesvormen planmatig verder versterken, kregen de volle aandacht.

De Vlaamse Regering reserveerde een budget van 2.178.000 euro voor dergelijke projecten. In mei 2009 werden op unaniem advies van een onafhankelijke jury de volgende 9 projecten goedgekeurd voor subsidiëring:

Projectindiener	Projecttitel	Bedrag in euro
Provincie West- Vlaanderen	Bouw bezoekerscentrum met onthaal en attractiefunctie in het Provinciaal Natuurpark Zwin	800.000 €
IVA BLOSO	Een 'kust-actief' Masterplan voor het BLOSO-centrum Nieuwpoort	52.000 €
Noordzeewereld Nieuwpoort vzw	Noordzeewereld Nieuwpoort: shopping, leisure, entertainment	126.000 €
Westtoer apb	Coast Music Festival fase 2	107.000 €
De Lijn	Erfgoedzoektocht en bakens langs de Vlaamse kust, onderdeel 125 jaar Kustram	63.780 €
Meta vzw	Historische tramritten aan de Vlaamse kust	197.000 €
Westkans vzw	Inventariseren toegankelijkheid van het fietsnetwerk in de kustregio	31.533 €
Westtoer apb	Kustwandelroute	311.228 €
Intercommunale kustreddingsdienst West-Vlaanderen	Zonder zorgen aan zee	396.451 €
TOTAAL		2.084.992 €

Tabel 14: Projecten goedgekeurd voor subsidiëring

2. Bezoekersonthaal

Toerisme Vlaanderen streeft naar een professionalisering van het toeristisch onthaal. Het project toeristisch onthaal wil een nieuwe totaalvisie op het toeristisch onthaal in Vlaanderen ontwikkelen en implementeren. Binnen- en buitenlandse bezoekers moeten de garantie krijgen op een gastvrij onthaal tijdens hun volledige reis cyclus, van de voorbereidingsfase tot en met de terugkomst.

→ Beleid

De visienota 'Professionalisering toeristisch onthaal' werd goedgekeurd door de verschillende publieke toeristische actoren. De uitvoering van de nota is de volgende stap. Met dat doel, werd ze geconcretiseerd in een onthaalactieplan op agentschapsniveau. In dat plan werd binnen het traject 'Internationaal toeristisch Vlaanderen' aandacht besteed aan een gefaseerde uitbouw van het ITV-kantorennetwerk. Een eerste verkennende studie onderzocht de mogelijke doorverwijsfunctie van de verschillende Vlaamse topattracties en evenementen. Een proefproject werd opgestart in de vorm van een 'Visit Flanders'-netwerk (folderdisplay) in alle vestigingen die Autogrill uitbaat. Op de luchthaven loopt eveneens een proefproject: in Pier A werd een toeristische infokiosk geplaatst.



In het luik 'Regionaal Toeristisch Vlaanderen' werden vijf pilootregio's geselecteerd. Met de verschillende gemeenten werd een situatieanalyse gemaakt en werden de criteria bepaald van het onthaalnetwerk. Die criteria moeten bijdragen tot de realisatie van de regionale onthaalactieplannen zoals die in de nieuwe visie zijn voorzien. De plannen moeten een stimulans zijn voor een sterk toeristisch informatienetwerk met een optimale distributie van toeristische informatie.

3. Tewerkstellingsprojecten

In het kader van de toeristische tewerkstellingsprojecten ontvangen verenigingen een subsidie voor de tewerkstelling van personeelsleden. Met die tewerkstelling moeten dan toeristisch-recreatieve doelstellingen worden nagestreefd. Bovendien moet de tewerkstelling bijdragen tot de instandhouding, uitbreiding, verbetering of toegankelijkheid van het toeristische aanbod in een gemeente, streek of Vlaamse provincie. Voor dergelijke projecten wordt jaarlijks een budget voorzien.

→ Lopende projecten

De lopende projecten worden jaarlijks gesubsidieerd. In 2009 kende Toerisme Vlaanderen subsidies toe voor de tewerkstelling van een 130-tal personeelsleden. Er werden ook nieuwe toeristische tewerkstellingsprojecten goedgekeurd bij 12 verschillende verenigingen, voor een totaal van 13,5 voltijdse equivalenten (VTE). De nieuwe projecten werden voor maximaal drie jaar goedgekeurd.

→ Lokale diensteneconomie

Initiatieven in het kader van de lokale diensteneconomie (LDE) proberen lokale noden in te vullen door de aanstelling van personeelsleden die het moeilijk hebben op de arbeidsmarkt. De financiering van die projecten gebeurt door middel van een klaverbladfinanciering. Dat houdt in dat al wie er baat bij heeft, cofinanciert. Bestaande lokale initiatieven worden vanuit Toerisme Vlaanderen gesubsidieerd voor een bedrag van 7.000 euro per VTE (op jaarbasis), op voorwaarde dat de personeelsleden worden ingezet voor activiteiten die passen in het onderhoud en het beheer van wandel-, fiets- en ruiterspaden, sociaal toerisme of prioritaire acties binnen het beleid van Toerisme Vlaanderen. In 2009 ging het om 22 VTE's in 11 verschillende entiteiten.

4. Toerisme voor Allen

De Toerisme voor Allen-ploeg zet zich dagelijks in om zoveel mogelijk mensen de kans te bieden om met vakantie te gaan. Ze doet dit door de kwaliteit en het sociale karakter van de vakantieverblijven te bewaken. Daartoe kent ze een erkenning 'Toerisme voor Allen' toe aan vakantieverblijven. Wie zich specifiek richt op de jeugd, kan ook een jeugdlabel krijgen bovenop de erkenning. Verblijven die erkend zijn, kunnen een subsidie ontvangen wanneer ze aanpassingen uitvoeren. Daarnaast wordt er ook ondersteuning geboden aan organisaties die vakanties organiseren voor mensen die in armoede leven. Ten slotte kunnen ook ondersteuningspunten — zij kijken toe op het goede beheer van de centra — een erkenning en financiële ondersteuning krijgen van Toerisme voor Allen.

Door Toerisme voor Allen te ondersteunen, hoopt de dienst een vakantieaanbod te realiseren dat voldoende groot en kwaliteitsvol is, zodat iedereen de kans heeft om met vakantie te gaan ... zonder drempels te ondervinden.

Bij de jeugdverblijven werd dankzij de ondersteuning alleszins een sterke stijging van de kwaliteit en de veiligheid bereikt. Daarnaast breidde het bestaande aanbod uit met nieuwe verblijven en groeide het aanbod aan toegankelijke verblijven.

→ Erkenningen in 2009

Sociaal-toeristische verblijven

Als verblijven voldoen aan welbepaalde normen inzake brandveiligheid, hygiëne, comfort en veiligheid erkent Toerisme Vlaanderen ze als 'Toerisme voor allen'-verblijven. Centra die daarbovenop een jeugdlabel willen behalen, moeten voldoen aan een aantal classificatienormen. Statistische gegevens aanleveren en drempelverlagende maatregelen nemen, behoren tot de erkenningscriteria.

In de loop van 2009 werden 19 bijkomende erkenningen afgeleverd aan jeugdverblijven. Eind 2009 waren er 403 jeugdverblijven met een definitieve erkenning. 118 daarvan beschikken over het jeugdlabel type A, 133 dragen het jeugdlabel type B en 140 verblijven kregen het jeugdlabel C. 12 centra dragen het label 'hostel'. Zij richten zich in hoofdzaak op individuele, jonge reizigers. Bijkomend zijn 79 jeugdverblijven principieel erkend. 39 sociaal-toeristi-



sche verblijven voor volwassenen zijn definitief erkend en 4 vakantiecentra voor volwassenen beschikken over een principiële erkenning.

Managementondersteuningspunten

In 2009 waren 9 organisaties erkend als managementondersteuningspunt. Zij zien toe op het dynamisme en het goede beheer van meer dan 90 erkende verblijven 'Toerisme voor Allen'. Daarnaast zorgen ze ook 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

Sociaal-toeristische verenigingen

Eind 2009 zijn 14 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 2009 konden meer dan 3.600 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 Sogetha
- ✓ Horizont vzw
- ✓ Bizon vzw
- ✓ Bijzondere Jeugdvakanties vzw (BiJeVa)
- ✓ Vzw Lejo
- ✓ Jeugd en Vrede vzw
- ✓ Vzw Gandalf
- ✓ Vzw Vakanties



→ Subsidies 2009

Sociaal-toeristische verblijven

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

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

In 2009 werden in totaal 81 subsidieaanvragen goedgekeurd. 5 daarvan hadden betrekking op een verblijf voor volwassenen. Daarnaast werden 2 proefprojecten rond zorgtoerisme ondersteund. Het gaat om verblijven waarbij personen met een zware handicap of zorgnood meer en betere mogelijkheden krijgen voor vakantie. 10 verblijven konden rekenen op een ondersteuning om hun infrastructuur aan te passen op vlak van duurzaamheid.

Tabel 15: subsidie Toerisme voor Allen

adres	postcode	gemeente	omschrijving werkzaamheden	subsidiebedrag totaal
Berkelheide 9-11	2290	Vorselaar	moderniserings-, brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	51.921
Rozendaal 5	2860	St-Katelijne-Waver	moderniseringswerken	16.946
Watermolendijk 4	9130	Verrebroek	brandveiligheidswerken	10.000
Rozendaal 5	2860	St-Katelijne-Waver	nieuwbouw & moderniseringswerken	255.029
Kluizerdijk 114	3930	Hamont-Achel	moderniseringswerken - energiebesparende werken	780
Gaupinlaan 1	8670	Oostduinkerke	moderniseringswerken	2.920
Weldoenerslaan 5	3630	Maasmechelen	proefproject: zorgtoerisme	344.790
Lange Rekstraat 52	9100	Sint-Niklaas	moderniseringswerken	4.300
Wijngaardstraat 30	2390	Westmalle	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	78.020
Rotterij 278	9600	Ronse	moderniseringswerken	2.700
Lombardsijdelaan 235	8434	Lombardsijde	nieuwbouw, moderniseringswerken en themagericht project	33.600
Sint-Willibrorduslaan 292970		Schilde	nieuwbouw en toegankelijkheidswerken	1.574
Langestraat 135-137	8000	Brugge	moderniserings- en brandveiligheidswerken, themagericht project	44.084
Brugsevaart 50	8620	Nieuwpoort	modernisering- en toegankelijkheidswerken	1.487
Brouwerijstraat 4	9630	Dikkele-Zwalm	modernisering-, brandveiligheids- en toegankelijkheidswerken	123.602

Alsebergsesteenweg 1301501		Buizingen	brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	2.632
Poletsestraat 59	9690	Kluisbergen	modernisering-, brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	15.900
Reitveld z/n	3550	Heusden-Zolder	toegankelijkheidswerken	6.000
Werkplaatsen 65	3920	Lommel	modernisering- en brandveiligheidswerken	6.880
Kapelstraat 73	3550	Heusden-Zolder	modernisering-, brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	173.000
Letterkouter 8	9620	Zottegem-Velzeke	moderniseringswerken	25.937
Brogelerweg 150	3950	Bocholt	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	6.700
Gentweg	8810	Lichtervelde	modernisering-, brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	40.934
Nieuwe Koop 14	3920	Lommel	brandveiligheidswerken	1.280
Ravenstraat 37	3000	Leuven	nieuwbouw, modernisering-, brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	178.706
Halingenstraat 76	3806	Velm	proefproject: zorgtoerisme	351.776
Merkenveldweg 15	8210	Loppem	moderniseringswerken	66.220
Nieuwstraat 78	9840	De Pinte	moderniseringswerken	5.600
Sint-Pauluslaan 14	2390	Westmalle	moderniseringswerken	5.196
Sint-Pauluslaan 14	2390	Westmalle	moderniseringswerken	4.272
Sint-Pauluslaan 14	2390	Westmalle	moderniseringswerken	2.000
Heirweg 132	8500	Kortrijk	toegankelijkheidswerken	12.308
Schrikstraat 7a	3110	Rotselaar	moderniseringswerken	5.817
Ommegangsdreef	9250	Waasmunster	moderniseringswerken	1.175
Donkstraat 50	9700	Oudenaarde	nieuwbouw, brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	43.200
Torhoutsesteenweg 4068200		Brugge	moderniseringswerken	4.300
Poperingseweg 34	8900	Ieper	moderniseringswerken	3.683
Essendonk 3	2910	Essen	toegankelijkheidswerken	5.500
Broekstraat 29	2370	Arendonk	modernisering-, brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	116.858
Dranouterstraat 24	8950	Nieuwkerke-Heuvelland	modernisering- en toegankelijkheidswerken	9.400
Antoon Van Parijsspad 1	9800	Deinze	nieuwbouw	180.270
Sportwegel 7	9840	De Pinte	modernisering-, brandveiligheid- en toegankelijkheidswerken	4.247
Ottergemsesteenweg 3839000		Gent	brandveiligheidswerken	629
Kareelstraat 21	1674	Bellingen (Pepingen)	moderniseringswerken	9.524
Sportlaan 25 bus 3	9900	Eeklo	moderniseringswerken	2.180

Meierbroekstraat z/n	3950	Bocholt	moderniseringswerken	1.500
Ploegsebaan 273	2930	Brasschaat	modernisering- en toegankelijkheidswerken	4.800
Obsinnich 6	3791	Remersdaal (Voeren)	brandveiligheidswerken	17.180
Veurnestraat 4	8640	Oostvleteren	moderniseringswerken	1.565
Driepaal 8	3650	Dilsen-Stokkem	moderniseringswerken	640
H. Placestraat 44	1702	Groot-Bijgaarden	moderniseringswerken	2.000
Remylaan 13	3018	Wijgmaal	modernisering- en brandveiligheidswerken	2.200
Fonteinstraat 38	1640	Sint-Genesius-Rode	modernisering- en brandveiligheidswerken	1.654
Wapenstilstand 1	1081	Koekelberg	modernisering- en brandveiligheidswerken	4.660
Zeedijk 330	8400	Oostende	toegankelijkheidswerken	500.000
Hoogveld 4	8210	Veldegem/Zedelgem	energie-besparende werken	5.047
Appelboomgaardstraat	3740	Munsterbilzen	nieuwbouw	109.764
Louisweg 46	8620	Nieuwpoort	toegankelijkheidswerken	175.052
Schaluinstraat 71A	3128	Baal	nieuwbouw, moderniserings- en brandveiligheidswerken	162.198
Kinderlaan 49-51	8670	Oostduinkerke	proefproject-themagericht project	340.000
Havenstraat 2	8000	Brugge	moderniseringswerken	14.600
Grotestraat 144	8420	De Haan	modernisering- en brandveiligheidswerken	70.690
Elshoutbaan 15	2930	Brasschaat	moderniseringswerken	3.686
Kinderlaan 45	8670	Oostduinkerke	moderniseringswerken, proefproject	9.920
burcht	1840	Londerzeel	modernisering- en brandveiligheidswerken	37.170
Lieve Moenssenslaan 1	3650	Dilsen-Stokkem	moderniseringswerken	10.193
Nijverheidsstraat 17	9160	Lokeren	moderniserings- en toegankelijkheidswerken	212.737
Heikantstraat 22	2390	Westmalle	moderniseringswerken	6.520
Bergstraat 16	9820	Merelbeke	moderniseringswerken	33.954
Boskabouterpad 1	2460	Kasterlee	nieuwbouw en moderniseringswerken	22.000
Elisabethlaan 4	8434	Lombardsijde	proefproject - themagericht project	673
Sint-Elisabethlaan 16	8660	De Panne	moderniseringswerken	178.746
Blauwe Distelweg 2	8660	De Panne	modernisering- en brandveiligheidswerken	42.000
Geneinde 2	2260	Westerlo	moderniseringswerken	106.790

Diggieweg 14	9660	Brakel	modernisering- en toegankelijkheidswerken	10.082
Zagerijstraat 25	2275	Lille	modernisering- en brandveiligheidswerken	5.629
Diepenbeemd 14	2370	Arendonk	moderniseringswerken	4.868
Sportlaan 16	2990	Wuustwezel	nieuwbouw en brandveiligheidswerken	68.196
Parklaan z/n	2940	Stabroek	nieuwbouw	187.741
Maricolenweg 30	9255	Buggenhout	nieuwbouw	81.323
Gasthuishofweg 40	1981	Hofstade	nieuwbouw	79.780
			TOTAAL	4.779.435

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 2009 een subsidiebedrag van 290.534 euro toegekend. De totale subsidie voor de coördinatoren van de ondersteuningspunten bedroeg 152.712 euro.

Sociaal-toeristische verenigingen

De erkende verenigingen kunnen een subsidie krijgen van maximaal 75 procent van de verblijfs-, vervoers-, animatie- en verzekeringskosten. Voor die kosten is er in totaal 408.130 euro toegekend. Ze kunnen ook een subsidie krijgen voor de kosten van één coördinator die instaat voor de organisatie van de vakanties. Die subsidie bedraagt maximum 75 procent van de kosten en kan niet hoger zijn dan het maximumbedrag dat door de Vlaamse regering wordt bepaald. Voor de coördinatoren is er in totaal 111.240 euro toegekend.

5. Steunpunt Vakantieparticipatie

De wens om toerisme als een universeel grondrecht te beschouwen en voor iedereen toegankelijk te maken, ligt aan de grondslag van het sociaal toerisme. Niet iedereen kan op vakantie vertrekken. 1 op 7 Vlamingen leeft in een gezin dat zich geen weekje vakantie kan veroorloven (14,5%). De werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie richt zich tot die groep. Het verbindt vraag en aanbod voor mensen met een kleine portemonnee.

Wie onder de armoedegrens leeft, kon in 2009 via 1100 lokale sociale organisaties intekenen op het aanbod vakantieparticipatie.

Lokale organisaties die zich hoofdzakelijk richten naar personen in armoede kunnen lid worden van het Steunpunt en zo gebruik maken van de aangeboden kortingen. Het gaat om verenigingen waar armen het woord nemen, OCMW's, welzijnschakels, asielcentra, bijzondere jeugdzorgvoorzieningen ... Lidorganisaties ontvangen een lidkaart en een paswoord dat hen toegang geeft tot de paswoordzone van de website. De organisaties staan garant dat de tarieven worden aangewend door mensen die ze nodig hebben. Toerisme Vlaanderen promoot het aanbod;

de organisaties zorgen dat het terecht komt en dat de vakantieganger op maat wordt begeleid.

Het vakantieparticipatie-aanbod is een verzameling van bestaand aanbod aan verlaagde prijzen aangeboden door toeristische partners met het hart op de juiste plaats. Zij ontvangen daarvoor geen financiële tegemoetkoming. Onder hen diverse logies: hotels, b&b's, vakantiecentra, campings, jeugdverblijven, groepsverblijven ... Ook het aanbod georganiseerde vakanties groeit jaarlijks. Die vakanties voor kinderen, jongeren of gezinnen worden aangeboden door sociaal-toeristische verenigingen, jeugdwerkorganisaties en socioculturele verenigingen.

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 werkt mee aan een sociaal-toeristisch beleid;
4. het bemiddelt voor vakanties op maat;
5. het organiseert vorming voor sociale en toeristisch partners;
6. het organiseert evaluatie, overleg en uitwisseling om de werking te optimaliseren;
7. het verkent de internationale context en legt contacten.

→ Iedereen verdient vakantie

Vakantie is een recht. Toerisme Vlaanderen is overtuigd van het recht op vakantie voor iedereen en van de positieve effecten van vakantie. Vakantie maakt mensen sterker, haalt gezinsbanden aan, opent perspectieven en scherpt nieuwe vaardigheden aan. Een vakantie, hoe dichtbij ook, is een bron van verhalen. Die verhalen zijn zo veelzeggend dat ze werden verzameld in een boekje. Foto's en citaten geven de ervaringswereld weer van mensen voor wie op vakantie gaan een hele onderneming is, zowel financieel als mentaal. Het boekje 'Beeld en tekst uit de praktijk van het Steunpunt Vakantieparticipatie' is te bestellen via de publicatiedatabank van de overheid: www.vlaanderen.be/publicaties.

Het onderzoek naar het belang en de effecten van vakantie voor mensen in armoede werd gepubliceerd in het Nederlands, Engels en Frans. Samen met dr. Lynn Minnaert van het Centre for Tourism Research van de universiteit van Westminster, werden de effecten van vakantie onderzocht en werd de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie van dichtbij bestudeerd. De resultaten verschenen in een toerisme-

Iedereen verdient vakantie

www.vakantieparticipatie.be

The image is a vertical collage with a pink background. At the top, the text 'Iedereen verdient vakantie' is written in white. Below it, there are several photos of people enjoying vacation: a man pointing up, a man taking a photo, a woman sitting on a blanket, a woman with sunglasses, and a woman and a child. At the bottom right, there is a small logo of the Flemish Government and the website address 'www.vakantieparticipatie.be'.



Iedereen verdient vakantie

cahier. Die cahiers geven professionelen, studenten en belangstellenden inzicht in actuele onderwerpen uit de toeristische sector. De informatie is praktijkgericht en wetenschappelijk onderbouwd. De cahiers zijn verkrijgbaar via de publicatiedatabank van de overheid: www.vlaanderen.be/publicaties.

Op 20 januari 2009 werden de publicaties samen met twee vakantieguiden voorgesteld in Mechelen. Op het jaarlijkse forum verzamelden 350 vakantiegangers, toeristische partners en sociale organisaties om met elkaar van gedachten te wisselen over de concrete werking van het Steunpunt. In de vorm van een 'wereldcafé'

werden ideeën verzameld en werd gediscussieerd over doelgroepgarantie.

→ Het aanbod en doelgroep Resultaten en evaluatie

In 2009 startte de samenwerking met de Vlaamse infolijn 1700. De voorlichters van 1700 vangen de eerstelijnsvragen op. Op bijna de helft van de vragen kunnen zij zelf een antwoord formuleren aan de hand van uitgewerkte scripts. Voor meer specifieke vragen schakelen zij door naar de medewerkers van het Steunpunt.

	Daguitstappen	Groepsverblijven	Georganiseerde vakanties	Individuele vakanties	Totaal
2001	0	0	752	0	752
2002	170	107	1570	412	2.259
2003	6.500	718	2.216	526	9.960
2004	12.629	503	2.433	774	16.339
2005	14.865	1.238	3.183	1.567	20.853
2006	13.906	1.341	3.478	1.887	20.612
2007	44.523	1.693	2.854	1.910	50.980
2008	65.014	1.426	3.994	2.478	72.912
2009	77.715	2.661	4.207	2.702	87.285

Tabel 16: Evolutie vakantiegangers via Steunpunt Vakantieparticipatie (2001 - 2009)

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie

In de vier aanbodstypes werd alweer een sterke stijging opgetekend. Het is duidelijk dat het Steunpunt aan bekendheid wint. 87.285 vakantiegangers kwamen er terecht in 2009. 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. In totaal bedroeg de stijging 20 procent.

→ **Internationaal**

Eurohealth erkende de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie als 'best practice'. Op www.health-inequalities.eu kunt u voorbeelden opzoeken per land. Vanuit het project Equity Channel kwam Eurohealth financieel tegemoet in de vertaling van het beeldenboekje en de aanmaak van de website (www.holidayparticipation.be).

Met Vacances Ouvertes (Frankrijk) en The Family Holiday Association werkt het Steunpunt samen onder de noemer 'A European Holiday Experience'.

In augustus 2009 bracht het Steunpunt Vlaamse en Engelse organisaties samen die met tienerouders rond vakantie en vrije tijd werken. Later in het jaar werden 32 tienerouders bevestigd over hun verwachtingen en drempels over vakantie. Dat resulteerde in het rapport 'Holiday motivations, barriers and expectations for young mothers and teenage parents'. Midden december vond de vervolgonthoeting plaats in Vlaanderen. Het rapport en de bevestiging bij de thuisbasis vormden het uitgangspunt van de onthoeting. In de loop van het volgende jaar wordt het project verder vormgegeven.

6. Patrimonium Toerisme Vlaanderen

→ **Algemeen – [aankopen & bouwprojecten] – De criteria**

Sinds de jaren zeventig heeft Toerisme Vlaanderen een uitgebreid en divers patrimonium verworven. Eind 2009 bezat Toerisme Vlaanderen 38 domeinen en terreinen: kampeerterreinen, sociale vakantiehuizen, jeugdherbergen en jeugdvakantiehuizen. De uitbating ervan wordt uitbesteed aan derden via erfpacht of recht van opstal. 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 meeste initiatieven passen in de strategische doelstellingen en projecten van de minister van Toerisme. De algemene context voor nieuwe projecten of renovaties wordt bepaald door het decreet Toerisme voor Allen. Er ging in 2009 bijzondere aandacht naar de renovatie van jeugdherberg de Veurs te Voeren, de verderzetting van de werken voor de nieuwe jeugdherberg in Antwerpen en de opstart van de werf voor het recreatiedomein Grasduinen te Bredene.

→ **Overzicht 2009 & duiding bij belangrijkste projecten**

Jeugdherberg Antwerpen

De nieuwe Antwerpse jeugdherberg 'Pulcinella' (Sint-Andrieswijk) zal vanaf 2011 onderdak bieden aan 162 rugzaktoeristen. Het nieuwbouwproject werd officieel opgestart op 28 april 2007. In 2009 werd de bouw verdergezet, in april werd het lot open ruwbouw voorlopig opgeleverd.

Jeugdherberg Voeren

In april 2008 startten de renovatiewerken om het comfort en de toegankelijkheid van het gebouw te verbeteren. Het ambitieuze project past in de opwaardering van de jeugdverblijfsinfrastructuur in Vlaanderen. Op 17 oktober 2009

werd de jeugdherberg officieel heropend door minister Bourgeois.

Kampeerautoterrein Westende

De aanleg van het kampeerautoterrein in Westende startte in 2008. De officiële opening vond plaats op 8 april 2009 in aanwezigheid van minister-president Kris Peeters. De exploitatie gebeurt door Kompas camping vzw via een erfpachtovereenkomst.

Recreatieve zone Bredene

De gemeenschapszone in Bredene is een onbebouwd stukje poldergrond van ongeveer 9 ha, omringd door 19 campings. Studiebureau Stramien leverde in mei 2007 een eindrapport met een aantal scenario's voor herbestemming. Eind 2007 stelde de Vlaamse Regering 2 miljoen euro extra middelen ter beschikking van Toerisme Vlaanderen voor de realisatie van een recreatieve zone. Na het archeologisch onderzoek startten de werken in oktober 2009. Slecht weer en natte grondcondities bemoeilijkten de werken. In de tweede helft van 2010 zal het domein volledig afgewerkt zijn.

	budget	project
Volwassenen		
Buiten visum	20.000,00	kleine werken
Grasduinen Bredene	11.393,36	archeologische prospectie
Jeugd		
Buiten visum	30.000,00	kleine werken
Hagaard Overijse	50.336,00	kostentechnische evaluatie van lastenboeken en opvolgen en controle van werken
Hagaard Overijse	15.730,00	afbraak gebouw
Hagaard Overijse	350.000,00	ontwerp en bouw nieuw jeugdverblijfcentrum
JH Antwerpen	30.472,79	aansluiting drinkwater
JH Antwerpen	10.550,43	aansluiting elektriciteitscabine
JH Antwerpen	3.177,29	aansluiting gas
JH Antwerpen	273.908,01	lot gesloten ruwbouw - bijkomende vastlegging
JH Antwerpen	11.705,07	lot HVAC & sanitair - bijkomende vastlegging
JH Antwerpen	569.483,48	lot open ruwbouw - bijkomende vastlegging
JH Antwerpen	178.236,56	lot open ruwbouw - schadeclaim
JH Antwerpen	1.572,39	lot open ruwbouw - intrest op schadeclaim
JH Antwerpen	40.810,00	kunstwerk
JH Antwerpen	55.327,24	stabiliteit
JH De Veurs Voeren	6.261,75	EPB-aangifte - opmaak dossier
JH De Veurs Voeren	5.976,89	erelonen - bijkomende vastlegging
JH De Veurs Voeren	262.552,27	lot HVAC & sanitair - bijkomende vastlegging
JH De Veurs Voeren	62.874,19	lot elektronische installatie - bijkomende vastlegging
JH De Veurs Voeren	303.423,05	lot omgevingswerken
JH De Veurs Voeren	180.207,14	lot afwerking en signalisatie
JH De Veurs Voeren	80.614,51	lot keukeninrichting
JH De Veurs Voeren	178.444,83	lot ruwbouwwerken - bijkomende vastlegging
JH De Veurs Voeren	1.384,37	aankoop doucherolstoel
Verblijfcentrum Mesen	16.777,49	plexiplaten tegen borstwering
Verblijfcentrum Mesen	5.033,60	ontwikkelen van identiteit

Aankopen ifv jeugdtoerisme

Jeugdverblijf Brugge	1.000.000,00	aankoop handelshuis
Jeugdverblijf Oostende	2.100.000,00	aankoop hotel Admiral en naastgelegen pakhuis

Tabel 17: Vastgelegde budgetten 2009

→ Alternatieve financiering

De Vlaamse Regering wil een inhaalbeweging realiseren voor kwalitatieve jeugdverblijven in Vlaanderen. Alternatieve financiering moet daarvoor zorgen. Publieke infrastructuur (hostels in dit geval) wordt dus deels gerealiseerd via privaat kapitaal (publiek-private samenwerking of PPS). Na een haalbaarheidsonderzoek zijn 9 PPS-waardige locaties gekozen. Drie ervan zijn eigendommen van Toerisme Vlaanderen (Brugge, Brussel en Oostende). Zes locaties zijn (potentiële) eigendommen van de gemeenten Hasselt, Diest, Lier, Brasschaat, Koksijde en Kortrijk.

Toerisme Vlaanderen heeft in 2009 de volgende stappen ondernomen:

- ✓ de gronden in Brugge en Oostende zijn aangekocht. Toerisme Vlaanderen heeft als doelstelling om in 2010 ook de gronden in Brussel aan te kopen;
- ✓ de oorspronkelijk vooropgestelde PPS-structuur is vereenvoudigd. Er is een nieuwe, transparante procedure voor alternatieve financiering uitgewerkt. De procedure beantwoordt aan de essentiële doelstelling van een versnelde inhaalbeweging.

Twee alternatieve procedures om de inhaalbeweging op korte termijn te realiseren, worden opgestart:

- ✓ de aankoopprocedure: Toerisme Vlaanderen en de steden Hasselt en Kortrijk zullen een gezamenlijke opdracht uitschrijven. De stad (of het autonoom gemeentebedrijf) treedt op als bouwheer en zal de hele overheidsopdrachtenprocedure uitvoeren; de stad staat bovendien in voor de voorfinanciering. Toerisme Vlaanderen koopt het patrimonium aan na oplevering en ten vroegste in 2014, tegen een forfaitaire prijs;
- ✓ de DBF(M)-procedure: voor twee projecten zal een kortlopend Design-Build-Finance-(Maintain)-contract worden onderhandeld. Deze projecten kunnen zo in 2010 - 2011 worden opgestart, maar de betaling hoeft pas na voorlopige oplevering in 2013 worden voorzien..

Voor het toewijzen van de exploitant aan de verschillende jeugdverblijfscentra wordt in 2010 een marktraadpleging georganiseerd. Enkel voor die locaties met voldoende interesse naar exploitatie, wordt het investeringsdossier opgestart.

7. Toegankelijkheid voor personen met een handicap

De dienst toegankelijkheid richt zich in de eerste plaats tot personen met een handicap en zorgt voor betrouwbare toegankelijkheidsinformatie over het vakantieaanbod. Daarnaast kan ook de toeristische sector hier terecht voor informatie, o.a. over premiemogelijkheden voor toegankelijkswerken en technische criteria voor toegankelijk bouwen. Toeristische uitbaters die investeerden in de toegankelijkheid van hun aanbod, worden promotioneel ondersteund, o.a. de uitreiking van het toegankelijkheidslabel en de uitgave van de all-in brochure.

Het actieplan toegankelijkheid uit 2001 vormt de basis voor de werking van de dienst. Het wordt ieder jaar geconcretiseerd in een jaarwerkplan. Het actieplan wil de vakantieparticipatie van personen met een handicap verhogen.

Het bevat drie grote actielijnen:

- ❑ verbetering van de fysieke toegankelijkheid via financiële ondersteuning van de toeristische sector;
- ❑ voorlichting en vorming van de toeristische sector;
- ❑ betrouwbare toegankelijkheidsinformatie aanbieden aan ouderen en personen met een handicap.

Bij de uitwerking van de acties wordt rekening gehouden met alle vormen van handicap of beperking: motorische, visuele en auditieve beperkingen, astma en allergieën, mentale beperkingen, ... De leidraad voor het actieplan is de inclusiegedachte: personen met een handicap moeten zoveel mogelijk terechtkunnen in het reguliere toeristische circuit. Door werk te maken van de integrale toegankelijkheid voor personen met een handicap, verhogen we meteen ook het gebruikscomfort voor andere groepen: ouders met een kinderwagen, ouderen die minder mobiel zijn, reizigers met bagage, personeel met trolleys ,...



→ Premies

Een waaier aan subsidiemogelijkheden stimuleert een betere fysieke toegankelijkheid van het toeristisch aanbod.

In 2009 kregen 13 hotels een premie voor toegankelijkheidsaanpassingen. In totaal werd daarvoor 630.000 euro uitgetrokken.

In het kader van het kustactieplan kreeg het toegankelijkheidsproject 'Inventarisatie van de toegankelijkheid van het fietsroutenetwerk' een premie voor een bedrag van 31.533 euro. In alle andere kustactiedossiers die betrekking hebben op infrastructuurwerken, worden toegankelijkheidscriteria opgelegd en mee gesubsidieerd. Aparte cijfers zijn er echter niet, omdat ze deel uitmaken van een ruimer dossier.

31 'Toerisme voor Allen'-verblijven (28 jeugdverblijven en 3 volwassenencentra) kregen een subsidie voor toegankelijkheidswerken. Bij 2 verblijven hadden de geplande werken betrekking op het realiseren van een themagericht aanbod voor zorgvakanties (1 jeugdverblijf en 1 volwassenenencentrum). De totale toegekende subsidie voor toegankelijkheid in 2009 wordt geraamd op 1.636.266,5 euro.

37 toeristisch-recreatieve projecten en infokantoren kregen in 2009 een premie bij toepassing van toegankelijkheidscriteria. Bij infrastructuurwerken werd verplicht een toegankelijkheidsadvies opgelegd; bij inrichtingswerken werden de technische infofiches toegankelijkheid als richtlijn meegegeven. De dossiers maakten telkens deel uit van een ruimer bouw- of inrichtingsdossier, waardoor geen exacte cijfers over de toegankelijkheidsinvestering kunnen worden gegeven.

→ Directe investeringen

Jeugdherberg De Veurs werd gerenoveerd en toegankelijker gemaakt dankzij een heleboel ingrepen: 2 aangepaste kamers met aangepast sanitair, toegang tot het gebouw volgens de toegankelijkheidsnormen met 2 aangepaste parkeerplaatsen en een plateau lift, brede deuren, doorgangen en voldoende circulatieruimte in de gemeenschappelijke delen van het gebouw. De toegankelijkheidswerken maken deel uit van een ruimer moderniseringsdossier, waardoor geen exacte cijfers over de toegankelijkheidsinvestering kunnen worden gegeven.

→ Onderzoek en vorming

Het projectcharter 'Vakantie met zorg' bevat concrete doelstellingen en acties voor de realisatie van een aanbod aan zorgvakanties in Vlaanderen. Het charter werd intern afgetoetst en goedgekeurd.

Er vond één vormingssessie plaats over toegankelijkheid (criteria, premies, promotie...) voor 'Toerisme voor Allen'-jeugdverblijven. De sessie werd georganiseerd in domein Beverdonk (maart 2009).

→ Toegankelijkheidslabel voor de sector

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 toegankelijkheidsmeters brengen ter plaatse de toegankelijkheid van de infrastructuur in kaart. De gegevens worden ingevoerd in de 'Toegankelijk Vlaanderen'-databank, die scores '+', '+/-' en '-' berekent per onderdeel van het gebouw. De resultaten worden voorgelegd aan een labelcommissie, met vertegenwoordigers uit de toeristische sector en de welzijnssector. Wie positief scoort op de essentiële onderdelen van zijn gebouw, een basislabel (A) of comfortlabel (A+). In 2008 werden in totaal 326 toeristische accommodaties gelabeld; in 2009 werden daar 280 nieuwe accommodaties aan toegevoegd. De globale resultaten van de toegankelijkheidslabeling tot 31 december 2009:

Type	Totaal gelabeld	A+	A+ (OV)	A	A (OV)	I
Hotel	362	8	-	47	21	286
Jeugdverblijf (TVA)	169	-	-	40	19	110
Vakantiecentrum (TVA)	28	-	-	11	-	17
Camping	47	-	-	7	5	35
	606	8	-	105	45	448

Tabel 18: Resultaten toegankelijkheidslabel tot 31/12/2009



Kennis- & Informatiebeheer

1	Planning & Onderzoek	151
	- Duurzaam toerisme	151
	- Documentatie- en kenniscentrum	154
	- Adviseren ruimtelijke plannen	154
	- Zonevreemde jeugdverblijfsinfrastructuur	155
	- Onderzoek	156
	- Strategische plannen	156

2	Communicatie	157
	- Bedrijfscommunicatie	157
	- Interne communicatie	160

3	GIS & Informatiemanagement	161
	- TR informatiebeleid	161
	- TR toepassingen	162
	- Databeheer	163

4	ICT	164
	- Structuur in de aanpak	164

Kennis- & Informatiebeheer

Toerisme is een complex maatschappelijk gebeuren. Om het toerismebeleid goed te kunnen uitvoeren, zijn kennis en inzicht nodig. Daarom ondersteunt de afdeling Kennis- & Informatiebeheer het agentschap inhoudelijk door gepaste informatie, kennis en systemen aan te bieden. De afdeling staat tevens in voor de verspreiding van die kennis in de sector.



De afdeling Kennis- & Informatiebeheer vervult haar missie via vier diensten:

- Planning & Onderzoek;
- Communicatie;
- GIS & Informatiemanagement;
- ICT.

1. Planning & Onderzoek

→ Duurzaam toerisme

De integratie van 'duurzaamheid' in de werking van Toerisme Vlaanderen wordt meer en meer zichtbaar.

Toerisme Vlaanderen vervult nog steeds de rol van stimulator en kennisverspreider voor de verschillende deelsectoren.



Award 'Duurzame touroperator'

Toerisme Vlaanderen reikte voor de derde keer de award 'Duurzame touroperator' uit. Voor de tweede keer ging de prijs naar Joker Toerisme. De touroperator werd daarmee beloond voor z'n duurzame prestaties in het afgelopen jaar.

Groene Sleutel: ecolabel voor milieuvriendelijke toeristische bedrijven

De Groene Sleutel is een programma dat toeristische ondernemingen stimuleert om milieu-inspanningen te leveren. Het programma bestaat uit een intensief begeleidingstraject en een erkenning (label) voor ondernemers die voldoen aan een set van criteria.

Het begeleidingstraject wordt opgezet door Toerisme Vlaanderen. Het label wordt uitgereikt door de BBL (Bond Beter Leefmilieu). In 2007 werd de Groene Sleutel gelanceerd en stapsgewijs ingevoerd. In dat jaar konden enkel campings en vakantieparken het label aanvragen. In 2008 volgden de jeugdverblijven en sinds 2009 kunnen ook hotels, vakantiecentra en gastenkamers de erkenning aanvragen. In april 2009 ontvingen 51 bedrijven het internationale milieukwaliteitslabel. Dat zijn er 31 meer dan in 2008.

Uitgereikte Groene Sleutels

	2007	2008	2009
campings	7	7	15
vakantieparken	2	2	2
jeugdverblijven		11	21
hotels			5
vakantiecentra			1
gastenkamers			7
totaal	9	20	51

Tabel 19: Uitgereikte Groene Sleutels

Deelnemers begeleidingsprogramma

	2007	2008	2009
campings	12	21	21
vakantieparken	2	2	2
jeugdverblijven		44	58
hotels			20
vakantiecentra			1
gastenkamers			13
attracties		6	6
totaal	14	73	121

Tabel 20: Deelnemers begeleidingsprogramma

Toerisme Vlaanderen organiseerde in het kader van het 'Groene Sleutel'-programma twee vormingsdagen. Op 24 maart brachten 47 uitbaters van campings en attracties een bedrijfsbezoek aan kampeerverblijfpark Molenheide. Op 22 oktober namen 29 uitbaters deel aan het bedrijfsbezoek aan ETAP Lighting in Malle. Tijdens het bezoek kregen zij uitleg over energiezuinige verlichting en de voordelen van de bestaande technieken.

Meer info: www.groenesleutel.be.

Handleiding integratie duurzaamheid: praktische gids

De publieke sector vervult op het vlak van duurzame ontwikkeling een voorbeeldrol. Toch kunnen toeristische overheden duurzaam toerisme pas introduceren wanneer duurzaamheid is geïntegreerd binnen alle afdelingen en diensten én wanneer de toeristische overheden zelf duurzaam ondernemen.

De 'Handleiding integratie duurzaamheid' helpt de publieke toeristische sector om 'duurzaamheid' te integreren in het toerismebeleid. De handleiding bevat praktische weetjes, actuele praktijkvoorbeelden en een handig overzicht van inspirerende acties voor toeristische overheden.

De 'Handleiding integratie duurzaamheid' kunt u downloaden op www.toerismevlaanderen.be/duurzaam.



Leidraad Groene Sleutel voor lokale overheden

Wat is het belang van een ecolabel voor toeristische accommodaties? En hoe kunnen lokale overheden het effect van het label versterken? Toerisme Vlaanderen en Bond Beter Leefmilieu hebben samen met de provincie West-Vlaanderen, de VVP (Vereniging van de Vlaamse Provincies) en de VVSG (Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten) de handen in elkaar geslagen. Samen willen ze steden, gemeenten en provincies betrekken bij de uitbouw van het ecolabel 'Groene Sleutel' in Vlaanderen. Naast een regulerende rol, hebben lokale besturen ook een belangrijke taak als stimulator. Ze hebben een niet te onderschatten voorbeeldfunctie.

De leidraad kunt u downloaden op www.toerismevlaanderen.be/duurzaam.

Invloed van toerisme op leefbaarheid van niet-stedelijke gebieden

Wat is de invloed van het toerisme op de draagkracht in toeristische steden? In navolging van een methode om dat te begroten, werd ook een methode opgesteld die de impact in kaart brengt van het toerisme op de leefbaarheid in niet-stedelijke gebieden (in al zijn aspecten). De methode kwam tot stand in samenwerking met vier gemeenten: Heuvelland, Kluisbergen, Scherpenheuvel-Zichem en Voeren. De methode gaat na wat de invloed is van toeristische activiteiten op de leefbaarheid in landelijke gemeenten. Leefbaarheid wordt daarbij zeer ruim geïnterpreteerd: de leefbaarheid voor de inwoners, de leefbaarheid van toeristische ondernemers, de toeristische beleving van de toeristen zelf... De methode helpt gemeenten om na te gaan of de toeristische activiteiten leiden tot leefbaarheidsproblemen. Ze kan zo de basis vormen van beleidsinitiatieven die het toerisme beter moeten afstemmen op de ontvangende omgeving.

De handleiding bij de methode kunt u downloaden op www.toerismevlaanderen.be/duurzaam.

Een duurzame mobiliteit voor toeristische attracties: handleiding

Het handboek sluit aan bij het beleid voor duurzame ontwikkeling van Toerisme Vlaanderen. Het heeft als doel om uitbaters van toeristische attracties te helpen bij duurzame mobiliteit. Veel van de kennis in het handboek is het resultaat van het Europese project STREAM (www.iee-stream.com) rond duurzame mobiliteit en toerisme. 17 toeristische attracties werden begeleid bij de uitwerking van een mobiliteitspolitiek, multimodale bereikbaarheidsinformatie en de publiekscampagne 'De Leukste Weg' rond duurzame mobiliteit. Toerisme Vlaanderen verspreidde samen met de vzw Toeristische Attracties de handleiding.

U kunt het handboek over duurzame mobiliteit downloaden op www.toerismevlaanderen.be/duurzaam.

'Ik ken mijn wereld'

Met de ludieke radiocampagne 'Ik ken mijn wereld' liet Toerisme Vlaanderen vakantiegangers even stilstaan bij de vraag hoe duurzaam ze op reis gaan. Weten toeristen iets over hun reisbestemming, de cultuur en bevolking ter plekke? Gedragen ze zich een beetje? Nemen ze hun milieubewustzijn en gevoel voor sociale rechtvaardigheid mee op vakantie?

Toerisme Vlaanderen koos de start van de vakantie uit om reizigers en de reissector met een knipoog attent te maken op enkele attitudes die reizen duurzamer en aantrekkelijker maken voor iedereen. Drie ludieke radiospots maken een karikatuur van de vakantieganger die de lokale bevolking, de plaatselijke gerechten, de bezienswaardigheden, z'n goede manieren en het milieu vrolijk links laat liggen. De boodschap is dat wie dat niet doet, meer uit z'n vakantie haalt.

Bezoekers van de campagnesite www.ikkenmijnwereld.be kunnen in een quiz nagaan hoe duurzaam hun vakantiegedrag is. Tijdens de campagne maakten ze kans om één van de 10 duurzame vakanties te winnen. De site bevat verder tips, links en achtergrondinformatie over aspecten van duurzaam reizen (vervoer, verblijf, activiteiten, natuur, contact met de mensen, privacy, fotograferen, kledij, souvenirs...).

toerisme vlaanderen

Vlaamse overheid

Ik ken mijn wereld

Doe de Quiz!

www.ikkenmijnwereld.be

→ Documentatie- en kenniscentrum

Het documentatie- en kenniscentrum verzamelt, centraliseert en ontsluit wetenschappelijke informatie over toerisme en recreatie. Het centrum wil op die manier de toekomstgerichte werking van het agentschap ondersteunen en het agentschap uitbouwen tot een kenniscentrum voor toerisme in Vlaanderen. Alle belangstellenden (intern en extern) kunnen er terecht voor toeristische vakliteratuur, publicaties van internationale organisaties, onderzoeken en statistieken over toerisme en toeristische (deel)sectoren.

In 2009 behandelde het centrum 198 vragen: 83 van internen en 115 van externen. 10 van de 115 vragen werden gesteld via het formulier op de website; 17 vragen werden telefonisch gesteld en 88 via e-mail. 52 vragen leidden tot een effectief bezoek aan de bibliotheek. Momenteel bevat de bibliotheek ca. 8000 publicaties en een 300-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

Het decreet op de ruimtelijke ordening bepaalt aan welke instellingen en administraties ruimtelijke uitvoeringsplannen (RUP's) moeten worden voorgelegd. Toerisme Vlaanderen kan advies geven over een RUP als de gronden die binnen de grenzen van het plan liggen als recreatiegebied zijn bestemd. Vanaf juni 2008 moet eveneens worden onderzocht of er voor een RUP een milieu-effectenrapport (plan-MER) moet worden opgemaakt. Als dat het geval is en het plan is relevant voor toerisme en recreatie, dan wordt een advies gevraagd van Toerisme Vlaanderen. Planning & Onderzoek geeft een advies over alle plannen die voor onze sector relevant zijn en verdedigt de sectorale standpunten. Zowel gewestelijke, provinciale en gemeentelijke RUP's als plan-MER's worden behandeld. Bij de adviezen worden zowel het intern platform Ruimtelijke Ordening als de provinciale partners betrokken.

2009	Ontvangen	Geadviseerd
gewestelijke RUP's	5	5
provinciale RUP's	7	6
Gemeentelijke RUP's	59	59
Plan-MER's	44	44

Tabel 21: Geadviseerde ruimtelijke plannen 2009



→ Zonevreemde jeugdverblijfsinfrastructuur

Op 24 mei 2006 werd in het Vlaams Parlement een voorstel van resolutie aangenomen over het voortbestaan van kampplaatsen. Met de resolutie wilden de indieners aansluiten bij wat in het Vlaamse regeerakkoord van 2004 werd afgesproken in het hoofdstuk 'Ruimte voor jongeren'. In het voorstel van resolutie vraagt het Vlaams Parlement aan de Vlaamse Regering een rondetafelgesprek te organiseren met alle betrokken actoren om een toekomstgerichte visie op kampplaatsen te ontwikkelen.

Op maandag 2 juli 2007 werd door de Vlaamse overheid een rondetafelconferentie georganiseerd over de jeugdverblijfsinfrastructuur. Op de conferentie werd vooral de problematiek van de zonevreemde jeugdverblijven besproken. In het kader van de rondetafelconferentie werd de Task Force Jeugdverblijven opgericht. De Task Force bestaat uit vertegenwoordigers van de kabinetten van de Vlaamse Regering en van de administraties (Jeugd, Toerisme, Natuur en Bos, Ruimtelijke Ordening en Landbouw), de VVP, de VVSG, de VVJ en CJT. Ze moet alle problemen in kaart brengen waarmee jeugdverblijven vandaag worden geconfronteerd (niet enkel over ruimtelijke ordening). Ze moet vervolgens een integrale aanpak uitwerken met een ruimtelijk afwegingskader voor zonevreemde jeugdverblijven. De Task Force wordt voorgezeten door het kabinet van de minister van Toerisme.

Om het afwegingskader te kunnen maken, was er in eerste instantie nood aan een inventaris van alle bestaande jeugdverblijven. Toerisme Vlaanderen heeft begin 2008 het initiatief genomen om een inventaris op te maken van de bestaande jeugdverblijfcentra. In november 2008 werd die afgerond. De inventaris bevat informatie van alle jeugdverblijven: feitelijk voorkomen, juridische toestand (o.a. gewestplanbestemming en vergunningen) en planningscontext (kaderen in bestaande structuurplannen). De studie werd opgevolgd door een ambtelijke werkgroep (Jeugd, Toerisme, Natuur en Bos, Ruimtelijke Ordening, Landbouw), de VVP, de VVSG, de VVJ en het CJT. Toerisme Vlaanderen nam het voorzitterschap waar van de werkgroep. De werkgroep stelde vast dat een niet onbelangrijk deel van de jeugdverblijven zonevreemd is of niet in orde is met de stedenbouwkundige vergunning.

Onder meer op basis van de studie hebben de Task Force en de ambtelijke werkgroep een 'actieplan jeugd-



verblijfcentra' opgemaakt met een inventaris van de bedreigingen en mogelijke acties. Ze legden het actieplan in april 2009 voor aan de Vlaamse Regering. Nadien ontving ook het Vlaams Parlement het plan. De Vlaamse Regering kreeg de vraag om de Task Force Jeugdverblijven in de volgende legislatuur te laten verderwerken om het actieplan uit te voeren. Het actieplan moet nog worden verfijnd. Daarnaast moeten er binnen de lijst van acties prioriteiten worden vastgelegd. Een onderzoek moet duidelijk maken welke instanties verantwoordelijk zijn en er moet een budget worden voorzien om de acties te kunnen uitvoeren.

In het Vlaams regeerakkoord 2009-2014 is opgenomen dat de Task Force Jeugdverblijven zoekt naar passende oplossingen voor de zonevreemde jeugdverblijven. De Task Force en de ambtelijke werkgroep zullen in 2010 hun werking hervatten.



→ Onderzoek

Toerisme in Cijfers

Van de reeks 'Toerisme in Cijfers' verscheen in 2009 de elfde editie. In het statistische werkboek biedt Toerisme Vlaanderen sinds 1998 een grondige kijk op de recente toerismestromen van, naar en in onze regio. De publicatie steunt op verschillende nationale en internationale bronnen. Met 150 bladzijden tabellen, grafieken, kaarten en commentaren toont 'Toerisme in Cijfers' jaarlijks de belangrijkste trends in het toeristische speelveld aan een zo breed mogelijk publiek. Zowel binnen als buiten de eigen sector kan de publicatie rekenen op geïnteresseerde lezers.

'Toerisme in Cijfers 2008' bestaat als gedrukte publicatie, maar is op de website van Toerisme Vlaanderen (www.toerismevlaanderen.be/cijfers) ook in een gratis digitale versie consulteerbaar. U vindt er ook de gratis publicatie 'Toerisme in Cijfers XL' met bijna 750 tabellen. Zij vormen de basis voor gedetailleerde analyses van de aankomst- en overnachtingsgegevens. Nieuw zijn 'Toerisme in kerncijfers 2008' en de 'Voorlopige kerncijfers'. Beide publicaties geven de belangrijkste gegevens over toerisme in Vlaanderen in een notendop weer.

(Markt)onderzoek

Op vraag van diverse diensten van Toerisme Vlaanderen voerde de dienst Planning & Onderzoek in 2009 onder andere volgende (online) onderzoeken uit:

- conversieonderzoek bij 4500 klanten in 11 buitenlandse markten;
- permanente tevredenheidsmeting bij vakantiegangers in sociale jeugd- en volwassenenlogies en in hostels;
- evaluatie Flanders Connection 2009;
- online imago-onderzoek over Vlaanderen in de Duitse markt;
- online onderzoek naar de boekingen van logies uit de Vlaanderen-vakantielandbrochure;
- online onderzoek bij diensten voor Toerisme en opleidingsverstrekkers over de gidsen en reisleiders;
- evaluatie van opleidingen, vormingen en gastcolleges.

Congressen, studiedagen en gastcolleges

- Voor het hoger onderwijs worden specifieke gastcolleges verzorgd over trends, toerismeonderzoek en -statistieken.

→ Strategische plannen

Toerisme Vlaanderen moedigt regio's en kunststeden aan om een strategisch plan voor toerisme en recreatie op te stellen. Ook steden die voldoen aan bepaalde criteria, kunnen met de steun van Toerisme Vlaanderen zo'n 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.

Toegekende subsidie	Opvolging lopend	Afgewerkt 2009
Vóór 2007		
Vlaamse Ardennen		x
2007		
Waasland Middelkerke	x	x
2008		
Heuvelland Oostende	x	x
2009		
Lier	x	
Mechelen	x	
Leuven	x	

Tabel 22: Gesubsidieerde strategische plannen

Het Strategisch Beleidsplan Kust was een specifieke realisatie in 2009. Het werd in een gelijkwaardige samenwerking opgesteld door Toerisme Vlaanderen en Westtoer, aangezien de Kust het belangrijkste binnenlandse toeristische product is. Om tot een gedragen plan te komen, werd overleg gepleegd. Er werden toetsingsgroepen georganiseerd met alle betrokken actoren aan de Kust, zowel publiek als privaat. Op 26 oktober werd het SBP Kust officieel voorgesteld aan de hele sector.

2. Communicatie

De dienst Communicatie staat in voor de interne communicatie van het agentschap en voor de externe communicatie, hoofdzakelijk naar de toeristische sector. De dienst bevordert de doorstroming van kennis en informatie over de beleidsvisie en de regelgeving, over de werking en de dienstverlening van het agentschap, over trends en onderzoeksresultaten enz. De dienst organiseert en ondersteunt ook specifieke communicatie-initiatieven van andere diensten of projecten naar de toeristische sector (studiedagen, informatiecampagnes, publicaties...).

→ Bedrijfscommunicatie

Website www.toerismevlaanderen.be

De website www.toerismevlaanderen.be is de ruggengraat van de externe communicatie. Bezoekers vinden er professionele toeristische informatie: regelgeving, statistieken, onderzoeksrapporten, persberichten, informatie over de dienstverlening... Er zijn ook links naar interessante informatiebronnen, vormingsbrochures enz. Professionals kunnen alerhande documenten downloaden (bijvoorbeeld over subsidies voor toeristisch-recreatieve projecten), zich inschrijven voor evenementen of studiedagen, publicaties bestellen... De homepage is opgevat als een nieuwspagina.

In 2009 is de opmaak van verschillende rubrieken volledig herwerkt en geactualiseerd. Het gaat onder meer om de rubrieken Kenniscentrum,



Duurzaam Toerisme, Steunpunt Vakantieparticipatie, Nieuws en Logies. In november bracht Toerisme Vlaanderen voor het eerst voorlopige kerncijfers online. De rubriek (www.toerismevlaanderen.be/cijfers) wordt maandelijks geüpdatet.

Tijdschrift Seizoen

Het kwartaaltijdschrift Seizoen (24 pagina's) brengt actuele thema's onder de aandacht. Ze worden belicht vanuit het perspectief van de vakantiemakers. In Seizoen komen mensen uit de praktijk aan het woord. Het tijdschrift is een geschikt instrument om beleidsnieuws, visies, trends, ideeën en praktijkvoorbeelden aan bod te laten komen. De onderwerpen zijn zo divers mogelijk. Voor verdiepende informatie verwijst Seizoen naar de website van Toerisme Vlaanderen. In 2009 telde het tijdschrift rond de 2800 abonnees.



Communicatieplan

Op vraag van de dienst maakte een communicatiebureau een globale analyse van de gevoerde communicatie. Op basis van die analyse stelde de dienst een communicatieplan op voor de volgende drie jaar. Een belangrijke doelstelling is om de bedrijfscommunicatie eenvormiger te maken en het algemeen beeld van het agentschap in de sector te versterken. In 2009 zijn al meteen enkele acties uit het communicatieplan uitgevoerd. Zo werd de elektronische nieuwsbrief Tivos opgestart, Komsa herwerkt en de kennismakingsbrochure over de uitgebreide dienstverlening van het agentschap vernieuwd. Er werd een centrale contactpersoon aangesteld voor de onderwijssector; er kwam een volledig nieuwe stijl en geplande communicatie voor de Gouden Vakantiemaker; de realisatie van het jaarverslag werd meer gestructureerd aangepakt (eenvormiger)...

Pers- en pr-acties

Communicatie is een ondersteunende dienst. Voor specifieke initiatieven of projecten verzorgt de dienst gerichte communicatie-acties:

- ✓ de organisatie van of ondersteuning bij studiedagen, zoals de voorstelling van het Strategisch Beleidsplan Kust 2009-2014 (26 oktober) samen met Westtoer of de studiedag van de VVSG over lokaal Toerismebeleid (mei);
- ✓ de organisatie of ondersteuning van pr-momenten zoals de deelname aan de Openwervendag met de werf van de Antwerpse jeugherberg (8 mei), de opening van jeugherberg De Veurs (17 oktober) of de organisatie van een nocturne (20 oktober) bij de opening van Museum M in Leuven;
- ✓ de jaarlijkse nieuwjaarsontmoeting is een belangrijk netwerkevenement voor sleutelfiguren in de toeristische sector. Op 3 februari 2009 reikte Kris Peeters, toen minister voor Toerisme, tijdens het event de titel van 'Gouden Vakantiemaker' uit aan Ignace Schops. De Gouden Vakantiemaker is een award voor wie zich in de Vlaamse toeristische sector op bovenlokaal niveau heeft onderscheiden door zijn visie en realisaties;

De Gouden Vakantiemaker



- ✓ voorbereiden en uitzenden van persberichten in samenspraak met het kabinet, bijvoorbeeld naar aanleiding van de toekenning van investeringssubsidies (TRP en KAP), bij de uitreiking van de Gulliver aan een spraakmakend initiatief voor toegankelijkheid, of bij de derde verkiezing op rij van www.vlaanderen-vakantieland.be tot toerismesite van het jaar;
- ✓ de organisatie van persmomenten, zoals bij de uitreiking van het eerste herkenningsteken voor vergunde reisbureaus en bij de opening van het kampeerautoterrein in Westende (8 april).

Publicaties in print en digitaal

Ook voor publicaties en nieuwsbrieven vervult Communicatie een ondersteunende rol:

- ✓ de dienst ontwerpt elektronische nieuwsbrieven, bijvoorbeeld voor de dienst Productontwikkeling en voor het Steunpunt Vakantieparticipatie;
- ✓ de dienst verzorgt de opmaak en doet de drukwerkbegeleiding van diverse folders, uitnodigingen en brochures: Flanders Connection (november 2009), de All-In-brochure, Toerisme in cijfers, het jaarverslag, brochures en uitnodigingen van andere diensten;
- ✓ de dienst ontwierp de nieuwe herkenningstekens voor de logiessector.

Tivos

In juni 2009 stuurde Toerisme Vlaanderen zijn eerste Tivos (toeristische informatie voor de sector) uit naar de hele sector. Meteen lieten bijna 1250 geadresseerden weten dat ze voortaan elk laatste dinsdag van de maand Tivos wensten te ontvangen. Tivos brengt nieuws over het toerismebeleid, cijfers en resultaten van onderzoek, belangrijke data en evenementen, trends, praktijkvoorbeelden, opleidingen, nieuws over het agentschap en resultaten van de werking. Eind 2009 telde Tivos 1.400 abonnees.



Kennis verspreiden

Toerisme Vlaanderen verzorgt de verwerking van toeristische kengetallen (aankomsten en overnachtingen) en verspreidt die informatie via de website en via de publicatie Toerisme in cijfers. Dit jaar voegde Toerisme Vlaanderen twee instrumenten toe: een plooifolder met de absolute kerncijfers van 2008 en de maandelijkse online update van de voorlopige kerncijfers.

De communicatiedienst hielp de invoering van het nieuwe logiesdecreet mee voorbereiden. De dienst vertaalde de inhoud van de regelgeving in een bevattelijke en aantrekkelijke algemene brochure, webpagina's en categoriespecifieke boekjes. Samen met collega's van kwaliteitszorg, het departement en de provincies organiseerde de dienst een uitgebreide reeks studiedagen voor de sector en overheidsdiensten die bij de invoering van het logiesdecreet betrokken zijn.

→ Interne communicatie

Komsa

Het intranet – Komsa – is het belangrijkste kanaal voor interne communicatie. Deze Sharepointtoepassing ging van start in 2007 en kwam tot volle ontplooiing in 2008. Komsa is het kennisplatform voor het agentschap en bevat alle contactgegevens en alle informatie over procedures, huisstijl enz. Het is de eerste vindplaats van interne formulieren en modeldocumenten, vooral op het vlak van HRM, logistiek, organisatie en financiën. Het is ook een belangrijk instrument voor de interne organisatie en de vlotte werking van het agentschap.



Op basis van een behoefte-onderzoek bij de collega's heeft de communicatiedienst met de hulp van een externe consultant en de dienst ICT, Komsa grondig aangepast. Het intranet werd gebruiksvriendelijker gemaakt: een telefoonlijst op de homepagina, alle formulieren samen, zoeken werd vergemakkelijkt... Andere aanpassingen moeten de betrokkenheid van collega's vergroten (een wekelijkse poll en personeelsnieuwtjes op de homepage). Om van Komsa ook het belangrijkste interne nieuwskanaal te maken, heeft de communicatiedienst losse berichten per mail aan alle medewerkers afgebouwd. Berichten komen op de startpagina van Komsa. Op vrijdag gaat nog één mail naar iedereen met een compilatie en een vooruitblik, telkens gelinkt aan Komsa voor meer info.

Komsa is ook opgevat als een samenwerkingsplatform. Medewerkers kunnen via Komsa documenten delen in

deelsites. Werkgroepen en projectgroepen kunnen zo vlot samenwerken en documenten gezamenlijk beheren en bewerken. In 2009 is die werkwijze verder geïntroduceerd in het agentschap. Via de Marketing-afdelingssite kunnen de buitenlandkantoren én het hoofdkantoor in Brussel hun kennis delen over toeristische producten en marketingcommunicatie.

Interne projecten

De dienst Communicatie werkt mee aan interne communicatieprojecten zoals de Dikketruiendag in februari. Ook Commissie C, de interne personeelsorganisatie, doet een beroep op de communicatiedienst voor zijn initiatieven zoals de personeelsuitstap, de sinterklaasactie, de quiz.

commissie 



3. Geografische Informatiesystemen & Informatiemanagement (G&I)

De dienst GIS & Informatiemanagement ondersteunt het toeristisch ruimtelijke (TR) informatiebeleid van het agentschap. Ter vervulling van die missie voorziet de dienst het agentschap van kwaliteitsvolle informatie, toepassingen en dienstverlening op vlak van toeristische, multimediale en ruimtelijke informatie.

→ TR informatiebeleid

G&I werkt voor de hele organisatie om overlapping te vermijden en de efficiëntie te vergroten. De Toeristisch Ruimtelijke Informatie-architectuur is de samenhangende visie op de bestaande en gewenste informatievoorziening

(informatie & functionaliteiten) binnen het agentschap, in directe relatie met de bedrijfsvisie en -processen. G&I volgt alle initiatieven rond mobiele GIS en (stads) gidsen. In 2009 werkte Toerisme Vlaanderen mee aan het IBBT-project 'Erfgoed 2.0'. In het project werd de ontsluiting van erfgoeddata en toeristische data onderzocht via mobiele gidsen. In het najaar van 2009 werd de mobiele demonstrator op de terreinen van Herckenrode uitgetest en getoond.

→ TR toepassingen

TRIP (Toeristisch & Ruimtelijk Informatie Platform) volgde uit de uitwerking van een TR-architectuur. Het is een platform dat databanken integreert: interne databanken (de Toerismedatabank, de GIS-beheersdatabank), de multimediadatabank, externe databronnen (de Uitdatabank, Resto.be, de databanken van Lannoo, TeleAtlas, AGIV...). Alle data worden geaggregeerd in de TRIP-publicatiedatabank. Technisch gezien is dat een GIS-databank voor verrijking, multimediakoppeling, geocoding, positionering... Op de databank zijn verschillende web-services gebouwd.

TRIP-services

In 2009 startte de realisatie van TRIP. Verschillende webservices ten dienste van de 14 marktwebsites in de nieuwe portaalwebsite werden opgestart. Er werd een geo-id-service voorzien om de gegevens die via het CMS-systeem van de portaalwebsite werden ingegeven, ook 'op kaart' of 'in de buurt van' te kunnen tonen. De 'Google Maps'-kaartviewer werd functioneel aangepast om meerdere 'Points of Interest' op dezelfde plaats te kunnen tonen. Tevens werden de evenementen uit de Uitdatabank in de kaartviewer gevisualiseerd. De basis voor een synchronisatie werd ook grotendeels afgewerkt. Ten slotte zijn er ook aanpassingen aan het datamodel gebeurd naar aanleiding van de veranderingen aan de TDB. Er kwam ook een uitbreiding om de toegankelijkheidsdata en toekomstige databronnen te integreren.

Toerismedatabank

De Toerismedatabank verzamelt en beheert informatie over logies, arrangementen van Vlaanderen Vakantieland, diensten voor toerisme en musea in Vlaanderen en Brussel. In 2009 werd de databank verder uitgebouwd

in functie van het samenwerkingsakkoord met de provinciale toeristische organisaties om te komen tot een gemeenschappelijke bevraging van het logiesaanbod in Vlaanderen, zowel op promotioneel als statistisch vlak. De laatste maanden van 2009 werd de databank hervormd met het oog op de nieuwe logiescategorieën voorzien in het nieuwe logiesdecreet.

Er werd in 2009 veel werk besteed aan diverse initiatieven:

- ✓ Een gezamenlijke logiesbevraging (on- en offline) van zowel promotionele als statistische variabelen in samenwerking met de PTO's;
- ✓ Een systeem om uitgevoerde wijzigingen aan een logiesuitbating op te volgen (wat en wanneer is iets gewijzigd);
- ✓ Handleidingen werden opgesteld;
- ✓ De wijzigingen die voortvloeien uit het nieuwe logiesdecreet moesten worden aangepast in de databank. Er werden onder andere nieuwe subcategorieën toegevoegd (zoals minicamping) en de comfortclassificaties werden aangepast. Logies in de overgangperiode en aangemeld of vergund logies krijgt een aparte status.

Widgets

De Toerismedatabank staat ook ter beschikking van de toeristische publieke sector. Diensten voor toerisme kunnen gratis gebruik maken van de data en de outputtools (logies-, evenementen- en vrijetijdswidget). Om die mogelijkheden onder de aandacht te brengen, werden in het najaar van 2009 vijf provinciale workshops georganiseerd. Diensten voor toerisme in Vlaanderen leerden er hoe ze gegevens uit de databank konden integreren in hun eigen websites.

LF-beheer

In 2009 gebeurde er een grondige functionele analyse van het LF-fietsroutebeheerssysteem. Nieuwe noden zijn toegevoegd en bepaalde functionaliteiten werden grondig herzien, technisch vereenvoudigd en in een uitvoerig analysedocument neergeschreven.

Camping- en geotoeristische viewer

De campingviewer en de geotoeristische viewer werden verder geoptimaliseerd. De viewer werd ook uitgebreid met de wandelroutes.

Infrastructuur

De GIS-servers en toepassingen zijn gemigreerd naar de nieuwe infrastructuromgeving, waardoor er nu een productie- en testomgeving voorhanden is.

→ Databeheer

Logiesdata

Om de gegevens uit de Toerismedatabank up-to-date te houden, werkt de contencel de data permanent bij. In 2009 werden vooral logiesuitbatingen ingevoerd. Er werd een maximum aan gegevens ingebracht, ongeacht het logiestype en ongeacht het feit of het logies al wettelijk actief was. Het doel was te komen tot een exhaustieve aanbodlijst, noodzakelijk voor de opmaak van de aanbodstatistieken.

Mediabin

De integratie van logiesbeelden in de Toerismedatabank gebeurt om efficiëntieredenen niet meer via een afzonderlijke databank (Mediabin). Na verwerking worden de beelden rechtstreeks naar de mediaserver gekopieerd.

Wandelroutes

De wandelroutes en wandelnetwerken in Vlaanderen



werden gedigitaliseerd in TRIP en verrijkt met basisinformatie zodat ze via andere toepassingen en tools opvraagbaar zijn.

Samenwerking CultuurNet Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen werkt nauw samen met CultuurNet Vlaanderen voor het beheer en de ontsluiting van evenementen uit de Uitdatabank. De informatie over het tijdelijk aanbod wordt sinds 2007 enkel nog in de Uitdatabank beheerd (en niet meer in de Toerismedatabank). Via het evenementenwidget kunnen diensten voor toerisme gemakkelijk een evenementenkalender integreren in hun website.

In 2009 werd vooral getracht om nieuwe partners te werven op basis van een prioriteitenlijst. Er werden 15 nieuwe implementaties gerealiseerd (het oorspronkelijke streefdoel was 20). De tools uitrollen bleek een zeer tijdsintensief proces dat in de meeste gevallen een lange doorlooptijd nodig had.

Eind 2009 vond een evaluatie plaats van de al drie jaar durende samenwerking met CultuurNet. Uit de evaluatie bleek dat de doelstellingen werden ingelost en dat de samenwerking voor beide partijen een belangrijke meerwaarde bood. De samenwerkingsovereenkomst werd verlengd.

Dataverstrekking

De info-aanlevering aan externe klanten is een continu proces. In 2009 realiseerde uitgeverij Lannoo drie wandel-dvd's voor Vlaanderen: Antwerpse Kempen, Westhoek & Heuvelland en de Vlaamse Ardennen. Toerisme Vlaanderen leverde logiesinformatie en beelden voor het project.

GIS-experten

De data, metadata en layerfiles voor de interne expertgebruikers werden verder uitgebreid en ook gemigreerd naar een gemeenschappelijke schijf. Daardoor kunnen nu alle gebruikers hun eigen data raadplegen en bewerken (mits de juiste toegangsrechten): alle gebruikers van het LF-desktopbeheer, de gebruikers van de campingdienst en gebruikers die informatie over de jeugdterreinen nodig hebben.

4. ICT

De dienst ICT is actief betrokken bij:

- VLIS (Vlaams Logies Informatie Systeem);
- Toerismedatabank;
- Komsa; de sharepointtoepassing voor de interne communicatie;
- de portaalwebsite www.visitflanders.com;
- www.vlaanderen-vakantieland.be;
- websites zoals www.toerismevlaanderen.be en www.vakantieparticipatie.be.

In 2009 werd het hele infrastructuurnetwerk van Toerisme Vlaanderen vervangen. De apparatuur was stilaan verouderd. Omdat het netwerk de ruggengraat vormt van alle systemen, was de investering noodzakelijk.

→ Structuur in de aanpak

Om projecten te begeleiden en te leiden, werkte de dienst ICT een methodiek uit gebaseerd op twee bestaande methodes. Enerzijds kiest de dienst voor een procesmatige aanpak van projecten waarbij de dienst zich richt op de producten die moeten worden geleverd. Die aanpak is eigen aan de Prince2-projectmethodiek. Om de klant — de gebruiker — anderzijds zeer nauw bij de ontwikkeling te betrekken, werkt de dienst volgens de Agile-aanpak. Beide methoden werden gebruikt bij de ontwikkeling van de Toerismedatabank, het VLIS en Komsa.

De combinatie heeft verschillende voordelen:

- ✓ elke drie weken krijgen klanten een demonstratie zodat zij op de hoogte blijven van wat er werd ontwikkeld en gewijzigd;
- ✓ klanten worden nauw betrokken bij de kwaliteitscontrole van de opgeleverde producten;
- ✓ klanten kunnen voortdurend bepalen waar de prioriteiten van het project liggen;
- ✓ de organisatie krijgt snel en efficiënt informatie over problemen;
- ✓ de risico's van een project worden op een gestructureerde en gedragen wijze beheerd.

Personeel & Organisatie

De afdeling Personeel & Organisatie is een managementondersteunende afdeling binnen het agentschap. Ze ondersteunt de afdelingen die het toeristische beleid in Vlaanderen mee helpen uitvoeren. Dat gebeurt op verschillende vlakken: HRM, juridische adviesverlening, logistiek & facility, financiën & begroting.



1. Juridische dienst

→ Juridische dienstverlening

De bedrijfsjurist coördineert alle juridische problemen en vragen die zich stellen binnen het agentschap en volgt die op. Hij geeft advies, werkt nieuwe standaardprocedures uit en evalueert de bestaande. Hij onderhoudt contacten met externe juridische kantoren en juridische diensten van andere entiteiten van de Vlaamse of de federale overheid. Tevens staat hij in voor 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. De bedrijfsjurist oefent ten slotte de interne juridische controle uit bij de gunning van overheidsopdrachten. In 2009 werden 354 nieuwe gunningsdossiers opgestart. 162 dossiers werden effectief gegund.

Eind 2009 werd beslist om de juridische dienst uit te breiden met een tweede jurist.

→ Klachtenbehandeling

In toepassing van het klachtendecreet (1 juni 2001) toetst in het agentschap een klachtencoördinator de klachten op hun ontvankelijkheid. Hij volgt de behandeling van de klacht op en coördineert de communicatie met de indiener ervan. De jurist treedt op als klachtencoördinator. In 2009 werden twee klachten geregistreerd die beide ontvankelijk waren. In het geval van de eerste klacht bleek Toerisme Vlaanderen correct te hebben gehandeld en kon de klacht als ongegrond worden beschouwd. De tweede klacht had betrekking op de toepassing van de wet op de overheidsopdrachten. Bij het verder afhandelen van de gunningsprocedure werd rekening gehouden met een aantal terechte bekommernissen van de indiener van de klacht.

2. Dienst Logistiek & Facility

De dienst Logistiek & Facility telt een tiental medewerkers. Tot de kerntaken van de dienst behoren het gebouwenbeheer (inclusief veiligheid en bewaking) en het beheer van het wagenpark. De dienst staat in voor de schoonmaak, het onthaal, de postverdeling en het aankoopbeleid. In 2009 werd verder werk gemaakt van een gestructureerd en professioneel facilitybeleid. Alle bestaande overeenkomsten werden doorgelicht. Waar schaalvoordelen een optimalisatie mogelijk maakten, werd ingetekend op raamovereenkomsten van de Vlaamse overheid. Dat gebeurde onder andere voor de aankoop van meubilair, brandblussers, mobiele telefonie en groene stroom. Er werd in de loop van 2009 ook geprobeerd om de ecologische voetafdruk van het agentschap te verkleinen. De drinkfonteinen werden vervangen door fonteinen op kraantjeswater. Meer ecologisch verantwoorde goederen werden aangekocht. Verder werd de beheersbaarheid van de interne aanvragen verbeterd door de invoering van een servicedesk. Mensen en middelen kunnen door de servicedesk efficiënter worden ingezet. Alle aanvragen voor logistieke operaties kunnen daardoor sneller worden opgevolgd.

3. HRM

Toerisme Vlaanderen telde op 31 december 2009 in Brussel 185 personeelsleden (evenveel als in 2008): 112 (60,54%) vrouwen en 73 (39,46%) mannen. 134 personeelsleden (72,43%) waren statutair tewerkgesteld en 51 contractueel (27,57%). In de 11 buitenlandse kantoren van Toerisme Vlaanderen waren er op 31 december 2009 62 personeelsleden (evenveel als in 2007 en 2008) tewerkgesteld. Toerisme Vlaanderen is en blijft een kennisorganisatie. Dat is duidelijk merkbaar in de niveauperdeling van de personeelsleden. Eind december waren er 75 personeelsleden tewerkgesteld in niveau A (40,54%), 66 in niveau B (35,67%), 28 in niveau C (15,14%) en 16 in niveau D (8,65%).

Toerisme Vlaanderen wil een aantrekkelijke en correcte werkgever zijn. Het personeelsplan, opgesteld in 2008, werd in 2009 goedgekeurd door de vakorganisaties en de Vlaamse Regering. Het werd daarna geïmplementeerd. In 2009 evolueerden 58 personeelsleden van een contractuele naar een statutaire tewerkstelling. Tevens werd gestart met de eerste fase van de bevorderingen. Die worden gefinaliseerd in 2010.

De personeelsdienst had in 2008 veel aandacht voor de implementatie van het vormingsbeleid en -plan. Er werden 339 vormingsdagen geregistreerd. Het agentschap organiseerde de opleiding overheidsopdrachten en een dilemmatraining voor de inspectiefuncties. Er werden ook taalopleidingen georganiseerd, o.a. voor het infokantoor. Voor de afdelingshoofden was er een opleidingsdag rond leiding geven. Vervolgens werd het beleid aan een evaluatie onderworpen en aangepast waar nodig. Het vormingsplan 2010 werd voorbereid.

De PLOEG-cyclus, zoals voorbereid in 2008, werd nauwgezet opgevolgd en vervolgens aan een evaluatie onderworpen. De cyclus werd nog meer afgestemd op de noden van het agentschap. De inhoudelijke opvolging van de proefperiode werd voorbereid en afgestemd op de noden van de leidinggevenden. De personeelsdienst bood een nauwgezette opvolging en begeleiding aan voor de verschillende aspecten. Tevens startte de dienst met een integriteitsbeleid en -kader. Dat werd vervolgens uitgevoerd in functiebeschrijvingen en selectieprocedures. Ook in het vormingsplan en in de PLOEG- en stagecyclus werd het uitgevoerd.

4. Dienst Financiën & Begroting

→ De instrumenten

Om de financiële gegevens van Toerisme Vlaanderen zo goed mogelijk te beheren, wordt gebruik gemaakt van drie soorten boekhoudingen:

- ✓ de budgettaire boekhouding;
- ✓ de bedrijfseconomische boekhouding;
- ✓ de analytische boekhouding.

Toerisme Vlaanderen gebruikt voor haar boekhouding de nieuwste versie van het softwarepakket SAP. De budgettaire en de bedrijfseconomische boekhouding gebeuren volgens het besluit van de Vlaamse Regering over de geïntegreerde economische en budgettaire rapportering voor de Vlaamse openbare instellingen (21 mei 1997). De analytische boekhouding wordt toegepast op het niveau van de afdelingen en de daaronder vallende diensten.

De budgettaire boekhouding

De begroting van Toerisme Vlaanderen wordt opgesteld op basis van de ESR-classificatie (Europees Stelsel van Rekeningen). Het systeem stelt de hogere overheid in staat om de budgetten en de uitvoering ervan te vergelijken met verschillende organisaties – zelfs internationaal – en ze te consolideren. Vanaf het midden van het jaar voorafgaand aan het begrotingsjaar, krijgen de budgetten vorm. Tegen het eind van datzelfde jaar worden ze bekrachtigd door het Vlaams Parlement. Dan volgt een decreet dat de dotaties van de Vlaamse Gemeenschap vastlegt, onder meer voor Toerisme Vlaanderen. Bij een begrotingscontrole en door begrotingswijzigingen in de loop van het begrotingsjaar, kunnen de budgetten eventueel nog worden herzien. In het lopende boekjaar worden de ontvangsten en de uitgaven ten opzichte van het beschikbare budget voortdurend gecontroleerd.

De bedrijfseconomische boekhouding

In deze boekhouding is een specifiek rekeningstelsel van toepassing, gebaseerd op het Minimum Algemeen Rekeningstelsel (MAR). Er wordt gewerkt met een dubbele boekhouding.

De analytische boekhouding

Kosten en opbrengsten worden niet alleen op afdelings- en dienstenniveau bijgehouden. De systemen van enkele interne diensten worden, op aangeven van het diensthoofd, toegewezen aan prestaties (kostendragers). Zo ontstaat een overzicht op het niveau van die prestaties. Zij kunnen op hun beurt nog periodiek worden herverdeeld volgens een aantal interessante dimensies, zoals landen en macroproducten.

→ De uitvoering van de begroting 2009

Ontvangsten

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

Ontvangsten 2009	duizenden EUR	Opm.
Dotatie voor exploitatie-uitgaven	31.595	
Dotatie voor exploitatie-uitgaven, gefinancierd uit de winst van de Nationale Loterij	394	1
Dotatie van het CFO	450	2
Dotatie voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	4.655	
Dotatie cofinanciering projecten lokale diensteneconomie	210	
Subsidie Kustactieplan	100	
Eigen ontvangsten	3.852	3
Inkomsten uit vroegere investeringen	1.728	4
Opnieuw te besteden subsidies	27	5
Dotatie voor de investeringsuitgaven via betoelaging	13.472	
Dotatie voor investeringen met Europese steun	1.662	
Dotatie voor eigen directe investeringen	0	
Opnemingen uit het reservefonds	2.050	6
Overgedragen overschot van het vorige boekjaar	20.241	7
Diverse andere	33	
Totaal	80.469	

Tabel 23: Ontvangsten 2009

- 1 Deze dotatie, gefinancierd uit de winstverdeling van de Nationale Loterij, wordt sinds 2003 door de Vlaamse Gemeenschap toegekend aan Toerisme Vlaanderen onder de vorm van een dotatie voor exploitatie-uitgaven.
- 2 Het Centraal Financieringsorgaan (CFO) van de Vlaamse Gemeenschap verdeelt jaarlijks de renteopbrengsten van het vorige boekjaar over de verschillende Vlaamse overheidsinstellingen. De rente van 2007 en 2008 werd in 2009 toegekend.
- 3 Toerisme Vlaanderen kan volgens het oprichtingsdecreet ook eigen inkomsten genereren. Die worden gerealiseerd uit de ver-

koop van publicaties, uit activiteiten, uit huurgelden of door het leveren van diensten. Ook verwerft Toerisme Vlaanderen inkomsten uit retributies van hotels (laatste jaar voor het nieuwe logiesdecreet in werking trad), bijdragen van derden voor de deelname aan beurzen en workshops, advertentiewerving voor brochures, redactionele inlassingen in brochures, copromotie...

- 4 Toerisme Vlaanderen ontvangt inkomsten die verband houden met toeristische investeringen in voorgaande jaren. De vermelde inkomsten bestaan uit ontvangen erfpachten en verkoop van onroerende goederen die in het reservefonds worden opgenomen voor nieuwe investeringsuitgaven.
- 5 Toerisme Vlaanderen verleent steun aan externe investeringen onder een aantal strikte voorwaarden. Wanneer die voorwaarden niet worden gerespecteerd, eist Toerisme Vlaanderen de subsidies (of een deel ervan) terug. Daarmee kan Toerisme Vlaanderen nieuwe investeringen subsidiëren.
- 6 Uit het reservefonds werd voor 2.050.482,07 euro besteed aan directe investeringen: 246.479,88 euro voor de jeugdhherberg te Antwerpen, 420.000,00 voor de jeugdhherberg te Brugge en 1.384.002,19 euro voor toeristische infrastructuur.
- 7 Overdrachten van andere boekjaren, te boeken als inkomsten, houden in dat Toerisme Vlaanderen het overschot van het vorige boekjaar naar het lopende boekjaar overdraagt.

Uitgaven

De bestedingen van Toerisme Vlaanderen bestaan uit volgende categorieën:

Uitgaven 2009	duizenden EUR	Opm.
Werkingskosten:		1
Personeelskosten	12.204	1a
Algemene werkingskosten	6.533	1b
Interne investeringen	1.500	1c
Marketing en promotie	9.492	2
Planning, onderzoek en communicatie	1.274	3
Projecten en proefprojecten	318	4
Toeristische vorming	209	5
Subsidies en toelagen aan andere sectoren en overheid	1.550	6
Subsidies en toelagen voor werkgelegenheidsprogramma's binnen de toeristische sector	4.496	7
Subsidie cofinanciering projecten lokale diensteneconomie	128	
Betoelaging voor investeringen	8.224	8
Directe investeringen in de toeristische sector	7.882	9
Terugbetaling investeringsdotatie vorige jaren	719	
Cofinanciering in Europese steunprogramma's	2.467	
Toewijzing aan het reservefonds	1.834	10
Over te dragen overschot	21.626	11
Diverse andere	13	
Totaal	80.469	

Tabel 24: Uitgaven 2009

-
- 1 De interne werkingskosten van Toerisme Vlaanderen bestaan vooral uit personeelskosten (1a) en algemene werkingskosten (1b) voor onderhoud en huur van gebouwen, voor kantormateriaal, energiekosten, representatiekosten... De interne investeringen (1c) slaan op de aankopen van informatica, hard- en software, kantoormeubilair en herinrichtingswerken.
 - 2 Deze groep van uitgaven slaat op de specifiek 'toeristische' marketinguitgaven: kosten voor de publicaties en de reclamecampagnes, promotie van evenementen, joint promotions met de media, kosten voor beurzen, workshops en consumentenbeurzen...
 - 3 Deze uitgaven zijn gericht op de strategische planning, op informatisering zowel intern als voor de sector (GIS) en op een aantal andere opdrachten - ook op de algemene communicatie naar de buitenwereld en specifiek naar de sector.
 - 4 Onder de (proef)projecten vallen 'duurzaam toerisme', 'sociaal toerisme', 'toegankelijkheid' en het onderhoud van de fietsroutes.
 - 5 Vorming van gidsen en reisleiders.
 - 6 Toerisme Vlaanderen verstrekt onder meer toelagen in het kader van 'vakantieparticipatie' en 'toerisme voor allen' en toelagen aan de provinciale toerismeorganisaties.
 - 7 Deze toelage werd in 2004 voor het eerst toegekend door Toerisme Vlaanderen. Het doel is de regularisatie van het DAC-statuut (derde-arbeidscircuit) van werknemers in de toeristische sector, bij besluit van de Vlaamse regering.
 - 8 Een andere groep uitgaven heeft betrekking op de financiering van toeristische infrastructuur. Dat zijn kapitaaloverdrachten aan hotels, kampeerterreinen en instellingen voor sociaal toerisme. Ook kapitaaloverdrachten voor proefprojecten, wandel- en fietsroutes, onthaalkantoren en voor regionale toeristische uitrusting.
 - 9 Dit betreft investeringen van Toerisme Vlaanderen in het eigen patrimonium, onder meer vakantiehuizen, jeugdherbergen, bivakhuizen, kampeerterreinen...
 - 10 Een aantal inkomsten, afkomstig van vroegere toeristische investeringen, reserveren we voor latere nieuwe investeringen. Het gaat bijvoorbeeld om erfpachten en teruggevorderde subsidies. De reserveringen worden geboekt als uitgaven.
 - 11 Het overschot van het afgesloten boekjaar wordt overgedragen naar het volgende jaar. Toerisme Vlaanderen heeft een overschot van 15.411.096,25 euro op exploitatie en 6.215.262,64 euro op investeringen van 2009 naar het volgende boekjaar overgedragen. Een deel van dat overschot is belast met opdrachten die in 2009 al werden uitgeschreven, maar in dat jaar nog niet volledig waren uitgevoerd.





toerisme
vlaanderen



Toerisme Vlaanderen - Grasmarkt 61 - 1000 Brussel