



Vlaanderen
is toerisme

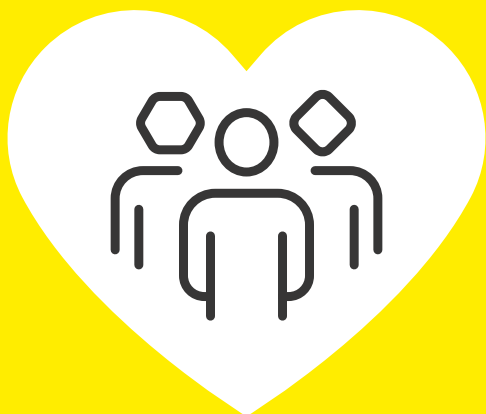
CHARTER

**INCLUSIEVE
COMMUNICATIE**

TOERISMEVLAANDEREN



ONZE VISIE



Bij Toerisme Vlaanderen werken we actief aan inclusieve communicatie om relevant te blijven in de diverse samenleving vandaag en zoveel mogelijk doelgroepen te betrekken in wat we doen.

Het streven naar een meer inclusieve communicatie sluit niet enkel aan bij het beleid van Vlaanderen rond gelijke kansen, diversiteit en inclusie maar past ook volledig binnen de visie van Toerisme Vlaanderen rond Reizen naar morgen en haar waarden: respect, openheid, verbinding en passie.

Als organisatie dragen we een zekere maatschappelijke verantwoordelijkheid om onze doelgroepen zo goed mogelijk te bedienen en onze partners te ondersteunen. We staan midden in de samenleving en willen wat leeft en beweegt weerspiegelen in onze communicatie.

We zijn ambitieus en willen een voorbeeldrol opnemen naar andere organisaties en tonen hoe inclusieve communicatie op een authentieke manier toegepast kan worden.

Er bestaat vandaag al een sterke betrokkenheid vanuit medewerkers om samen te werken aan meer inclusie. Door dit verder te stimuleren en een omgeving te creëren waar iedereen kan meedoen streven we naar een grotere impact, op korte en lange termijn.

Wat inclusieve communicatie betekent voor Toerisme Vlaanderen



DIVERSITEIT

De realiteit dat mensen in de samenleving (en dus ook binnen onze doelgroepen) van elkaar verschillen, op verschillende niveaus en in verschillende contexten en situaties.

Bijvoorbeeld op gebied van ervaring, etniciteit, leeftijd, gender, beperking, taal, sociale klasse en seksualiteit.



INCLUSIE

Het proces van actieve betrokkenheid van diverse groepen en hun unieke perspectieven, met als doel het erkennen en tegemoetkomen aan een veelzijdigheid van behoeften en ervaringen.



INCLUSIEVE COMMUNICATIE

Inclusieve communicatie is een strategische methode die we inzetten om een bredere doelgroep te bereiken en relevant te blijven in de hyperdiverse samenleving. We houden rekening met de toegankelijkheid, authenticiteit, meerstemmigheid, betrokkenheid en verantwoordelijkheid van onze communicatie.

DE BASIS

3

Om optimale impact te bekomen, wensen we een gedeeld draagvlak in de hele organisatie om toe te werken naar meer inclusie. Met de volgende engagementen richten we ons echter specifiek op onze communicatie en marketing en wat deze teams kunnen verwezenlijken.

ONZE ENGAGEMENTEN

Om actief te werken aan inclusieve communicatie hebben we **drie engagementen** opgesteld. Per engagement zijn enkele concrete doelstellingen bepaald, die zijn aangevuld met acties die worden opgenomen door individuele medewerkers, door de organisatie en door de sector.

1. We versterken actief een inclusieve mindset binnen onze teams.
2. We integreren inclusie als een strategisch element in ons communicatieproces.
3. We zetten ons in om inclusieve communicatie concreet en toepasbaar te maken.



1

**WE VERSTERKEN ACTIEF
EEN INCLUSIEVE MINDSET
BINNEN ONZE TEAMS**



FLANDERS
SHOP™

ANDERS
SHOP™

5

DOELSTELLING

1

INZICHT

Toerisme Vlaanderen heeft momenteel een relatief beperkt begrip van inclusie en hoe hier rekening mee wordt gehouden in de communicatie. Deze beperking leidt tot een selectieve benadering die niet volledig tegemoetkomt aan de bredere principes van inclusie. Om inclusie echt te omarmen, is het essentieel om deze invulling uit te breiden en te verdiepen. Een beperkt begrip heeft namelijk ook een impact op de communicatie en marketing die we creëren. Door aandacht te hebben voor een divers scala aan perspectieven en ervaringen kunnen we de maatschappij beter representeren in onze communicatie.

Wij verdiepen en verbreden ons begrip van inclusie, met de nadruk op het omarmen van diverse identiteiten en perspectieven.

ALS INDIVIDU:

1. Ik begrijp dat inclusie verder gaat dan zichtbare verschillen; het omvat een scala aan identiteitsaspecten, waaronder cultuur, ervaring en gedachtegoed.
2. Ik sta open voor zelfreflectie en kritische zelfbeoordeling om mijn eigen vooroordelen te herkennen en te overwinnen.
3. Ik engageer me om een inclusieve mindset en gedrag te bevorderen, en moedig anderen aan om hetzelfde te doen.

IN ONZE TEAMS:

1. Wij streven naar een teamcultuur waarin iedereen zich gewaardeerd en gerespecteerd voelt, waarbij diversiteit als een kracht wordt gezien.
2. Wij houden steeds rekening met diversiteit. Bijvoorbeeld, wanneer we een nieuw teamlid zoeken of wanneer er belangrijke besluiten worden gemaakt die impact hebben op onze teams.
3. We begrijpen dat werken aan inclusie een proces is dat constante reflectie en evaluatie vergt.
4. Wij zorgen voor regelmatige training en bewustwordingstrajecten om inclusie in het hart van onze teams te verankeren.
5. We delen onze goede praktijken met de rest van de organisatie en sector.

DOELSTELLING

2

INZICHT

Vandaag wordt het werken aan inclusieve communicatie nog gezien als extra opdracht. Dit is nog niet geïntegreerd in de werking. Doordat de meerwaarde van inclusieve communicatie onderbelicht blijft is het moeilijk om hier een prioriteit van te maken en als medewerker zich hiervoor in te zetten.

Wij engageren ons om diversiteit en inclusie als een bron van innovatie en creativiteit te zien.

ALS INDIVIDU:

1. Ik begrijp de meerwaarde van diversiteit voor onze communicatie en het werk dat ik doe.
2. Door rekening te houden met diversiteit en inclusie in mijn werk, wordt mijn werk beter.
3. Ik neem het initiatief om inclusieve praktijken te bevorderen en ben een rolmodel voor collega's.

IN ONZE TEAMS:

1. Wij investeren gericht in middelen en training voor inclusieve communicatie om het belang en de meerwaarde ervan te benadrukken.
2. We stimuleren en ondersteunen teams die hun verantwoordelijkheid nemen in het bevorderen van inclusieve communicatie.
3. We erkennen onze maatschappelijke verantwoordelijkheid in het bevorderen van inclusie en diversiteit, ondersteund door het initiatief 'Reizen naar Morgen'.
4. We stimuleren en realiseren co-creatie en strategische partnerschappen met andere organisaties, zowel binnen als buiten onze sector, om kennis, ervaringen en middelen op het gebied van diversiteit en inclusie te delen en te versterken.

DOELSTELLING

3

INZICHT

Een tekort aan vertrouwen kan resulteren in onzekerheid en passiviteit onder medewerkers. Er bestaat een nadrukkelijke behoefte aan het bevorderen van respectvolle en betekenisvolle dialogen. Het huidige engagement van een specifieke groep medewerkers die zich inzet voor inclusie vormt een waardevolle kracht. Deze inzet heeft het potentieel om uitgebreid en versterkt te worden binnen de gehele organisatie.

Wij streven ernaar om doorlopende dialoog en interactie te onderhouden, om wederzijds begrip en samenwerking te versterken.

ALS INDIVIDU:

1. Ik deel proactief mijn ideeën en bezorgdheden met mijn collega's en zoek naar gezamenlijke oplossingen.
2. Wanneer ik weerstand ervaar, zie ik dit als een kans om te leren en te groeien, door te onderzoeken waar deze weerstand vandaan komt.
3. Ik neem initiatief om dialoog en wederzijds begrip binnen mijn team te bevorderen, vooral in uitdagende situaties.

IN ONZE TEAMS:

1. We cultiveren een cultuur van openheid en authenticiteit, waar iedereen zichzelf kan zijn en hun mening durft te uiten.
2. We zien fouten maken als een leermoment; we nemen verantwoordelijkheid voor onze fouten en benutten deze als kansen om te leren en te groeien.
3. We stimuleren actieve kennisdeling en samenwerking tussen de verschillende hubs binnen onze organisatie.
4. Door dialoog en open communicatie pakken we (onbewuste) weerstanden tegen diversiteit en inclusie aan en transformeren deze naar positieve acties.
5. We werken aan het opbouwen van productieve en respectvolle samenwerkingen tussen diverse organisaties binnen en buiten onze sector.



2

**WE INTEGREREN INCLUSIE
ALS EEN STRATEGISCH ELEMENT
IN ONS COMMUNICATIEPROCES**

DOELSTELLING

1

INZICHT

Vandaag de dag blijven sommige groepen onzichtbaar in onze communicatie, die vaak nog conventionele normen bevestigt, wat ingebed is in bepaalde strategieën. Verhalen worden verteld vanuit een beperkt aantal perspectieven. Er is een dringende behoefte aan een inclusievere benadering in het identificeren van onze doelgroepen, het begrijpen van hun behoeften en het op een inclusieve manier representeren en betrekken van deze groepen. Op dit moment worden veel verhalen nog niet, of slechts in beperkte mate, verteld, en is er weinig ruimte voor de complexiteit en diepgang die deze verhalen verdienen.

We gaan op zoek naar opportuniteiten om gemiste perspectieven en ervaringen op te nemen in onze communicatie.

ALS INDIVIDU:

1. Ik stel mezelf regelmatig de vragen: Wie vergeten we mogelijk? Hoe kunnen we ons verhaal verbreden zodat we meer mensen aanspreken?
2. Ik ben me bewust van de normen die bestaan in de maatschappij en hoe deze een impact hebben op hoe we communiceren.
3. Ik zet me in om mijn kennis te vergroten over doelgroepen die vandaag, bewust of onbewust, nog vergeten worden.

IN ONZE TEAMS:

1. We gaan voorbij conventionele interpretaties van onze thema's om een diversiteit aan ervaringen te representeren.
2. We staan open voor veelzijdige, complexe narratieven die normen en stereotypes in vraag stellen.
3. We zetten actief in op onderzoek en gaan in gesprek met doelgroepen die vandaag onvoldoende gerepresenteerd zijn in onze communicatie.

4. We bouwen goede relaties op met verschillende gemeenschappen door voor hen op te komen en hen te engageren bij onze werking en communicatieontwikkeling.
5. We gaan op zoek naar ambassadeurs voor onze thema's die de diversiteit in de samenleving beter representeren.
6. We staan op om op een verantwoordelijke manier te experimenteren om betrokkenheid en representatie te vergroten van verschillende doelgroepen.
7. We bevragen drempels die verschillende groepen en individuen ervaren in onze communicatie en in de sector in het algemeen.
8. We werken samen met organisaties die nauwe banden hebben met gemeenschappen die we vandaag onvoldoende bereiken.

DOELSTELLING

2

INZICHT

Acties en initiatieven die vandaag opgezet worden rond inclusieve communicatie gebeuren vaak gefragmenteerd, binnen bepaalde teams of vanuit goede intenties van enkele medewerkers. Hierdoor is inclusie geïsoleerd en is het moeilijk om dit door te trekken in de volledige organisatie. Door kennisdeling te stimuleren tussen de verschillende teams en samen toe te werken aan gemeenschappelijke doelstellingen werken we aan een coherente inclusieve communicatie.

We zorgen voor een overkoepelende strategie en duidelijke verantwoordelijkheden zodat acties niet gefragmenteerd zijn.

ALS INDIVIDU:

1. Ik weet bij wie ik terecht kan met ideeën en vragen, zowel binnen mijn eigen team als bij andere teams.
2. Ik begrijp de korte- en langetermijndoelstellingen rond inclusieve communicatie en zie duidelijk hoe mijn bijdrage het verschil kan maken.

IN ONZE TEAMS:

1. Door het aanstellen van een verantwoordelijke per hub waarborgen we een duidelijke verdeling van verantwoordelijkheden.
2. We voorzien samenkomstmomenten tussen de verschillende hubs/ verantwoordelijken om zo kennis te delen en vlot samen te werken.
3. We zetten ons in voor duurzame verandering door middel van strategische investeringen en realiseren tegelijkertijd quick wins om directe impact te genereren.
4. We evalueren en updaten onze strategieën regelmatig om ervoor te zorgen dat ze relevant en effectief blijven.
5. We ondersteunen de oprichting van sectoroverschrijdende werkgroepen en platformen om best practices te delen en gezamenlijke uitdagingen aan te pakken.

DOELSTELLING

3

INZICHT

Vandaag wordt voornamelijk rekening gehouden met diversiteit en inclusie in briefings en eindproducten vanuit de individuele medewerkers die hier belang aan hechten. Door dit vast te leggen in elke briefing, strategie en feedback is het makkelijker om hier een prioriteit van te maken.

We werpen een inclusieve blik op elke fase van het communicatieproces, van briefing tot eindproduct.

ALS INDIVIDU:

1. Ik engageer mij om voortdurend diversiteit en inclusie te overwegen in mijn werk en moedig dit ook aan bij mijn collega's.
2. Ik ben leergierig, sta open voor feedback en beoordeel ook kritisch het werk van mijn collega's vanuit een inclusief perspectief.

IN ONZE TEAMS:

1. Wij zorgen ervoor dat het belang van diversiteit en inclusie expliciet wordt genoemd in alle briefings en strategische documenten.
2. We ontwikkelen en implementeren feedbackmechanismen die specifiek gericht zijn op het evalueren en verbeteren van diversiteit en inclusie in onze communicatie.
3. We bieden training en ontwikkelingsmogelijkheden om het bewustzijn en de competenties van onze medewerkers op het gebied van inclusieve communicatie te vergroten.
4. We verwachten en stimuleren dat onze partners zich ook inzetten voor het ontwikkelen van inclusieve communicatiestrategieën.



3

**WE ZETTEN ONS IN OM
INCLUSIEVE COMMUNICATIE
CONCREET EN TOEPASBAAR TE MAKEN**

DOELSTELLING

1

INZICHT

Er wordt vandaag al gewerkt aan toegankelijkheid (digitaal, fysiek, financieel), maar er is nog ruimte voor verbetering zodat alle communicatie en producten toegankelijk zijn. Vanuit de organisatie wordt toegankelijkheid erkend als een belangrijk actiepoint en willen we streven naar een toekomst waarbij de toegankelijkheid van Toerisme Vlaanderen en haar communicatie optimaal is zodat de organisatie ook een voorbeeld kan zijn voor andere organisaties.

We werken aan toegankelijkheid als fundamenteel onderdeel van inclusie.

ALS INDIVIDU:

1. Ik begrijp en waardeer het belang van toegankelijkheid in zijn breedste vorm, en ben actief betrokken bij het wegnemen van barrières voor iedereen.
2. Regelmatig evalueer en verbeter ik de toegankelijkheid van alle communicatie waaraan ik bijdraag.
3. Ik neem het initiatief om nieuwe ideeën en methoden te ontwikkelen die de toegankelijkheid binnen onze communicatie kunnen verbeteren.
4. Ik blijf op de hoogte van de beste praktijken op het gebied van toegankelijke communicatie en pas deze toe in mijn dagelijkse werk.

IN ONZE TEAMS:

1. Wij zetten ons in voor de digitale toegankelijkheid van onze website en sociale mediakanalen, zodat iedereen onze content kan gebruiken en begrijpen.
2. We streven naar taaltoegankelijkheid in onze communicatie, wat betekent dat onze berichten duidelijk en begrijpelijk zijn voor diverse doelgroepen.
3. Wij ondersteunen onze partners actief in het bevorderen van toegankelijkheid.
4. We stimuleren innovatie en creatieve oplossingen om toegankelijkheidskwesties in de sector aan te pakken.

DOELSTELLING

2

INZICHT

Acties en initiatieven die vandaag opgezet worden rond inclusieve communicatie gebeuren vaak gefragmenteerd, binnen bepaalde teams of vanuit goede intenties van enkele medewerkers. Hierdoor is inclusie geïsoleerd en is het moeilijk om dit door te trekken in de volledige organisatie. Door kennisdeling te stimuleren tussen de verschillende teams en samen toe te werken aan gemeenschappelijke doelstellingen werken we aan een coherente inclusieve communicatie.

We stimuleren een beeldvorming waar een breed en divers publiek zich in kan herkennen.

ALS INDIVIDU:

1. Ik ben alert op het herkennen en elimineren van stereotypen en vaste normen in de beeldvorming die ik ontwikkel.
2. Bij het evalueren van content hanteer ik de 3 P's: aanwezigheid (presence), perspectief (perspective) en persoonlijkheid (personality).
3. Ik streef naar het creëren van beelden en verhalen die een breed scala aan ervaringen en identiteiten weerspiegelen.

IN ONZE TEAMS:

1. Wij streven naar authentieke beeldvorming die niet alleen aansluit bij ons merk, maar ook diversiteit en inclusie omarmt.
2. Onze beeldvorming versterkt onze boodschap door een accurate en respectvolle vertegenwoordiging van diverse groepen.
3. We brengen een diversiteit aan ervaringen en belevingen in beeld en vermijden tokenisme.
4. We analyseren en beoordelen de diversiteit in onze beeldvorming over alle communicatie en campagnes heen.
5. We streven naar een representatie van de toeristische sector die diversiteit erkent en omarmt, en verschillende doelgroepen effectief aanspreekt.

DOELSTELLING

3

INZICHT

Het doelpubliek van Toerisme Vlaanderen is divers en taal heeft een impact op hoe de maatschappij gevormd wordt. Daarom worden manieren gezocht om een taal te gebruiken waarbij niemand zich uitgesloten voelt. Vandaag willen we dit impliciet doen, waarmee bedoeld wordt dat gegenderd taalgebruik vermeden wordt waar mogelijk. Het is belangrijk dat alle medewerkers begrijpen wat inclusief taalgebruik is, bijvoorbeeld dat dit niet enkel met gender te maken heeft, en waarom dit van belang is.

Door in te zetten op inclusief taalgebruik stimuleren we betrokkenheid.

ALS INDIVIDU:

1. Ik begrijp en pas inclusief taalgebruik toe, waarbij ik bewust omga met genderneutrale formuleringen en de voorkeur geef aan meervoudsvormen waar mogelijk.
2. Ik schrijf toegankelijk en helder, vermijd jargon, beeldspraak en zegswijzen om mijn boodschap voor iedereen begrijpelijk te maken.
3. Ik blijf me bewust van en respectvol naar de culturele en sociale diversiteit binnen onze doelgroepen in mijn taalgebruik.

IN ONZE TEAMS:

1. Wij houden rekening met de taaldiversiteit en verschillende taalniveaus binnen onze doelgroepen om onze communicatie toegankelijk en inclusief te maken.
2. We implementeren richtlijnen en trainingen voor inclusief taalgebruik voor al ons personeel.
3. We evalueren onze communicatie regelmatig om er zeker van te zijn dat deze inclusief en vrij van uitsluitende of bevooroordeelde taal is.

CONTACT

Githa Kockaerts

E-mail: githa.kockaerts@toerismevlaanderen.be

Wouter De Mets

E-mail: wouter.demets@toerismevlaanderen.be

Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Wettelijk depot

D/2025/5635/32

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be

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

TOERISMEVLAANDEREN



TOERISME
VLAANDEREN



© Toerisme Vlaanderen. Afbeelding gegenereerd met Midjourney