

## Jaarverslag 2017

In dit online jaarverslag vind je een overzicht van de belangrijkste resultaten die Toerisme Vlaanderen boekte in 2017. Het is opgebouwd uit korte blokken informatie van onze verschillende teams. Je kan het doorbladeren en lezen via het menu hieronder.

Veel leesplezier!

Onze absolute hoogtepunten bekijken op een dynamische, visuele en intuïtieve manier? Neem een kijkje op [resultaten2017.toerismevlaanderen.be](https://resultaten2017.toerismevlaanderen.be) <sup>[1]</sup>

## Bestemmingsontwikkeling

## Projectfinanciering

Toerisme Vlaanderen verleent financiële ondersteuning aan projecten die de toeristische aantrekkingskracht van Vlaanderen voor potentiële toeristen vergroten. Ook in 2017 liepen er verschillende subsidieoproepen. Ontdek hieronder de subsidieoproepen voor [hefboomprojecten](#) <sup>[2]</sup>, [logiessubsidies](#) <sup>[3]</sup>, [Toerisme Voor Allen](#) <sup>[4]</sup>, [Iedereen verdient vakantie](#) <sup>[5]</sup>, [sociaal-toeristische verenigingen](#) <sup>[6]</sup> en [directe investeringen](#) <sup>[7]</sup>.

### Gerealiseerde impulsprojecten

In 2017 openden diverse impulsprojecten die eerder subsidies ontvingen van Toerisme Vlaanderen:

- Op 31 maart 2017 opende **bezoekerscentrum De Bergen** in de voormalige pastorie van Kemmel. Hier zijn het toeristisch onthaal en het streekbezoekerscentrum gevestigd, loopt een tentoonstelling over de Eerste Wereldoorlog met bijzondere aandacht voor de Mijenslag, en is er ruimte voor tijdelijke tentoonstellingen.
- Het **belevingscentrum Kolonie 5-7** in de voormalige landloperskolonie Merksplas

opende officieel op 2 juni 2017. Toerisme Vlaanderen subsidieerde deze unieke combinatie tussen geschiedenis, natuur en toerisme met 317 077 euro.

- Ook op 2 juni 2017 opende **Eperon d'or**, een voormalige schoenfabriek in art-decostijl. De stad Izegem bundelt haar toeristische krachten in dit markante, geklasseerde monument. Eperon d'Or huisvest de toeristische dienst, een bezoekerscentrum en de vaste museale tentoonstelling over het industriële verleden van de regio. De subsidie van Toerisme Vlaanderen bedroeg in totaal 228 700 euro, verspreid over 2 fasen.
- Het gerenoveerde **Plantenpaleis**, onderdeel van de Plantentuin in Meise, werd feestelijk ingehuldigd op 24 september 2017. Toerisme Vlaanderen investeerde 195 000 euro in deze verbouwingen.
- Het nieuwe **infokantoor in Kasterlee** opende officieel op 30 september 2017. Voor dit gethematiseerd regionaal toeristisch infokantoor - het accent ligt op de thema's pompoenen, kabouters en gastronomie - kreeg de gemeente Kasterlee een subsidiebedrag van 527 732 euro.
- In Waregem ging het interactieve **bezoekerscentrum Hippo War** op 10 november 2017 officieel open. Het centrum belicht de rol van de Amerikanen en van het paard tijdens de Eerste Wereldoorlog. De totale subsidie van Toerisme Vlaanderen voor dit project bedroeg 787 000 euro.
- Op 2 december 2017 opende de tweede fase van het **wandelnetwerk Kalkense Meersen-Donkmeer**. Omwille van de Sigmawerken werd dit project opgesplitst in 2 fasen. De eerste fase, het gebied rondom het Donkmeer, werd gerealiseerd in een vorige impulsoproep. De tweede fase breidt het wandelnetwerk uit met 60 km wandelpaden rondom de Kalkense Meersen. Toerisme Vlaanderen investeerde hierin 31 690 euro.

## Hefboomprojecten

In 2017 organiseerden we een derde en laatste subsidieronde voor potentiële hefboomprojecten. Organisaties die kans wilden maken op subsidies voor hun project dienden ten laatste op 28 april een businessplan in. De jury's rond het project Vlaamse Meesters, Kernattracties en Meetinginfrastructuur kwamen in juni 2017 samen om alle ingediende dossiers te beoordelen en een advies te formuleren aan de administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen. In augustus en september 2017 ontvingen alle indieners de definitieve beslissing over de toekenning van een subsidie.

Op 24 oktober 2017 organiseerde Toerisme Vlaanderen een bootcamp voor [alle 30 goedgekeurde hefboomprojecten](#) [8]. Met deze bootcamp boden we de organisaties coaching bij de uitvoering van hun project.

Daarnaast openden in 2017 ook enkele hefboomprojecten die in een eerdere ronde al subsidies ontvingen:

- Het **Museum voor Hedendaagse Kunsten te Antwerpen** (M HKA) - 650 000 euro subsidie. Sinds de heropening op 27 april 2017 toont het M HKA een permanente basiscollectie met nationale en internationale referentiekunstenaars, zowel hedendaagse helden als historische trekkers. Het museum werd volledig heringericht met een warme onthaalinfrastructuur, meertalige informatie en een digitale en ervaringsgerichte beleving. Het M HKA is afgestemd op een breed en internationaal publiek. In 2017 telde het museum bijna 150 000 bezoekers, ondanks de sluiting tussen

februari en april wegens verbouwingen.

- **Thor Central te Genk** - 2 246 512 euro subsidie. Op 15 september 2017 opende de nieuwe congres- en vergaderlocatie Thor Central de deuren, met een capaciteit van 300 personen. Thor Central is gelegen op de voormalige mijnsite van Waterschei in Genk. Lees er meer over op de [jaarverslag-pagina](#) <sup>[9]</sup> van het Toerisme Vlaanderen Congresbureau.

## Logiessubsidies

Toerisme Vlaanderen investeerde in 2017 in de verdere uitbouw van kwalitatief hoogstaand toeristisch logies. In totaal ontvingen 50 vergunde logies voor 1 264 216 euro subsidies. Deze subsidies worden ingezet voor:

- investeringen in kind- en familievriendelijke infrastructuur
- investeringen in toegankelijke basisinfrastructuur die leiden tot een A- of A+-label voor het toeristisch logies
- zorgspecifieke investeringen die leiden tot inclusieve verblijven
- investeringen in de aanleg of inrichting van camperplaatsen

Ook werden er in 2017 een aantal projecten uit vorige subsidieoproepen gerealiseerd. Zo plaatsten bijvoorbeeld de camping van het Provinciaal Domein Puyenbroeck in Wachtebeke, de Goolderheide in Bocholt en de Lilse Bergen in Lille nieuwe speelaccomodaties.

## Toerisme Voor Allen

Toerisme Vlaanderen investeerde ruim 1,5 miljoen euro in 57 erkende jeugdverblijven over heel Vlaanderen. Met deze subsidies kunnen de vakantieverblijven hun accommodatie toegankelijker, moderner, brandveiliger of kindvriendelijker maken. Ook in 2017 (her)openden heel wat Toerisme Voor Allen-verblijven:

- Op 1 maart 2017 startte **jeugdverblijf De Brink** in Herentals een nieuwe, ecologisch verantwoorde pelletkachel op, met daarbij horend warmtenet. Toerisme Vlaanderen investeerde 55 000 euro in dit project.
- In Hechtel-Eksel opende het **vakantiecentrum De Lage Kempen** op 15 april 2017. In het zorgverblijf dat de naam 't Huis draagt kunnen zowel mensen met een beperking als groepen terecht. Toerisme Vlaanderen investeerde 120 000 euro in dit project.
- Op 20 juli 2017 opende in **recreatieoord Wilhelm Tell** in Opglabbeek het nieuwe sanitair gebouw met veel kindvriendelijke installaties zoals douches, toiletten en verlaagde wastafels. Toerisme Vlaanderen investeerde 178 211 euro in dit project.
- In Sint-Idesbald opende het **vormingscentrum Excalibur**, een nieuw vormingscentrum dat bij het geklasseerde jeugdverblijf Excelsior hoort. Toerisme Vlaanderen investeerde 151 806 euro in dit project.
- In Sint-Niklaas werden **de Blokhut te Puytvoet** en zijn keuken in een nieuw jasje gestoken. Toerisme Vlaanderen investeerde hierin 68 148 euro.

Toerisme voor Allen organiseerde begin 2017 ook 2 infomomenten over het [nieuwe logiesdecreet](#) <sup>[10]</sup>. Tijdens die sessies lichtten we toe wat de aanleiding was voor de verandering in het beleid, wat de krachtlijnen zijn en welke implicaties dit heeft voor hostels en volwassenenverblijven. Op de infosessie voor hostels in Gent waren 21 uitbaters aanwezig.

De sessie voor Toerisme Voor Allen volwassenenverblijven in Blankenberge telde 19 aanwezige uitbaters.

## **Iedereen verdient vakantie**

Toerisme Vlaanderen lanceerde in het voorjaar van 2017 een eerste thematische subsidieoproep 'Iedereen verdient vakantie'. We trokken hiervoor 410 000 euro uit. De 20 goedgekeurde subsidieprojecten mikken allemaal op hogere toeristische participatie van individuen of groepen uit Vlaanderen en Brussel die een drempel ervaren die ze niet zelf kunnen overwinnen.

## **Sociaal-toeristische verenigingen**

In 2017 kende Toerisme Vlaanderen 733 000 euro toe aan sociaal-toeristische verenigingen voor de organisatie van vakanties. Deze financiële ondersteuning komt rechtstreeks ten goede van de vakanties van personen die in armoede leven. Erkende sociaal-toeristische verenigingen met een uitgebreidere werking kunnen ook beroep doen op specifieke subsidies om een coördinator aan te stellen die instaat voor de organisatie van deze vakanties.

## **Directe investeringen**

Op 20 september 2017 opende de vernieuwde en uitgebreide jeugdherberg Bruegel in Brussel. Toerisme Vlaanderen investeerde meer dan 7 miljoen euro in 52 extra bedden en heel wat extra comfort. Deze realisatie is de laatste in een reeks van 7 projecten in het kader van een inhaalbeweging voor jeugdherbergen.

# **Kwaliteit**

Toerisme Vlaanderen streeft ernaar de algemene kwaliteit van Vlaanderen als toeristische bestemming te verhogen. We adviseren en controleren de kwaliteit in toeristische logies, locaties en organisaties, en ondersteunen hen met allerlei instrumenten. Deze zijn te vinden via het [online portaal](#) <sup>[11]</sup> van de kwaliteitswerking.

De voorgaande jaren spitsten we ons al toe op 3 doelgroepen: toeristisch onthaal, kamergelateerd logies en organisaties met een gidsenwerking. In 2017 zetten we daarnaast ook kwaliteitsprogramma's in de steigers voor 3 nieuwe doelgroepen: attracties en musea, terreingebonden logies en meetinglocaties.

Een belangrijke verandering in het toeristisch beleid was de start van het nieuwe logiesdecreet op 1 april 2017. Toerisme Vlaanderen staat in voor de uitvoering van dit decreet.

# **Logiesdecreet**

Op 1 april 2017 trad het nieuwe logiesdecreet, een regelgevend kader voor de volledige logiessector, in werking. Dit decreet vereenvoudigt de administratieve regels voor al wie toeristen tegen betaling laat overnachten. Elke uitbater moet zijn of haar logies verplicht aanmelden, voldoen aan enkele basisregels op vlak van kwaliteit en veiligheid, en eventueel (op vrijwillige basis) ook laten erkennen door Toerisme Vlaanderen. Meer informatie vind je op [onze website](#) <sup>[12]</sup>. Voor de uitvoering van dit logiesdecreet kwamen begin april 19 collega's van het departement Buitenlandse Zaken over naar Toerisme Vlaanderen. De eerste nieuwe erkenning reikten we al uit op 10 april 2017 aan de luxe camping ('glamping') Aan de Vleterbeke in Oostvleteren.

Tussen 1 april 2017 en eind 2017 ontving Toerisme Vlaanderen meer dan 1 700 nieuwe aanmeldingen. Eind 2017 waren er in Vlaanderen in totaal 21 481 aangemelde logies, waarvan er 3 973 erkend zijn of beschikken over een vergunning volgens het vorige logiesdecreet. Van de 1 102 logies die al erkend zijn volgens het nieuwe decreet, koos bijna 80% van de uitbaters voor een vrijwillige comfortclassificatie (sterren).

Samen met het nieuwe logiesdecreet voerden we ook een Vlaamse versie van de Europese 'Hotel Stars Union'-comfortclassificatie in. Eind 2017 waren al 92 hotels ingestapt in dit nieuwe systeem.

Toerisme Vlaanderen goot alle aangemelde, erkende en vergunde logies (samen met hun sterrenindeling) in 2017 in een handig overzicht. Het overzicht is publiek toegankelijk via het nieuwe [basisregister logies](#) <sup>[13]</sup>.

## Communicatietraject

Om de toeristische sector vertrouwd te maken met het nieuwe logiesdecreet rolde Toerisme Vlaanderen een uitgebreid communicatietraject uit. Tussen februari en september 2017 informeerden we logiesuitbaters via gerichte mailings. Bovendien publiceerden we de [brochure 'Het Vlaams logiesdecreet in één oogopslag'](#) <sup>[14]</sup>. Alle uitbaters van aangemelde en vergunde logies ontvingen een link naar de digitale versie. De papieren versie deelden we uit op infomomenten, aan gemeentebesturen en via onze partner Horeca Vlaanderen. Samen met Ruimte Vlaanderen maakte Toerisme Vlaanderen de [brochure 'Jouw logies en ruimtelijke ordening'](#) <sup>[15]</sup> voor de logiessector.

In samenwerking met de provinciale toeristische diensten en de beroeps- en sectorfederaties, gaf Toerisme Vlaanderen meer dan 50 informatiesessies over het nieuwe logiesdecreet. Per provincie organiseerden we ook een aantal kennismakingsmomenten tussen de logiesadviseurs van Toerisme Vlaanderen en de lokale logies-, regio-, en horeca-coördinatoren. Voor de brandweerdiensten organiseerde Toerisme Vlaanderen technische toelichtingssessies over de aangepaste brandveiligheidsnormen waaraan logies moeten voldoen. Ten slotte werkten we samen met een aantal online platformen zoals Airbnb, Belvilla en Campr, om specifieke communicatie te verspreiden naar alle logies op deze websites.

## Uitbatersportaal

We vormden het VLIS (Vlaams LogiesInformatieSysteem) om tot een gebruiksvriendelijk online [uitbatersportaal](#) <sup>[16]</sup>. Dit nieuwe uitbatersportaal ging live op 3 april 2017, vlak na de start van het nieuwe logiesdecreet. Via het nieuwe portaal kan een uitbater de gegevens over

zijn logies online raadplegen en beheren, een nieuw logies aanmelden of een erkenning of sterrenclassificatie aanvragen. We zorgden ook voor een koppeling met de databanken van de provinciale toeristische organisaties en de Kruispuntbank Vakantiewoningen van CIB.

## Kwaliteit in onthaal

Toerisme Vlaanderen werkt structureel samen met ruim 40 internationaal georiënteerde onthaalcentra. In 2017 lieten 5 onthaalcentra hun dienstverlening voor het eerst screenen door een 'mystery visitor' en kregen 16 onthaalcentra een herhaalbezoek. Hieruit bleek dat het niveau van de dienstverlening - dat al erg hoog lag - er nog licht op vooruit is gegaan. 26 onthaalcentra namen deel aan een geslaagd netwerkevent in het schitterend vernieuwde onthaalcentrum van Dendermonde.

Toerisme Vlaanderen organiseerde in 2017 interactieve workshops over het gebruik van digitale media voor onthaal. Hieraan namen in totaal 22 onthaal- en communicatiemedewerkers deel.

Op onze website stelden we een toolkit beschikbaar met 140 instrumenten waarmee onthaalcentra zelf aan de slag kunnen bij de ontwikkeling van hun dienstverlening en de uitbouw van hun digitaal onthaal. Dit digitale platform verwelkomde meer dan 4 350 bezoekers in 2017.

## Kwaliteit in logies

In 2017 ontwikkelden we een nieuwe [brochure 'Kwaliteit in logies'](#) <sup>[17]</sup> en vulden we onze online toolkit aan met instrumenten en tips voor alle logiesvormen. Zo vinden uitbaters er sinds 2017 ook tips voor verblijven die zich willen profileren als een verblijf met zorg, informatie over het belang van logies als ambassadeurs van Vlaanderen en algemene tips om informatie te verlenen aan de toerist.

### Vorming

We richtten in 2017 een netwerk op van logiespartners. Deze partners nodigden we tweemaal uit voor een netwerkmoment waarop we de nieuwe kwaliteitsinstrumenten voor logies voorstelden en we dieper ingingen op het thema fiscaliteit en toerisme. In totaal namen hier 43 logiespartners aan deel. Daarnaast gaven we hen ook een workshop rond het belang van profilering en organiseerden we drie vormingssessies voor startende logiesuitbaters.

Ook het Lerend Netwerk duurzaam en innovatief toerisme organiseerde 4 studiedagen rond de thema's Millenials versus babyboomers, Atypisch Antwerpen, Met zijn allen op de fiets en Gastvrijheid. In totaal namen hier 93 leerkrachten en lectoren aan deel, met een gemiddelde tevredenheidsscore van 90%.

## Duurzaamheid

In 2017 reikten we 119 Groene Sleutels uit, een internationaal kwaliteitslabel voor duurzaam toerisme. De Internationale Groene Sleutel Award ging al voor de tweede keer naar Kasteelhoeve Wange. Dit seminariecentrum en gastenverblijf wordt zo opnieuw bekroond als de meest duurzame, internationale bestemming. Bovendien konden in 2017 voor het eerst restaurants instappen in het traject om een groene sleutel te bemachtigen. Meer informatie over dit label vind je [op onze website](#) <sup>[18]</sup>.

We rondde het KOALA-project - waarmee we een gratis energieadviestraject aanboden aan hotels, jeugdherbergen, meetinglocaties, attracties en vakantieparken in het Vlaamse Gewest - af in 2017. In totaal werden er 88 energiescans uitgevoerd en 24 implementatieadviezen gegeven. Toerisme Vlaanderen investeerde 335 680,54 euro in dit project.

## Beleid

In 2017 herwerkten, actualiseerden en verbreedden we de nota over kampeerautotoerisme aan de kust uit 2008 tot een nota voor het kampeerautotoerisme in heel Vlaanderen. De nota bevat een omgevingsanalyse, gedetecteerde knelpunten en een aantal concrete acties die Toerisme Vlaanderen zelf kan opnemen. Eind 2017 nodigden we vertegenwoordigers van de kampeerautogebruikers, de kampeersector, de provincies en de kunststeden uit om de nota te bespreken en aan te vullen begin 2018.

Bij het AHOVOKS (agentschap voor hoger onderwijs, volwassenenonderwijs, kwalificaties en studietoelagen) dienden we in 2017 beroepskwalificatiedossiers in voor reisagenten, hosts en animators.

## Actieplannen

Via een samenwerking met Trust You ontvangen we 4 keer per jaar een overzicht van alle reviews van logies in Vlaanderen. Op basis van deze resultaten stelden we actieplannen op om de logies met de laagste scores aan te pakken.

# Kwaliteit in gidsenwerking

Via de online toolkit 'Kwaliteit in Gidsenwerking' ondersteunt Toerisme Vlaanderen organisaties met gidsenwerking bij het verbeteren van de kwaliteit van hun aanbod en dienstverlening. In 2017 telden we 896 downloads.

Om organisaties vertrouwd te maken met dit instrument biedt Toerisme Vlaanderen workshops 'Kwaliteit in Gidsenwerking' aan. In 2017 namen 27 organisaties met gidsenwerking deel aan een reeks van 5 workshops van telkens een halve dag. Verder organiseerde Toerisme Vlaanderen ook 3 workshops 'Sociale media voor organisaties met gidsenwerking' met 42 deelnemers. We sloten 2017 af met een netwerkmoment rond het



thema 'Beleving' waar 65 deelnemers aanwezig waren.

## **Samenwerking opleidingspartners**

Naast zijn eigen opleidingen Kwaliteit in Gidsenwerking volgt Toerisme Vlaanderen ook externe gids- en reisleadersopleidingen op. Het halfjaarlijks overleg tussen Toerisme Vlaanderen en zijn opleidingspartners zorgt ervoor dat alle opleidingscentra dezelfde criteria hanteren en dat er een gestandaardiseerd aanbod aan opleidingen tot gids en reisleader bestaat in Vlaanderen.

Eind 2017 namen 10 docenten van 7 opleidingspartners deel aan een workshop rond het gebruik van de bezoekerscyclus, een methodiek uit onze toolkit. Op die manier integreert Toerisme Vlaanderen de toolkit Kwaliteit in Gidsenwerking ook mee in de opleidingen tot gids of reisleader bij partners.

## **Infosessies Vlaamse Meesters**

In het voorjaar van 2017 nodigden we organisaties met gidsenwerking uit om kennis te maken met het [Vlaamse Meesters-project](#) [19]. We organiseerden infosessies in 6 Vlaamse steden en wisten op die manier 307 organisaties en gidsen te informeren over dit belangrijke project.

## **Beëindiging samenwerkingsovereenkomst met Koning Boudewijnstichting**

Eind 2017 liep de driejarige samenwerkingsovereenkomst tussen Toerisme Vlaanderen en de Koning Boudewijnstichting af. De Koning Boudewijnstichting leverde financiële ondersteuning bij de kennisuitwisseling en samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen, visit.brussels en het Commissariat général au Tourisme met betrekking tot de opleiding en vorming, de erkenning en het statuut van gidsen en reisleaders in België. Tussen 2015 en 2017 leverde die samenwerking heel wat concrete resultaten op, waaronder:

- 3 syllabi voor opleidingsmodules tot regiogids
- Franstalig vormingsmateriaal rond intercultureel gidsen, belevingsvol gidsen en hoe een duurzame tour te begeleiden
- Franstalig vormingsmateriaal rond de afstemming van de organisatie op en de rondleiding van de klant
- een Franstalige versie van de toolkit 'Kwaliteit in Gidsenwerking'
- een nota met voorstellen ter verbetering van het statuut van de gids

## **Kwaliteit in attracties en musea**

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde in 2017 een algemeen toetsingskader voor de kwaliteit van onze bestemmingsontwikkeling en -promotie. We vertrokken vanuit de vraag 'Wanneer is het toeristisch aanbod klaar voor de buitenlandse markt?' Dit mondde uit in een leidraad met als titel '7 criteria om internationaal te scoren'. Ontdek alle criteria [op onze website](#) [20].

Vervolgens gingen we dieper in op de specifieke criteria voor attracties en musea in



Vlaanderen. Vanaf het najaar van 2018 startten we voor hen met een nieuwe tak van het programma Kwaliteit in Toerisme. In 2017 legde Toerisme Vlaanderen de eerste fundamenten. Voor de verdere ontwikkeling van dit programma stelden we een stuurgroep samen. Hierin zetelen belangrijke spelers uit de sector, zoals de Koepel voor Attracties en Musea, FARO en Herita. Het ondersteunend aanbod voor attracties en musea zal bestaan uit een begeleidingstraject, een digitale toolkit, mystery visits en thematische leerevents.

## Kwaliteit in de meetingindustrie

Toerisme Vlaanderen zet zich in om van Vlaanderen een internationale topbestemming te maken voor meetings en congressen, met ons erfgoed als belangrijke troef. Om als bestemming op internationaal niveau mee te kunnen, moet de kwaliteit van onze meeting- en congressector van topniveau zijn. We stelden een actieplan op met concrete initiatieven die Toerisme Vlaanderen vanaf 2017 wil nemen om dit te bereiken.

De initiatieven van Toerisme Vlaanderen voor de kwaliteitswerking behoren tot twee verschillende trajecten:

- een professionaliseringstraject waarvoor Toerisme Vlaanderen vanaf de tweede helft van 2018 instrumenten zal presenteren aan de meetinglocaties
- een [begeleidingstraject 'Beleving in meetinglocaties in erfgoed'](#) <sup>[21]</sup> dat we in 2017 opstartten om een aantal meetinglocaties te helpen uitgroeien tot 'special meeting venues'

Op 8 december 2017 organiseerde Toerisme Vlaanderen een inspiratiesessie over 'Beleving in meetinglocaties in erfgoed' in het Brusselse Stripmuseum. Zo'n 40 medewerkers van meetinglocaties in erfgoed en lokale congresbureaus namen deel. Op deze inspiratiesessie stelde Toerisme Vlaanderen ook het begeleidingsprogramma voor en spoorden we meetinglocaties aan om zich kandidaat te stellen.

## Productmanagement

Vanuit thematische expertise ontwikkelt en promoot Toerisme Vlaanderen - in samenwerking met zijn partners - productlijnen op maat van de potentiële toerist. Belangrijke thema's waar we in 2017 op werkten zijn kunst en erfgoed, festivals, gastronomie en wielercultuur. Bovendien focussen we over de hele lijn op familievriendelijkheid en toegankelijkheid.

In de verschillende pagina's hieronder vind je onze hoogtepunten van 2017 per thema.

## Familievriendelijk Vlaanderen

## Nieuwe tradebrochure

In januari 2017 stelden we onze viertalige [pers- en tradebrochure 'Familievriendelijk Vlaanderen en Brussel'](#) <sup>[22]</sup> voor in het Zwin in Knokke. Deze inspiratiebrochure geeft een overzicht van het familievriendelijke aanbod in Vlaanderen en haar deelbestemmingen. De publicatie is de in eerste plaats bedoeld voor internationale reisprofessionals en journalisten. Ook voor Vlaamse toeristische aanbieders kan ze inspiratie bieden.

## Campagne 'Wij gastvrij, jij blij'

Via de campagne 'Wij gastvrij, jij blij' sensibiliseerden Horeca Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen de horecasector om zich meer open te stellen voor families met kinderen. Samen zetten we met deze campagne elke Vlaamse restaurantuitbater aan om iedereen welkom te heten in zijn zaak, ook families met kinderen. Op de bijbehorende website [www.wijgastvrij.be](http://www.wijgastvrij.be) <sup>[23]</sup> deelden we heel wat tips rond gastvrijheid voor families.

Restaurantuitbaters konden een gratis promotiepakket aanvragen. In 2017 verspreidden we ruim 500 pakketten met campagnebuttons, inkleurbare placemats en feedbackkaartjes.

## Vorming

In het najaar van 2017 organiseerden we 2 inspiratiedagen met tips voor een familievriendelijke totaalaanpak in logies. Alle logiesuitbaters die een subsidiedossier hadden ingediend rond toegankelijkheid en familievriendelijkheid waren welkom. Op beide sessies waren er 23 uitbaters aanwezig. De vormingen vonden plaats op 2 locaties die we meteen als goed voorbeeld naar voren konden schuiven:

- De Grote Linde in Beernem, een authentieke hoeve met 4 gastenkamers en een vakantiewoning. Gasten met (klein)kinderen genieten hier van het uitgebreide familieaanbod en kunnen een speciaal arrangement boeken.
- Hotel Martin's Patershof in Mechelen, een hotel dat op weekdays een zakenpubliek aantrekt en tijdens weekends en vakantieperiodes met veel succes inzet op families met kinderen. Ook zij bieden speciale familie-arrangementen aan.

De inspiratiedagen begonnen steeds met een rondleiding en uitleg van de managers van deze locaties. Vervolgens kwamen ook andere topics aan bod, zoals ondersteuning en tools voor kwalitatieve logies, familievriendelijk onthaal, communicatie, infrastructuur en beleving.

## Award voor familievriendelijk Brussel

In december 2017 namen we in Beijing de 'Most Popular City For Family Travel for Chinese travelers' award in ontvangst voor Brussel. Deze prestigieuze award is een belangrijke erkenning voor de [inspanningen die Toerisme Vlaanderen levert op de groeiemarkt China](#) <sup>[24]</sup>. We promoten Brussel al jaren als familievriendelijke bestemming, en dat loont. De Chinese familiemarkt is bijzonder gecharmeerd door Brussel met haar Stripmuseum, stripwandeling en stripmuren, de Grote Markt, Manneken Pis, het Atomium, Mini-Europa, ...

## Pilootproject 'Familievriendelijk Erfgoed'

In 2017 zetten we in samenwerking met FARO en Herita verder in op het pilootproject 'Familievriendelijk Erfgoed'. We bieden 3 erfgoedsites begeleiding met een familievriendelijk traject op maat: het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika (KMMA) in Tervuren, het Museum voor Schone Kunsten in Gent en het Provinciedomein Raversyde in Oostende.

De 3 erfgoedsites deden in 2017 inspiratie op bij een paar familievriendelijke sites in Nederland. Daarnaast kregen ze begeleiding door Vlaamse en Nederlandse experts uit verschillende disciplines. In het Museum voor Schone Kunsten voerden we ook al een belevingsonderzoek uit, dat we in 2017 afronden. Voor KMMA en Domein Raversyde staat dit onderzoek op de planning voor 2018. Ten slotte focusten we ook op gidsenwerking. Domein Raversyde startte een kwalitatieve gidsenwerking op in samenwerking met het bureau 'De Derde Verdieping'. Het museum voor Schone Kunsten volgde een [opleiding rond kwaliteit en beleving in gidsenwerking](#) <sup>[25]</sup> van Toerisme Vlaanderen.

## Toegankelijk Vlaanderen

### Publicaties

Toerisme Vlaanderen publiceerde in 2017 opnieuw 2 brochures: één over toegankelijke groepsverblijven en één over toegankelijke hotels en gastenkamers. De publicaties zijn [op onze publiekswaarsite](#) <sup>[26]</sup> beschikbaar in het Nederlands, Frans en Engels.

Bovendien updateten we in 2017 ook de brochures over toegankelijkheid aan de Vlaamse Kust, in Brugge en in Flanders Fields.

### Toegankelijkheidslabel

Het Vlaams label voor toegankelijk toerisme bestond in 2017 maar liefst 10 jaar.

In 2017 screende Toerisme Vlaanderen 120 gebouwen op toegankelijkheid, en kenden we 11 nieuwe A+-labels en 13 nieuwe A-labels toe aan toeristische verblijven en infokantoren. Daarnaast verlengden we de bestaande labels van 4 toeristische verblijven en infokantoren met een A+-label en 36 met een A-label.

In totaal hadden 212 vakantieverblijven en 49 infokantoren en bezoekerscentra een A-label op het einde van 2017. Bovendien waren er 61 vakantieverblijven en 20 infokantoren en bezoekerscentra met een niveau A+.

### Vorming

Samen met Inter organiseerde Toerisme Vlaanderen 12 vormingen over klantvriendelijk onthaal en het gidsen van personen met een beperking. In totaal namen hier 170 personen aan deel in 2017.

Daarnaast organiseerden we in 2017 opnieuw twee keer een 'Lerend netwerk vakanties met zorg'. Uitbaters van Vlaamse zorgvakantieverblijven namen deel aan infosessies over onder

andere Vakantieschakel van het [netwerk Iedereen Verdient Vakantie](#) <sup>[27]</sup>, persoonlijk assistentiebudget, dementie en doelgroepgerichte marketing.

## Campagne 'Wij gastvrij, jij blij'

Via de campagne '[Wij gastvrij, jij blij](#)' <sup>[28]</sup> sensibiliseerden we de horecasector om zich meer open te stellen voor mensen met een sensorische beperking. Op de website [www.wijgastvrij.be](http://www.wijgastvrij.be) <sup>[23]</sup> verzamelden we tips & tricks en inspirerende verhalen.

## Reva-beurs

In april 2017 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de Reva-beurs in Gent. We promootten Vlaanderen er als toegankelijke bestemming bij meer dan 16 000 beursbezoekers. Lees er meer over [op onze website](#) <sup>[29]</sup>.

## Toegankelijkheid in hefboomprojecten

Toerisme Vlaanderen beoordeelde in 2017 alle ingediende hefboomprojecten op vlak van toegankelijkheid. De indieners van de potentiële hefboomprojecten deden inspiratie op tijdens een infosessie over sensorische beperkingen. Alle geselecteerde [hefboomprojecten](#) <sup>[30]</sup> die subsidies ontvangen krijgen verder advies over integrale toegankelijkheid van Inter, ervaringsdeskundigen en experts van Toerisme Vlaanderen.

## Access Day

Op 11 en 12 maart 2017 vond de tweede editie van de Access Day plaats. Via Faro, het Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed, spoorden we musea aan om op deze dagen toegankelijke rondleidingen of een toegankelijk aanbod te voorzien. 10 Vlaamse musea gingen in op dit voorstel. Toerisme Vlaanderen zette alle toeristische toegankelijkheidsinfo en dit tijdelijk aanbod extra in de kijker op [www.accessday.be](http://www.accessday.be) <sup>[31]</sup>.

# Kunst en Erfgoed

Naar aanleiding van de heropening van het Museum voor Hedendaagse Kunsten in Antwerpen (M HKA) op 27 april 2017, nodigde Toerisme Vlaanderen de internationale culturele pers uit. De heropening van het museum is een [hefboomproject](#) <sup>[30]</sup> in het kader van de Vlaamse Meesters. Samen met Visit Antwerp, Art Flanders, Wiels en het M HKA ontwikkelden we een internationaal persprogramma. 25 journalisten uit Centraal-Europa, Spanje, Duitsland, Frankrijk, Nederland en Italië namen eraan deel. De journalisten combineerden een bezoek aan het M HKA met de beleving van actuele kunst in Wiels, 'the absent museum' in Brussel.

In 2017 was het 50 jaar geleden dat René Magritte overleed. Verschillende grote culturele instellingen en spelers brachten samen hulde aan dit onmiskenbaar kunsticoon. Culturele partners in Brussel en Knokke-Heist organiseerden tentoonstellingen of evenementen om Magritte te eren. Samen met [visit.brussels](http://visit.brussels) organiseerde Toerisme Vlaanderen een

tweedaagse internationale persreis in het najaar van 2017. Maar liefst 44 journalisten uit Centraal-Europa, Spanje, Italië, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Rusland en Scandinavië namen deel.

## Festivals

Ook in 2017 zetten we in op de promotie van onze Vlaamse festivals in het buitenland. Dit leverde heel wat internationale persaandacht op.

Gent Jazz en de Gentse Feesten stonden in de kijker tijdens een persreis voor de online nieuwssite Huffington Post Italië. Gent Jazz verscheen bovendien in het Duitse cultuurmagazine Art Tourist. Via posts op sociale media promootten we Cactus Brugge in het Verenigd Koninkrijk. Het MAFestival, ook in Brugge, brachten we onder de aandacht met een speciale nieuwsbrief naar de Italiaanse pers.

De grote klepper was natuurlijk Tomorrowland. Het kleurrijke festival kwam aan bod in de Indiase magazines The Hindu en Voyager's World. Daarnaast werkte Toerisme Vlaanderen samen met Tomorrowland om onze culinaire troeven uit te spelen tijdens het festival zelf. Je leest er alles over op [de jaarverslag-pagina rond gastronomie](#) <sup>[32]</sup>. De rol van onze Jong Keukengeweld-chefs werd belicht in zowel de Vlaamse (5 artikels) als internationale media (16 artikels in Spaanse, Oostenrijkse, Zwitserse en Japanse media).

Toerisme Vlaanderen verspreidde ook eigen content vanop Tomorrowland. Een filmpje rond Jong Keukengeweld-chef Tim Boury op de vlucht naar het festival en de beleving op Tomorrowland op onze eigen sociale kanalen had bijvoorbeeld een bereik van 42 600 views.

## Vlaamse gastronomie

### Jong Keukengeweld

Voor de Jong Keukengeweld editie 2016-2017 reserveerden maar liefst 27 000 jongeren een plaatsje bij één van de deelnemende chefs. De nieuwe selectie voor de lichter van 2017-2018 maakten we op 18 september 2017 bekend in Bokrijk. Meer dan 150 gasten maakten er in een Breugheliaanse sfeer kennis met het vakmanschap van de jonge chefs. Een professionele vakjury onder leiding van Jan Buytaert en Gert De Mangeleer selecteerde 53 chefs, waaronder 6 vrouwen.

Jong Keukengeweld werkte in 2017 samen met de VLAM om lokaal vlees in de kijker te zetten. Alex Verhoeven en Nicolas Wenten gingen de strijd om het beste vleesgerecht aan in een sterk promotiefilmpje. De video was tijdens de jongerenactie in oktober te zien in grote filmzalen en enkele arthouses. Alex Verhoeven zette de samenwerking verder als ambassadeur door recepten op te stellen voor [lekkervanbijons.be](#) <sup>[33]</sup> en [Foodprint](#) <sup>[34]</sup>.

Samen met lokale vakmensen organiseerde Toerisme Vlaanderen 4 inspiratiesessies rond duurzaamheid en lokale producten voor de Jong Keukengeweld-chefs. De focus lag op duurzaam vissen met de North Sea Chefs, Vlaamse kazen uitgekozen door Van Tricht en de wondere wereld van chocolade met Callebaut. Gert De Mangeleer, de peter van Jong Keukengeweld, zette duurzame bedrijfsvoering in de kijker. Deze inspiratiesessie haalde zelfs het [VTM-nieuws](#) <sup>[35]</sup>.

## Flanders Kitchen Rebels

Naast Vlaamse lekkerbekken konden in 2017 ook buitenlandse toeristen en professionele contacten proeven van het culinair talent van de Jong Keukengeweld-chefs.

Tijdens Tomorrowland 2017 gaven 12 Jong Keukengeweld-chefs het beste van zichzelf. Meer dan 800 internationale festivalgangers werden op het vliegtuig naar Tomorrowland verrast met een culinair hoogtepunt. In samenwerking met Brussels Airlines en Tomorrowland mochten we 5 chefs meesturen op een 'partyvlucht'. Aan de kookpotten in de lucht: Tim Boury, Julie Baekelandt, Alex Verhoeven, Thomas De Muynck en Bert Denoulet. Ook op het festival zelf was Jong Keukengeweld vertegenwoordigd. Meer dan 5 400 feestvierders maakten kennis met de Vlaamse keuken in het gloednieuwe 'Tastes of the World'-restaurant. Onze chefs Tom Van Lysebettens, Nils Proost, Jonas en Laurence Haegemen, Broes Tavernier, Floris Pannecoucke en Frederik Deceuninck kookten er met de beste Vlaamse producten. Ze sloegen de handen in elkaar met andere chefs uit 6 verschillende landen.

We verrasten in 2017 heel wat professionele contacten met Vlaams culinair geweld:

- In maart serveerde sterrenchef Dennis Broeckx van L'épicerie du Cirque topgerecht aan 'neusje van de zalm'-contacten in het zakentoeerisme in Londen.
- In mei toonden Michael Yates en Sam D'Huyvetter het beste van zichzelf voor zakentoeerisme- en perscontacten in het Trinity House in Londen. Ze werden daarin bijgestaan door chocolatier Pieter Vaes en brouwerij Hof Ten Dormael.

Ten slotte gaven de Jong Keukengeweld-chefs enkele workshops aan studenten:

- In oktober 2017 tijdens La Semaine du Goût in Parijs gaven David Grosdent en Sam Van Houcke workshops aan jonge studenten van de Parijse hotelschool.
- AEHT, het Europese symposium voor culinaire secundaire scholen, vond in 2017 plaats in Oostende. Leerlingen van het secundair onderwijs van over heel Europa kwamen naar België om meer te leren over innovatie, producten en technieken. Samen met Horeca Vorming Vlaanderen jureerden verschillende Jong Keukengeweld-chefs bij de wedstrijden en gaven de chefs workshops aan de volgende (internationale) generatie.

## Evenementen in binnen- en buitenland

- Begin maart 2017 kookten Gert De Mangeleer en Vilhjalmur Sigurdarson de ziel uit hun lijf voor een 100% Vlaams pop-updiner op [Omnivore in Parijs](#) <sup>[36]</sup>.
- Elk seizoen bracht een Flanders Kitchen Rebel de Chinese foodies naar hogere culinaire sferen in het toprestaurant **Temple Restaurant Beijing**. Karel Van Oyen, Jonas en Laurence Haegemen, Koen Verjans, en Vilhjalmur Sigurdarso toverden er het

beste van de Vlaamse keuken op de tafel.

- Op 21 en 22 mei 2017 waren we aanwezig op de zesde editie van [ChefAlps in Zürich](#) <sup>[37]</sup>.
- Op het [UNWTO - World Forum on Gastronomy Tourism in San Sebastian](#) <sup>[38]</sup> lichtten we de strategie 'From Flanders With Food' toe. Minister Ben Weyts ondertekende er ook een intentieverklaring tussen Toerisme Vlaanderen en Basquetour om kennis over culinair toerisme uit te wisselen. Meer dan 20 Baskische en Vlaamse journalisten waren getuige van de ondertekening. Met Vlaamse en Baskische hapjes en drankjes maakten we een feest van de ondertekening.
- In november 2017 bracht voormalige Flanders Kitchen Rebel Seppe Nobels de [koninklijke missie naar India](#) <sup>[39]</sup> naar hogere vegetarische sferen.

## Flanders Food Faculty

### Bocuse d'Or

Elke 2 jaar gaat België op zoek naar een geschikte kandidaat om ons land culinair te vertegenwoordigen op de Bocuse d'Or, de meest prestigieuze culinaire wedstrijd ter wereld. Het zijn als het ware de Olympische Spelen voor gastronomie. Onze (succesvolle) deelname aan deze prestigieuze wedstrijd is heel belangrijk voor het gastronomisch imago van Vlaanderen. Door hier volop in te zetten op een positief resultaat, profileren we Vlaanderen nog meer als culinaire topbestemming.

De selectie voor het team van 2017-2019 vond plaats tijdens Horeca Expo te Gent op zondag 19 en donderdag 23 november. De overwinning ging naar Lode De Roover, de Jong Keukengeweld-chef van Fleur de Lin in Zele. De Roover werd bijgestaan door zijn commis (leerling-kok) Julie Boumans, ook van Fleur de Lin. Zijn commis in Turijn zal Piet Vande Castele zijn.

De Roover begon eind 2017 aan een intensieve voorbereiding georganiseerd door de Flanders Food Faculty, een netwerkorganisatie die de Vlaamse gastronomie in binnen- en buitenland promoot. Toerisme Vlaanderen maakte via de Flanders Food Faculty de nodige middelen vrij om de chef te begeleiden en professioneel te omkaderen. Horeca Vlaanderen staat in 2018 in voor de praktische uitvoering. Gastronomisch bondscoach Jo Nelissen zal chef De Roover en zijn commis klaarstomen voor de Europese finale.

### Nationaal Culinair Team

In 2017 werd ons land voor de eerste maal ooit geselecteerd om deel te nemen aan de prestigieuze Young Chefs Culinary World Cup. Hotelscholen uit Vlaanderen en Brussel vaardigden hun beste leerlingen en jong-afgestudeerden af om te strijden voor een plaatsje in het achtkoppige team dat ons land in 2018 zal vertegenwoordigen op één van de grootste culinaire wedstrijden ter wereld.

## From Flanders with Food

Tussen 21 en 25 augustus 2017 nam topchef Gert De Mangeleer 3 Japanse topchefs en een aantal Japanse 'influencers' en internationale journalisten op sleeptouw door culinair



Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen en Art Flanders nodigden deze invloedrijke gasten uit om de Vlaamse gastronomie nog beter op de wereldkaart te zetten. 5 dagen lang gingen ze samen op exclusieve gastronomische verkenning in Brugge en omstreken. De uitstap werd afgesloten met een lunch en diner die door de Japanse én Vlaamse chefs werden klaargemaakt. In het najaar was Gert De Mangeleer te gast op een gelijkaardig evenement in Japan.

## Prijzen en erkenningen

- De **Belgische frietkotcultuur** kreeg in 2017 een officiële erkenning als Belgisch immaterieel erfgoed. Deze nationale erkenning is een belangrijke stap naar een UNESCO-erkenning.
- Jong Keukengeweld kreeg in 2017 van de internationale culinaire gids Gault&Millau de **'Marketing award' voor beste culinaire campagne**.
- Jong Keukengeweld kreeg op Horeca Expo in Gent in 2017 de **award van 'Culinaire persoonlijkheid'** voor de evolutie die de campagne de voorbije 10 edities heeft doorgemaakt.
- We brachten de culinaire troeven van Vlaanderen visueel samen in 'From Flanders with Food', een magazine dat we bezorgen aan pers, buitenlandse toeristen, foodies en de internationale toeristische en culinaire sector. Het magazine werd gedrukt in meer dan 10 000 exemplaren en online verdeeld. Deze publicatie werd genomineerd voor **beste 'Digital publication' op de Gourmand World Cookbook Awards**.

## Vlaanderen smaakt

Toerisme Vlaanderen lanceerde in 2017 in samenwerking met de verschillende provinciale toeristische organisaties de culinaire ambassadeurscampagne 'Vlaanderen Smaakt'. Per provincie selecteerden we 2 vakmannen of -vrouwen die elk in eigen streek op ontdekking gaan en hun 5 favoriete adresjes voorstellen.

## Wielercultuur

Om de Vlaamse wielercultuur te promoten in het buitenland organiseerden we in 2017 verschillende thematische persreizen:

- In het voorjaar van 2017 organiseerden we een **'Beleef de koers' perstrip** voor 7 Nederlandse journalisten.
- Ook de Amerikaanse media Velonews en Peloton Magazine kwamen langs tijdens de **voorjaarsklassiekers** van 2017.
- In juni 2017 organiseerden we een perstrip met het Franse magazine La Sueur, rond de nieuwe **'Elfstedenronde'** in Brugge.
- In december 2017 vond een perstrip plaats met Amerikaanse pers rond het thema **cyclocross**.

Daarnaast was Toerisme Vlaanderen in 2017 ook op andere evenementen en beurzen

aanwezig om het wielertoerisme in onze bestemming te promoten:

- Bij de **start van de Tour de France** in Düsseldorf organiseerde Toerisme Vlaanderen een evenement ter promotie van de Vlaamse wielercultuur voor touroperators en andere genodigden.
- Eind juni 2017 hadden we **Transcontinental**, een ultra-race met sterke online visibiliteit, voor een derde maal te gast in Geraardsbergen.
- In augustus 2017 deden we in samenwerking met Golazo en Ridley bikes een promocampagne naar de Nederlandse en Britse markt rond de nieuwe wielertocht **Eddy Merckx Classic**. Toerisme Vlaanderen bracht touroperators op de hoogte van dit nieuwe event en nodigde journalisten uit om deze tocht en het wielererfgoed in Vlaams-Brabant te beleven. Zo stond ook een bezoek aan het Sven Nys Centrum op het programma.
- In november 2017 werkten we samen met Britse mediapartner Rouleur Magazine tijdens de **Rouleur Classic Expo** in Londen. We deden dit in samenwerking met onze partners WieMu, Centrum Ronde van Vlaanderen, Flanders Classics en Johan Museeuw. Voor de beurs van start ging reed Johan Museeuw met enkele journalisten en bloggers op één dag het parcours van de klassiekers Gent-Wevelgem en de Ronde van Vlaanderen, inclusief highlights uit Flanders Fields. Deze rit werd uitvoerig gecoverd via de sociale mediakanalen van alle betrokken partners en bereikte zo honderdduizenden mensen.

Ook op onze eigen sociale mediakanalen waren we natuurlijk actief. Toerisme Vlaanderen is zo goed als dagelijks aanwezig als 'cyclinginlanders' op [Instagram](#) <sup>[40]</sup>, [Facebook](#) <sup>[41]</sup> en [Twitter](#) <sup>[42]</sup>. Op 1 november 2017 lanceerden we de vernieuwde website [www.cyclinginlanders.cc](http://www.cyclinginlanders.cc) <sup>[43]</sup>, gericht op internationale wielervanaten.

Eind augustus 2017 maakten we bekend dat het hefboomproject 'Homeland of Cycling' een subsidie van 400 000 euro krijgt voor de uitbouw van een hoogstaand netwerk voor sportieve wielertoeristen. Het gaat concreet om in totaal 750 kilometer fietsroute met 85 zogenaamde 'Flandrien Challenges'. Alle relevante bestaande wiel(er)erfgoed(attracties worden zo met elkaar verbonden en versterkt. Rond de routes komt een netwerk van professionele infrastructuur, zodat wielertoeristen in alle comfort onze wielerbesteding kunnen verkennen. Dit gebeurt in samenwerking met Strava, de grootste online community van sportieve fietsers ter wereld.

## Bestemmingspromotie

## Content- en conversatiemanagement

Toerisme Vlaanderen maakt 'content' voor en gaat in conversatie met potentiële toeristen via de juiste (online) kanalen. We stimuleren het delen van ervaringen over onze bestemming.

### Facebook en Instagram in cijfers

- Onze internationale toeristische Facebookkanalen hadden eind 2017 een totaal van **1 060 123 fans** gespreid over elf accounts. Dat is een groei van 45 740 volgers tegenover 2016.
- Op Instagram kenden we een groei van 14 828 naar **22 003 volgers** op onze drie belangrijkste accounts.

## Visitflanders.com in cijfers

- In 2017 telden we **1 590 499 bezoeken** op [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) <sup>[44]</sup>. Dat is een stijging van 63% tegenover 2016.
- **31%** van die bezoekers **toonde interesse in de content** op onze website: zij lazen een thema- of bestemmingspagina of een 'story', klikten door naar een volgende pagina en bleven langer dan 40 seconden op de website.
- Gemiddeld las een bezoeker **3 pagina's** per sessie.
- **44%** van de bezoekers bekeek **meer dan 1 pagina**. In 2016 was dat nog slechts 37 %.
- De **top 5 herkomstlanden** van buitenlandse bezoekers op onze website waren in 2017:
  1. Spanje
  2. Verenigd Koninkrijk
  3. Italië
  4. Duitsland
  5. Frankrijk.
- We telden **23% terugkerende bezoekers** (in 2016 was dit 19%).
- Het aandeel van **mobiele bezoekers** is toegenomen in 2017, ten koste van de desktop-bezoekers:
  - mobiel: 45%
  - desktop: 44%
  - tablet: 11%.
- De **top 5 van belangrijkste kanalen** waarlangs bezoekers op onze site terechtkomen:
  1. organische zoekopdrachten (via de resultaten van een zoekmachine)
  2. direct verkeer (rechtstreeks naar onze website surfen)
  3. sociale media
  4. verwijzingsverkeer (doorverwezen vanop een andere website)
  5. betaalde zoekopdrachten.
- Vooral organische zoekopdrachten en sociale media wonnen heel sterk aan belang in 2017, met een stijging van respectievelijk 83% en 122% tegenover 2016.
- **2 106** mensen schreven zich in voor de **nieuwsbrief** (versus 874 in 2016).
- **2 412** mensen **deelden een pagina van onze website** op hun eigen sociale media.
- **12%** van onze bezoekers bleef **langer dan 5 minuten** op de website.
- **18%** van onze bezoekers bekeek **meer dan 4 pagina's**.
- **16%** van onze bezoekers **klikte via onze website door** naar een externe pagina.
- Naar schatting **11%** van onze websitebezoekers zijn **internationale toeristen** die zich op dat moment in België bevinden.

## Lancering dashboard

Om de cijfers van onze publiekswebsite en sociale media op te volgen, lanceerden we in maart 2017 een overzichtelijk dashboard. Daarmee krijgen we een duidelijk antwoord op de vraag of we met onze kanalen wel kwalitatieve bezoekers bereiken en of onze content de bezoekers kan inspireren. Bovendien halen we er inzichten uit waarmee we onze werking en kanalen gericht kunnen optimaliseren.

## Contentcreatie

In 2017 introduceerden we een aantal nieuwe concepten voor onze verschillende b2c platformen:

- We schreven een aantal '**48 hours guides/48 uren gidsen**' over de kunststeden (Brussel, Leuven, Mechelen, Antwerpen, Gent en Brugge). Dit zijn korte gidsen met verschillende hoogtepunten om het maximum te halen uit je bezoek aan een kunststad. We gaven bijvoorbeeld [tips voor een kort verblijf in Gent](#) <sup>[45]</sup>.
- Voor het eerst gebruikten we **stories en live video** op Instagram. We maakten bijvoorbeeld gebruik van deze functies om International Beer Day te promoten.
- We schreven artikels met verschillende **redenen om Vlaanderen te bezoeken** in een specifiek seizoen of op regenachtige dagen. Bijvoorbeeld: '[5 reasons to spend your summer in Flanders](#)' <sup>[46]</sup>.
- We organiseerden verschillende '**take-overs**' op Instagram. Bekende Instagrammers namen onze Instagrampagina tijdelijk over en zorgden voor verfrissende en kwalitatieve content. Zo nam de wereldbekende Belg le Backpacker voor ons enkele [foto's](#) <sup>[47]</sup> in het Hallerbos en Connecterra.

Op deze content waren we in 2017 bijzonder trots:

- Een reeks van 5 video's waarin we de kijkers lieten kennismaken met onze **Vlaams vakmanschap**: topchefs, chocolatiers, brouwers en street food.
- Een [video](#) <sup>[48]</sup> over de Flanders Kitchen Rebels die extra smaak gaven aan een **Tomorrowland feestvlucht**.
- Een **bestemmingsvideo** met de befaamde interieurarchitect Axel Vervoordt in de hoofdrol, naar aanleiding van de [heropening van het M HKA](#) <sup>[30]</sup>.
- Een '[morph](#)'[video](#) <sup>[49]</sup> om de **nieuwe lichting van Jong Keukengeweld** te introduceren.
- Een [story](#) <sup>[50]</sup> met de **mooiste plaatsen in Vlaanderen** om vast te leggen op de gevoelige plaat.
- Verfrissende content om de **Vlaamse week van de friet** te vieren: een [flowchart](#) <sup>[51]</sup> die bepaalt welke soort frietsaus jij bent, een [foto-album](#) <sup>[52]</sup> met iconische plaatsen in Vlaanderen die 'gepimpt' werden met frietjes en een [story](#) <sup>[53]</sup> over de meest unieke frietkoten die er te vinden zijn in Vlaanderen.
- Een samenwerking met Lonely Planet en Visit Antwerpen naar aanleiding van de **Best in Travel Cities** campagne.

## Interne samenwerking

Om de communicatie vanuit het hoofdkantoor in Brussel en de verschillende kantoren in het buitenland te stroomlijnen, introduceerden we in 2017 een vernieuwde 'global content calendar'. In deze planningstool duiden we verschillende hoogtepunten aan: feest- en themadagen, openingen van vernieuwde musea, belangrijke evenementen, enzovoort. Deze

kalender dient als leidraad om eigen gecreëerde content of content van derden te delen via onze eigen kanalen: visitflanders.com, Facebook, Instagram, nieuwsbrieven, ... Bovendien houden we elkaar op de hoogte met een maandelijks 'teamletter' die we bezorgen aan zo'n 75 interne abonnees.

## Visit Europe Magazine

Toerisme Vlaanderen leverde in 2017 elke maand een artikel aan voor het Visit Europe Magazine. Dit online magazine focust op lezers uit de Verenigde Staten en Canada en telt 165 000 abonnees via e-mail. De open ratio van hun maandelijks mails bedraagt 25%. Elk artikel heeft een bereik van ongeveer 2 000 tot 2 500 lezers. In de mei-editie van het magazine leverde het [artikel over 'Flanders is cycling'](#) <sup>[54]</sup> Toerisme Vlaanderen een dubbele pagina op. Lees ook de andere edities van Visit Europe Magazine [op hun website](#) <sup>[55]</sup>.

## Vlaamse Meesters

In 2017 startten we met de voorbereidingen en eerste contentcreatie voor de promotiecampagne [Vlaamse Meesters 2018-2020](#) <sup>[19]</sup>. Zo zetten we de content voor de campagnewebsite (in het Nederlands, Engels, Frans, Duits, Italiaans en Spaans) op punt, corrigeerden we de vertalingen en bouwden we de website [www.flemishmasters.com](http://www.flemishmasters.com) <sup>[56]</sup>.

## Vlaanderen in beeld

In 2017 behandelden we 75 vragen omtrent beeldmateriaal, zowel van collega's als van partners.

Het beeldmateriaal dat we via [Flickr](#) <sup>[57]</sup> beschikbaar stellen aan collega's, partners en andere geïnteresseerden, werd uitgebreid naar meer dan 12 000 kwalitatieve foto's van onze bestemming (begin 2016 waren dat er nog 6 000).

Deze toename is vooral te danken aan een heel aantal fotoshoots waarmee fotograaf Piet De Kersgieter onze bestemming in beeld bracht. In 2017 legde hij Antwerpen, Mechelen, Brugge, Leuven, Gent en Bokrijk vast op de gevoelige plaat. Ook fotostudio BOA vulde onze collectie aanzienlijk aan met foto's van Vlaamse streekgerechten in een food studio en enkele beelden van de 'best views' in Vlaanderen.

Ook onze [corporate Flickr-pagina](#) <sup>[58]</sup> werd in 2017 aangevuld met beelden van verschillende evenementen en campagnes: de tiende verjaardag van ons toegankelijkheidslabel, Jong Keukengeweld, ons netwerkevent in Diegem, de Toerisme Vlaanderen Awards, de inspiratiedag rond Toerisme van de Toekomst, ...

## E-mailmarketing

In 2017 voerden we een aantal veranderingen door in onze e-mailmarketing. We schreven een nieuwe overheidsopdracht uit en gingen een partnerschap aan met RAAK, om hun platform EmailGarage+ te gebruiken.

RAAK maakte in het najaar van 2017 een uitgebreide analyse van de mailactiviteiten van de buitenlandkantoren en stelde zeer concrete en gerichte aanbevelingen op. Daarnaast werkten

zij ook een algemene strategie uit voor de optimalisatie van onze e-mailmarketing, deels naar aanleiding van de nieuwe General Data Protection Regulation (GDPR) die in 2018 in werking treedt.

## Copywriting

Sinds mei 2017 neemt Schrijf.be de copywritingopdrachten van Toerisme Vlaanderen voor zijn rekening. Schrijf.be behaalde de hoogste score op de criteria die we aanhaalden in het bestek voor deze overheidsopdracht. Alle diensten en afdelingen van Toerisme Vlaanderen maken hiervan gebruik.

## Vertalingen

Het team van Content & Conversatie beheert ook het raamcontract voor de vertalingen. Alle diensten en afdelingen van Toerisme Vlaanderen kunnen hiervan gebruik maken. In 2017 verwerkten we een honderdtal vertaalaanvragen.

## Open data

In 2017 werden de verschillende beschikbare datasets op het [open dataportaal](#) <sup>[59]</sup> van Toerisme Vlaanderen 912 000 keer gedownload. Dat brengt het totaal aantal downloads sinds de opstart van het portaal in 2015 op meer dan 2 miljoen. Vooral de logies- en routedata worden veel gebruikt. In 2017 lag onze focus op de aanpassing van de logiesdatasets, naar aanleiding van het nieuwe logiesdecreet.

We zijn in volle overgang naar een volledig gedigitaliseerde wereld waarbij alles en iedereen aan het internet wordt gekoppeld. Dit zal vergaande gevolgen hebben voor iedere sector. In oktober 2017 startten we daarom een studie op om de impact van deze digitale transformatie op het toerisme te bekijken. Met een multidisciplenair team bekijken we welke digitale trends en drivers een impact hebben op de toeristische sector. Op basis daarvan tekenen we de digitale strategie van Toerisme Vlaanderen uit.

# EventFlanders

EventFlanders is een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen, Sport Vlaanderen, het Departement Buitenlandse Zaken en het Departement Cultuur, Jeugd en Media. Samen hebben we als doel om internationale topevenementen op vlak van cultuur, sport of gastronomie naar Vlaanderen te halen of reeds bestaande evenementen groter te maken.

In 2017 werkte EventFlanders verder aan haar methodologie. Op basis daarvan werden tal van events gescreend en werden in totaal 5 haalbaarheidsonderzoeken uitgevoerd. 3 hiervan werden, na goedkeuring door het aanstuuringscomité, voorgesteld aan de Vlaamse regering. De Vlaamse Regering gaf in 2017 haar goedkeuring om Vlaanderen kandidaat te stellen als gastland voor de [World Choir Games in 2020](#) <sup>[60]</sup> en het [WK Wielrennen in 2021](#) <sup>[61]</sup>.

# Internationaal netwerk

Om Vlaanderen als toeristische bestemming te promoten bij buitenlandse toeristen, zijn we actief op verschillende markten binnen en buiten Europa. We organiseren pers- en trade-reizen en realiseren internationale promotieprojecten vanuit ons hoofdkantoor in Brussel en onze kantoren ter plaatse. Op de pagina's hieronder lees je onze hoogtepunten van 2017 op de verschillende markten waarop Toerisme Vlaanderen werkzaam is.

## Australië

In 2017 zetten we verder in op de promotie van het [project 100 jaar Grote Oorlog](#) <sup>[62]</sup> op de Australische markt.

Drie grote Australische street art artiesten creëerden samen een stukje Vlaamse slagvelden in de vorm van een muurschildering in Melbourne. Het werk vormde de aanleiding voor een ontmoeting met belangrijke media- en trade-relaties waarbij we het herdenkingsprogramma in Vlaanderen toelichtten. Verschillende Australische media pikten het nieuws op, wat zorgde voor heel wat media-aandacht in Australië. Volgend op deze persactie lanceerden we een online campagne die Vlaanderen als bestemming voor herdenkingstoerisme nog meer in de kijker zette. Onze campagnevideo werd op sociale media meer dan 388 000 keer bekeken en leverde meer dan 5 000 clicks op.

## Brazilië

De interesse voor Vlaanderen als toeristische bestemming stijgt zichtbaar in Brazilië. Door samen te werken met verschillende partners kunnen we een kwalitatief verschil maken om potentiële Braziliaanse bezoekers onze bestemming te leren kennen, en hen de weg naar Vlaanderen te tonen.

- In januari 2017 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de internationale trade-beurs [FITUR in Madrid](#) <sup>[38]</sup>. Voor de Braziliaanse markt is onze deelname aan deze beurs heel belangrijk, aangezien veel Brazilianen samenwerken met Spaanse touroperators om hun reizen te boeken.
- We nodigden 3 Braziliaanse touroperators uit om in maart 2017 de [internationale trade-workshop rond het Vlaamse Meesters-project](#) <sup>[19]</sup> bij te wonen in Antwerpen. Nadien bezochten ze ook Brugge, Gent, Antwerpen en Brussel.
- Op 25 april 2017 nodigde Toerisme Vlaanderen samen met Brussels Airlines 30 Braziliaanse touroperators uit voor een **ontbijtmeeting in São Paulo**. Enkele deelnemers hadden Vlaanderen eerder al bezocht en deelden enthousiast hun ervaringen met de andere aanwezigen. Brussels Airport en Toerisme Vlaanderen gaven daarnaast een presentatie over onze bestemming en toonden hoe je het best naar Vlaanderen reist.



- Ook in april 2017 vond de **Travel Week** plaats in São Paulo. Net als vorig jaar had Toerisme Vlaanderen een stand op deze beurs. Travel Week werkt met een afsprakensysteem, wat ons toeliet om op 3 dagen tijd 64 partners te ontmoeten. Daags voordien namen we ook deel aan de 'Pre Travel week' georganiseerd door Virtuoso.
- In juni 2017 ontvingen we 11 reisagenten van het luxueuze **Rocco Forte hotels**. Zij genoten van enkele dagen Vlaanderen voor ze doorreisden naar IMEX in Frankfurt.
- Samen met NBTC (het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) reisden we naar **Riberao Preto en Campinas** om enkele belangrijke touroperators te bezoeken die daar grote verkoopscijfers halen. Het binnenland van de Braziliaanse deelstaat São Paulo is volop in ontwikkeling en in deze regio wordt momenteel heel veel business gegenereerd.
- Dankzij onze goede contacten met Rail Europe mochten we **5 Braziliaanse touroperators** ontvangen voor een dagje Brussel. Zij gingen oorspronkelijk Amsterdam, Rotterdam en Londen bezoeken, maar wijzigden hun al geboekte reis om ook Brussel te kunnen bezoeken. We nodigden toeristische partners uit Vlaanderen uit om deze mensen te leren kennen gedurende hun 24 uur in Vlaanderen.

Elk jaar reikt ETC (European Travel Commission) in Brazilië een **journalistenprijs** uit. De 7 laureaten van 2016 kregen een reis aangeboden naar Vlaanderen en Monaco. Toerisme Vlaanderen en Visit Monaco ontvingen de enthousiaste journalisten in 2017 en bezorgden hen exclusieve ervaringen. Deze persreizen zorgden voor enkele uitgebreide artikels in de Braziliaanse pers, onder andere in Qual Viagem en Viaje Mais.

Daarnaast nodigden we in 2017 drie journalisten uit op een **persreis naar Vlaanderen**:

- In juni ontvingen we Bruno van **Viagem e Turismo**, het grootste reistijdschrift van Brazilië. Met 2,2 miljoen unieke websitebezoekers per maand en dito volgers op Facebook en andere sociale media, zijn zij een autoriteit op vlak van toerisme. Het blad wijdde maar liefst 30 bladzijden aan Vlaanderen in hun jubileumeditie van november. Vlaanderen sierde zelfs voor de allereerste keer de voorpagina van het tijdschrift.
- In oktober 2017 kwam Monica van **Estadão** - één van de twee grote kranten in Brazilië - naar Vlaanderen. Estadão bevat een inhoudelijk kwalitatieve reiskatern die in Brazilië als referentiepunt gezien wordt. Samen met NBTC nodigden we Monica uit om zowel Vlaanderen als Nederland beter te leren kennen en zich te verdiepen in de Vlaamse Meesters.
- In december ontvingen we Marjorie, journaliste voor het Braziliaanse mannenblad **VIP**. De focus in deze persreis lag op thema's die mannen erg interesseren zoals bier, gastronomie en enkele prachtige erfgoedlocaties.

## Duitsland

### Blind date in Antwerp

Tussen 11 en 19 februari 2017 plaatste de radiozender 1LIVE Antwerpen in de kijker, in nauwe samenwerking met Toerisme Vlaanderen. 1LIVE is de grootste radiozender van

Duitsland met op weekdays meer dan 1 miljoen luisteraars per uur. Op Valentijnsdag koos 1LIVE in het kader van haar actie 'Blind date in Antwerp' twee luisteraars uit die elkaar niet kenden. Van 17 tot en met 19 februari maakten deze twee geluksvogels samen een (romantische) trip naar Antwerpen. Het miljoenenpubliek van 1LIVE kon de trip volgen via onder meer live reportages op de radiozender zelf, maar ook op de website en sociale media. Bovendien zetten Dominique Persoone en Tanguy Ottomer vooraf enkele troeven van onze bestemming in de kijker tijdens een interview.

## **ITB Berlijn**

Van 8 tot en met 12 maart 2017 vond in Berlijn de 'Internationale Tourismusbörse' (ITB) plaats, de grootste toerismebeurs ter wereld voor zowel reisprofessionelen als particulieren. Binnen het kader van het Vlaamse Meesters-project was Toerisme Vlaanderen in 2017 aanwezig samen met Visit Antwerpen, Visit Brugge, Musea Brugge, Visit Gent, Visit Leuven, Visit Mechelen en Mu.ZEE Oostende. We belichtten er vooral 'Antwerp Baroque 2018 – Rubens as an inspiration' als eerste grote deelproject binnen het [Vlaamse Meesters-programma](#) <sup>[19]</sup>. Tijdens een persconferentie en een trade-infosessie op 8 maart stelden we de komende activiteiten in Antwerpen en de nieuwe tentoonstelling 'Het vlot. Kunst is (niet) eenzaam' in Mu.ZEE bovendien voor aan een 20-tal journalisten en 30 trade-contacts.

## **Stedencampagne in samenwerking met Deutsche Bahn**

Op 29 mei 2017 lanceerde Toerisme Vlaanderen de stedencampagne 'Alles. Außergewöhnlich' ('Alles. Buitengewoon') in samenwerking met Deutsche Bahn. Op infoschermen in trein- en metrostations in Frankfurt en Keulen (met een bereik van 3,4 miljoen contacts) en online banners werden Gent, Brugge, Antwerpen, Mechelen, Leuven, Brussel en Oostende elk met een thema verbonden. Met de Sparpreis-Belgien actie van Deutsche Bahn konden reizigers al vanaf 19,90 euro vanuit Keulen en vanaf 39,90 euro vanuit Frankfurt naar deze steden reizen. Door de samenwerking met touroperator Ameropa, een dochteronderneming van Deutsche Bahn, konden consumenten hun treinreis zelfs meteen inclusief overnachtingen boeken.

## **Samenwerking met Eurowings**

Op 9 juni 2017 startte Toerisme Vlaanderen een campagne samen met Eurowings, als voortzetting van een gemeenschappelijke actie uit 2016. Centraal stonden de kunststeden Antwerpen, Brugge, Brussel en Gent die via de vliegverbinding Stuttgart-Brussel te bereiken zijn. Via een mix van online bannering, advertorials en een out-of-home-filmpje op infoschermen overtuigden we de Duitse consument om een citytrip naar Vlaanderen te boeken. De campagne liep tot en met 30 juni 2017.

## **DERTOUR familiarisation trip**

Tijdens het laatste weekend van juni 2017 organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met zijn partners een succesvolle familiarisation trip ('fam trip', een georganiseerde reis om reisagenten onze bestemming te leren kennen) voor 18 DERTOUR-reisagenten. DERTOUR is de belangrijkste Duitse touroperator voor individuele stedenreizen. Op het 'lifestyle & food' programma stond onder meer een bezoek aan Brugge, Oostende, Antwerpen en Brussel. De

deelnemers reageerden enthousiast op het toeristische aanbod en absorbeerden tal van nieuwe, inspirerende indrukken van Vlaanderen - waarmee ze vervolgens ook hun klanten kunnen overtuigen om onze bestemming te bezoeken.

## **Culturele familiarisation trip**

Tussen 30 juni en 2 juli 2017 organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met Studiosus Reizen een culturele fam trip. Maar liefst 27 reisagenten kwamen uit Keulen naar Vlaanderen om een bezoek te brengen aan Antwerpen, Brussel, Brugge en Gent. De deelnemers waren alvast erg enthousiast over hun verblijf in Vlaanderen.

## **Roadshow Vlaamse Meesters in München en Keulen**

Op maandag 16 en dinsdag 17 oktober 2017 organiseerden we in München en Keulen een Vlaamse Meesters-roadshow. Samen met 12 partners stelde Toerisme Vlaanderen het [Vlaamse Meesters-project](#) <sup>[19]</sup> voor aan 95 genodigden, een goede mix van Duitse (cultuur)trade-, zakentoeerisme- en perscontacten. We ontvingen de genodigden in de Alte Pinakothek / het Museum Brandhorst in München en het Wallraf-Richartz-Museum in Keulen. Beide musea bezitten een Vlaamse Meesters-collectie. Op deze locaties gingen trade-workshops en presentaties over het Vlaamse Meesters-project door, gevolgd door een rondleiding doorheen de Vlaamse Meesters-collectie en een diner.

# **Frankrijk**

## **SIRHA Lyon**

Eind januari 2017 waren we samen met Flanders Investment & Trade (FIT) en tal van bedrijven aanwezig met een gezamenlijke Vlaanderen-stand op de SIRHA-beurs in Lyon. Deze beurs is traditioneel een belangrijke ontmoetingsplaats voor de internationale horecasector. Onze Vlaamse chef Peter Aesaert was ook aanwezig en nam tegelijkertijd deel aan de internationaal gerenommeerde culinaire wedstrijd Bocuse d'Or. Toerisme Vlaanderen maakte van de gelegenheid gebruik om op 23 januari 2017 een pers- en netwerkevenement te organiseren waarop minister Weyts onze plannen toelichtte om Vlaanderen op de culinaire wereldkaart te zetten.

## **Met Flixbus naar onze Vlaamse steden**

Toerisme Vlaanderen werkte op de Franse markt samen met Flixbus, de marktleider van de Franse touringcarbedrijven, om de verschillende buslijnen naar onze Vlaamse steden te promoten. Samen distribueerden we op strategische plaatsen in Parijs en Rijsel 80 000 flyers die een promo-actie rond Brussel, Antwerpen en Gent bevatten.

Deze actie maakte duidelijk dat Vlaanderen makkelijk en goedkoop te bereiken is en sprak voornamelijk een jonge doelgroep aan, voor wie deze manier van reizen erg gangbaar is.

## **Gastronomisch festival Omnivore**

Begin maart 2017 zetten we voor de twaalfde keer de jonge Vlaamse garde topchefs in de kijker op het Parijse foodfestival Omnivore. Deze gastronomische driedaagse is wereldwijd toonaangevend en zet de culinaire sector aan tot creativiteit en innovatie. Het festival richt zich in eerste instantie tot de professionele sector. Ook het grote publiek kan komen smullen van masterclasses en thematische activiteiten voor echte foodies. De ideale gelegenheid dus voor Toerisme Vlaanderen om bij de organisator aan te kloppen en onze [Jong Keukengeweld-chefs](#) <sup>[32]</sup> in de kijker te zetten.

Drie Vlaamse chefs werkten actief mee aan Omnivore 2017: Gert de Mangeleer (Hertog Jan), Vilhjalmur Sigurdarson (Domestic Bakkerij) en Sander Goossens (Souvenir). Zij bereidden elk twee gangen van een 100% Vlaams pop-up diner voor 60 foodies en 20 exclusieve Toerisme Vlaanderen / Flanders Investment and Trade-contacten.

## **Grootschalige lente-campagne met Weekendesk, TGV France/Bruxelles en Voyages SNCF**

Op 22 maart 2017 lanceerden we in samenwerking met Voyages SNCF, TGV France/Bruxelles en Weekendesk een promocampagne om culturele reizigers vanop de Franse markt Vlaanderen te laten ontdekken. Toerisme Vlaanderen mikt met deze campagne voornamelijk op potentiële bezoekers uit Lyon en omstreken, de tweede belangrijkste doelgroep na de inwoners uit regio Parijs en Île-de-France.

Vier personages verleidden de potentiële bezoeker tot een bezoek aan Vlaanderen en maakten hem wegwijs door onze bestemming vanuit specifieke invalshoeken. Al hun artikels en tips staan verzameld op het veel bezochte inspiratieplatform [www.theplaceto.be](http://www.theplaceto.be) <sup>[63]</sup>.

Om de Franse bezoeker maximaal over te streep te trekken, plaatsten we het aanbod van onze partners prominent in de kijker. We focusten op goedkope treinreizen naar Vlaanderen vanuit Lyon, Rijsel en Parijs en betaalbare hotelarrangementen via Weekendesk. Deze promoties werden ondersteund via gesponsorde Facebookposts, een speciale bijlage in het Télérama-magazine, on- en offline affichage en video in het straatbeeld van Lyon.

## **Samenwerkingen met Franse pers**

In het voorjaar en de zomer van 2017 zette Toerisme Vlaanderen verschillende samenwerkingen op met Franse media.

Een belangrijke focus was de promotie van onze Vlaamse kust. Na een succesvolle campagne met Franse bloggers de voorbije jaren, zetten we de kustpromotie vanaf 14 april 2017 verder samen met onze partners Westtoer en vakantiepark Sunparks. 5 verschillende media (waaronder La Voix du Nord, een regionale krant met een oplage van meer dan 200 000 exemplaren) van de groep La Voix Médias verspreidden een 12 pagina's tellende bijlage, integraal gewijd aan onze kust. Daarbovenop kwam nog 1 pagina in l'Union, een nieuwe commerciële titel in de groep. Hiermee bereikten we in totaal ongeveer 1,5 miljoen lezers. Deze persactie werd ook ruim ondersteund door een sociale media-campagne op de kanalen van Toerisme Vlaanderen, Westtoer en Sunparks.

Tijdens de zomer van 2017 zetten we een redactionele samenwerking op met Vivre Paris en Vivre Lyon, en creëerden we ook zichtbaarheid in Bordeaux. Daarmee plaatsten we zowel Oostende als Gent meer in de kijker op de Franse markt.

Op 20 september organiseerden we - in samenwerking met L'Incontournable - een Vlaamse avond voor de lezers van dit tweemaandelijks magazine. Ter gelegenheid van de 24ste editie nodigde de redactie 200 lezers uit voor een virtuele avond à la flamande. L'Incontournable is een hoog aangeschreven magazine met focus op cultuur en toerisme dat tweemaandelijks verschijnt in Lyon en de regio Rhône-Alpen. Het is gratis beschikbaar en bereikt gemiddeld zo'n 350 000 lezers.

## **Jong Keukengeweld brengt La Semaine du Goût op smaak**

Het culinaire evenement La Semaine du Goût, in Frankrijk de referentie voor alle beloftevolle chefs en chefs in opleiding, vond van 9 tot 15 oktober 2017 plaats in Parijs. La Semaine du Goût is een sterk merk dat staat voor werken rond innovatie, duurzame en gezonde producten. Dit jaar was het thema 'le goût du partage' of het delen van cultuur, culinaire ervaring en passie.

Toerisme Vlaanderen organiseerde samen met [Jong Keukengeweld](#) <sup>[32]</sup>-chefs Sam Van Houcke en David Grosdent 17 masterclasses voor een tweehonderdtal studenten. Daarbij stond het delen van onze eigen rijke tafel-, eet- en drinkcultuur, producten en knowhow centraal. 's Avonds vond er bovendien een belangrijk zakentoeerisme-evenement plaats, dat eveneens gastronomisch gekruid werd door de Jong Keukengeweld-chefs. Er waren een vijftal partners uit Vlaanderen en tien associaties uit Parijs en omstreken aanwezig.

## **Groots netwerkevenement voor Franse reisindustrie**

Samen met de Vlaamse Vertegenwoordiging in Frankrijk en Flanders Investment and Trade (FIT) organiseerde Toerisme Vlaanderen op woensdag 6 december 2017 een groots netwerkevenement in Parijs. Dit evenement was gericht op de belangrijkste lokale contacten uit de Franse reisindustrie, pers- en onlinewereld.

Niet toevallig ging deze ontmoeting door in het prestigieuze Palais du Luxembourg in Parijs, waar een toptentoonstelling van Rubens loopt. 133 professionals uit de Franse reisindustrie konden de lopende tentoonstelling bezichtigen en kregen een uitgebreide voorstelling van het [Vlaamse Meesters-programma](#) <sup>[19]</sup> én het belang van Rubens en barok in 2018 in Antwerpen. Toerisme Vlaanderen blikte vooruit naar de 2018-agenda in Vlaanderen, vertegenwoordigde de toeristische sector en maakte de Franse reisindustrie warm voor joint promotions, reispakketten en artikels rond Vlaanderen.

# **Italië**

## **Bruges: l'opera d'arte delle Fiandre**

Onder de slogan 'Bruges: l'opera d'arte delle Fiandre' (vrij vertaald 'Brugge, het kunstwerk van Vlaanderen') voerden Visit Bruges en Toerisme Vlaanderen eind 2016 en in het voorjaar van 2017 campagne in Noord-Italië. Samen maakten we Italiaanse cultuurliefhebbers warm voor een verblijf in Brugge. Hiervoor werkten we samen met Brussels Airlines en eDreams - één van de grootste online touroperators in Europa. Zij ontwikkelden een microsite gewijd aan Brugge. Bovendien creëerden we extra visibiliteit met banners in trams en metrostations, onder andere in Milaan. Ook het Italiaanse reismagazine Travelquotidiano besteedde aandacht aan deze campagne.

## **Veggie Gent in de Italiaanse boekhandel**

Samen met Visit Gent en Toerisme Oost-Vlaanderen boden we in 2015 ondersteuning aan de Italiaanse journalist Gabriele Eschenazi, die een bezoek bracht aan Gent in het kader van zijn boek over vegetarisme. Dit boek werd eind maart 2017 gepubliceerd. Gent krijgt hierin een prominente plaats toebedeeld als toonaangevende 'veggiestad'. Het boek, dat een mix van artikels over verschillende veggiebestemmingen en recepten bevat, promoot de kunststad zo bij een doelgroep van Italiaanse foodies.

## **Fiandre sulle due ruote**

Met de campagne 'Fiandre sulle due ruote' ('Vlaanderen op twee wielen') plaatste Toerisme Vlaanderen de Italiaanse wielierliefhebber en recreatieve fietser centraal. Deze campagne gebeurde in samenwerking met mediapartner [Bikeitalia.it](http://Bikeitalia.it) <sup>[64]</sup>. Dit nieuwsportal, gespecialiseerd in fietsen en drukbezocht door Italiaanse wielierfanatici, ontwikkelde een campagne op haar website en sociale mediakanalen met productinfo over Vlaanderen als wielerbesteding. Deze campagne verwees naar onze publiekswaarschuwing [visitflanders.com/it](http://visitflanders.com/it) <sup>[65]</sup>, die op zijn beurt een overzicht bevatte van fietsreizen aangeboden door via Toerisme Vlaanderen geselecteerde Italiaanse touroperators.

De campagne was opgedeeld in twee delen. De eerste golf vond plaats in de lente en zomer van 2017 en richtte zich voornamelijk op de recreatieve fietser, met als doel de 'slow'-vakanties rond fietsen te promoten. De tweede golf startte in de herfst en concentreerde zich op de snelle fietser en liefhebber van de Ronde van Vlaanderen. Op de verschillende posts haalden we een gemiddeld bereik van zo'n 35 000 views. Er zaten zelfs uitschieters bij van om en bij de 60 000 views per post.

## **Biertoerisme in de kijker op BIT**

Op 3 en 4 april 2017 vond de toerismebeurs BIT (Borsa Internazionale Turismo) plaats in Milaan. Tijdens het seminarie 'Exploring Food Tourism' zette Toerisme Vlaanderen de Vlaamse biercultuur in Italië op de kaart. Ongeveer 60 Italiaanse touroperators, journalisten en studenten woonden onze presentatie bij.

## **Al aan Vlaanderen gedacht?**

Met deze lokroep verleidde Toerisme Vlaanderen vanaf 8 mei 2017 de Italiaanse consument via een grootschalige campagne in samenwerking met enkele vaste trade-partners zoals Volagratis, Lastminute.com en Albatravel. 10 weken lang brachten we onze bestemming maximaal onder de aandacht van de Italiaanse reiziger die op zoek is naar een weekendje

weg tijdens de officiële Italiaanse feestdagen en verlengde weekends.

Volagratis zette Vlaanderen volledig in de aandacht met enkele microsites. Deze spraken de verschillende doelgroepen op gepaste wijze aan: de content rond Brugge richtte zich op 55-plussers, Antwerpen werd gepromoot voor jonge koppels en Gent voor reizigers op zoek naar kunst en cultuur. Bij Albatravel liep er een online b2b-campagne over Vlaanderen gedurende 2 weken.

## **Trade conference roadshow 'In de voetsporen van Rubens'**

In het kader van het programma Antwerpen Barok 2018 organiseerde Toerisme Vlaanderen in het najaar van 2017 een trade conference roadshow 'In de voetsporen van Rubens' door Noord-Italië. De eerste conferentie vond plaats op dinsdag 17 oktober in het prestigieuze Palazzo Ducale in Mantua, een interessante kunststad niet ver van Verona.

Meer dan 30 reisorganisatoren kregen een uiteenzetting over het [Vlaamse Meesters-project](#) <sup>[19]</sup> en wat Antwerpen concreet te bieden heeft in 2018. Twee Italiaanse Rubens-specialisten gaven het publiek meer inzicht in het leven en nalatenschap van Rubens, zowel in Mantua als in Antwerpen. We sloten de avond feestelijk af met een rondleiding door de Vlaamse kunstcollectie in het Palazzo Ducale en een netwerk-moment in een Vlaams kader. Deze avond leverde de toehoorders alvast veel inspiratie op voor nieuwe reispakketten rond de Vlaamse Meesters en onze bestemming.

De tweede trade-conferentie vond op 10 november 2017 plaats in Genua, een stad die een nauwe connectie heeft met Antwerpen en de Vlaamse Meesters. Rubens en Van Eyck waren immers de meest succesvolle schilders in Genua in het begin van de zeventiende eeuw. In totaal kregen 45 contacten uit de reisindustrie en culturele organisaties een presentatie rond de Vlaamse Meesters en het aanbod in Antwerpen. Een kunsthistoricus kwam praten over Rubens en de iconische plaatsen in Antwerpen. Ook de directeur van de Galleria, waar de presentatie plaatsvond, presenteerde zijn Vlaamse kunstcollectie.

## **Premio Fiandre**

Elk jaar organiseert Toerisme Vlaanderen een prijsuitreiking voor de Italiaanse markt: Premio Fiandre. Op dit PR-evenement halen we de banden met Italiaanse pers- en tradecontacten dieper aan en zetten we de meest in het oog springende resultaten in de kijker. Tijdens deze editie waren Rai TV en Albatravel de gelukkige winnaars.

Het evenement vond plaats op donderdagavond 23 november in Rome, in de Residentie van de Belgische Ambassadeur, in samenwerking met Brussels Airlines. Toerisme Vlaanderen maakte van de gelegenheid gebruik om vooruit te blikken en het [thema Vlaamse Meesters](#) <sup>[19]</sup> in de verf te zetten. Bert Watteeuw (Rubenianum) en Roberta Bernanei (Romeinse kunsthistorica) zorgden voor inhoudelijke omkadering rond het belang van onze Meesters en het programma Antwerpen Barok 2018.

## **Nederland**



## Joint promotions met trade-partners

Toerisme Vlaanderen onderhandelde in 2017 verschillende joint promotions (promoties voor Vlaanderen als toeristische bestemming in samenwerking met een lokale partner) met de Nederlandse reissector. We werkten voornamelijk samen met (online) touroperators zoals Kras, TUI Specials, Neckermann, Pharos Reizen van ANWB, Weekendjeweg.nl, Hotelspecials, de Jong Intra Vakanties, ... Daarnaast stelden we in samenwerking met Travelution een cityreport op over het cultureel interessante najaar in de Vlaamse steden. Via een samenwerking met NS International stimuleerde Toerisme Vlaanderen actief reizen met de trein naar Vlaanderen. Bovendien namen we deel aan belangrijke netwerkmomenten, zoals het ANVR-congres.

Samen met vier grote (online) touroperators (Pharos Reizen van ANWB, de Jong Intra Vakanties, Weekendjeweg.nl en Thomas Cook Nederland) werkte Toerisme Vlaanderen in maart en april 2017 aan de actie 'Lekker naar Vlaanderen'. De campagne werd vooral gevoerd via de kanalen van de 4 partners, en zette de culinaire troeven en gezelligheid van de grote Vlaamse steden in de kijker. Ook reisplatform Youropi werd ingeschakeld om het bereik van de boodschap te vergroten.

## Perswerking

In 2017 organiseerden we meer dan honderd individuele en groepsreizen voor Nederlandse journalisten, voor bekende media zoals De Kampioen, de Volkskrant, Reiz& Magazine en de Telegraaf. Daarnaast organiseerden we ook persreizen voor online media, waaronder een groot aantal bloggers. Dit alles leverde een mediawaarde op van in totaal 7 miljoen euro. We besteedden daarnaast ook aandacht aan evenementen, thema's en expo's door middel van dagelijkse persberichten en mailings.

Om ook persoonlijk contact te onderhouden met de pers planden we in 2017 verschillende netwerkmomenten in. We waren bijvoorbeeld aanwezig op:

- de **België Borrel** op de jaarlijkse vakantiebeurs in januari.
- de uitreiking van de **Persprijs Toerisme Vlaanderen** in Amsterdam in februari, waar we de journalisten en bloggers met de meest inspirerende publicaties over Vlaanderen uit 2016 in de bloemetjes zetten.
- een exclusieve **nocturne in het Mauritshuis** in oktober, die Toerisme Vlaanderen organiseerde in samenwerking met de Algemene Afvaardiging van de Vlaamse Regering in Nederland, Flanders Investment & Trade en CODART.
- de jaarlijkse **ANTOR persworkshop** in dierentuin Artis te Amsterdam in november, waar meer dan honderd journalisten en bloggers aanwezig waren.

## On- en offline marketing

In de loop van 2017 zette Toerisme Vlaanderen mediadeals op met heel wat Nederlandse partners:

- In het voorjaar zetten we samen met uitgever **time to momo** (de marktleider in Nederlandse reisgidsen) 2 keer een Stad van de Maand-campagne op om Mechelen en Leuven in de schijnwerpers te plaatsen. In maart 2017 verscheen ook de gloednieuwe

time to momo gids Gent, die heel wat publiciteit kreeg.

- In samenwerking met **ANWB**, de grootste reisorganisatie van Nederland, zetten we verschillende acties op. We publiceerden de advertorial 'Bourgondisch Fietsen in Vlaanderen' in een oplage van 150 000 exemplaren, organiseerden een bannercampagne op het vakantieportaal (maandelijks meer dan 480 000 bezoekers) en adverteerden in de nieuwsbrief ANWB Vakantie (bijna 110 000 abonnees). Samen met BestCamp - de ledenvoordeelpartner van ANWB - promootten we de Vlaamse kuststreek met daaraan gekoppeld een ANWB Ledenvoordeelarrangement. Dit werd geplaatst in De Kampioen (met een oplage van 1,1 miljoen), meerdere portalen van de ANWB, een themapagina op [www.anwbcamping.nl](http://www.anwbcamping.nl) <sup>[66]</sup> (meer dan 4,4 miljoen bezoekers per jaar) en de ANWB Nieuwsbrief Ledenvoordeel (250 000 abonnees).
- Uitgeverij **MediaMANsion** zette meerdere Vlaamse evenementen in de kijker in hun magazines Attitude en Winq en via de online platformen [Winq.nl](http://Winq.nl) <sup>[67]</sup> en [Gay.nl](http://Gay.nl) <sup>[68]</sup>.
- In de septembereditie van **ZIN Magazine** stonden maar liefst 6 artikels met een omvang van in totaal van 35 pagina's over Vlaanderen. Het maandelijks magazine heeft een oplage van zo'n 53 000 exemplaren en richt zich op de meerwaardezoeker die geïnteresseerd is in cultuur, psyche, reizen, ...
- Toerisme Vlaanderen begeleidde en ondersteunde een reportage van **Tracks & Trails** die het Brugse Ommeland in de verf zette in Nederland. Zo'n 140 000 Nederlandse huishoudens kregen de reportage te zien op de televisiezender SBS6.
- We plaatsten een full colour advertentie in het voorjaarsmagazine van **Kids Vakantiegids**, aangevuld met een overlay, banner en social media post op hun online kanalen. Kids Vakantiegids is het grootste familievakantieplatform in Nederland. Het magazine verschijnt in een oplage van 100 000 exemplaren en hun website telt zo'n 3 miljoen bezoekers per jaar.
- Samen met Westtoer adverteerden we via de online media van **Mediaplus**: zij verstuurd 2 themanieuwsbrieven en publiceerden een special 'Vlaamse Kust' op de website [Plusonline.nl](http://Plusonline.nl) <sup>[69]</sup>.
- Oostende en de tentoonstelling 'Het vlot. Kunst is niet eenzaam' werden in oktober uitgelicht in de digitale nieuwsbrief 'Museumtips' van de **Museumvereniging**. 650 000 Nederlandse Museumkaarthouders ontvingen deze mailing.

Ook via onze **eigen kanalen** zetten we volop in op online communicatie. De digitale kanalen werden optimaal ingezet als hefboom voor de activiteiten, evenementen en initiatieven van toeristische partners.

- Het aantal [Twitter](https://twitter.com) <sup>[70]</sup>volgers van het buitenlandkantoor in Nederland steeg met 5% tot bijna 9 000 volgers eind 2017.
- Ook het aantal [Facebook](https://facebook.com) <sup>[71]</sup>volgers steeg met meer dan 20%, naar een totaal van 24 079 fans. Onze wekelijkse inspirerende berichten en gepromote posts op Facebook zorgden samen voor een totaal bereik van meer dan 7,5 miljoen personen. Dat is een stijging van 21% ten opzichte van 2016.
- In 2017 postten we ook een aantal artikels rond uiteenlopende thema's op de blog. In totaal vonden meer dan 6 600 gebruikers spontaan de weg naar deze website. Dat is een stijging van meer dan 26% in vergelijking met 2016.
- Via een wekelijkse 'Instagram van de week'-post, waarbij we de mooiste Instagram-foto's van Vlaanderen deelden, maakten we gebruik van 'user generated content'.
- We verstuurd 23 elektronische nieuwsbrieven naar gemiddeld 49 600 abonnees. Ook verstuurd we in 2017 enkele regionieuwsbrieven die inzoomden op de troeven en

activiteiten van een specifieke stad of regio. De nieuwsbrieven hadden een gemiddelde openingsratio van 25% en de abonnees klikten bijna 50 000 keer door naar partnerwebsites en onze eigen platformen. De gemiddelde doorklikratio bedroeg 2%.

- In 2017 werkten we opnieuw 4 online kalenders uit, die een overzicht bieden van alle evenementen en alle antiek-, rommel- en brocantemarkten in Vlaanderen en Brussel. De e-kalenders werden in totaal 2 000 keer bekeken.

In het voorjaar van 2017 gingen Visit Bruges, brouwerij De Halve Maan en Toerisme Vlaanderen een partnership aan om een gerichte publiekscampagne op te zetten, ter promotie van Brugge als culturele bestemming voor een meerdaagse citytrip. De campagne **'Bruges by tube'** kreeg nationale omvang op de Nederlandse markt, waar mensen door het kopen of bestellen van een Brugse Zot kans maakten om één van de 1 000 citytrips naar Brugge te winnen. Er werden 2 video's uitgewerkt, elk met hun eigen insteek en een ander parcours doorheen Brugge. De filmpjes werden verspreid op de digitale kanalen van Visit Bruges en Toerisme Vlaanderen. Daarnaast werd een verkorte versie van de filmpjes als advertentie getoond op [volkskrant.nl](#) <sup>[72]</sup> en [nu.nl](#) <sup>[73]</sup>. Deze video's waren samen goed voor meer dan 3 miljoen impressies, waarvan zo'n 7% geëngageerde views.

## Regio Azië

In 2017 zette Toerisme Vlaanderen verder in op de promotie van Vlaanderen op de Aziatische markt. De focus lag op activiteiten in 4 landen: [China](#) <sup>[74]</sup>, [Japan](#) <sup>[75]</sup>, [India](#) <sup>[76]</sup> en [Zuid-Korea](#) <sup>[77]</sup>.

### China

#### Vlaamse Meesters in National Geographic China

Op uitnodiging van Toerisme Vlaanderen bezocht eind april 2017 een persgroep van National Geographic China onze regio. Het resultaat van deze reis was een 24 pagina's tellende reportage waarin onze kunststeden en de Vlaamse Meesters op hun best worden voorgesteld. De reportage brengt Vlaanderen uitgebreid in beeld met paginagrote foto's.

Het maandelijkse National Geographic Magazine is wereldwijd bekend om zijn fotojournalistiek en reisverslagen van de bovenste plank. Met een oplage van 985 200 exemplaren in National Geographic China halen we grote visibiliteit bij onze beoogde doelgroep, namelijk de Chinese meerwaardezoeker.

#### National Tourism Awards voor Toerisme Vlaanderen

Op 7 april 2017 kreeg Toerisme Vlaanderen 2 National Tourism Awards op de 'International Tourism Destination Summit' in Beijing. Deze prestigieuze awards worden uitgereikt door de Chinese reisindustrie en zijn erg gegeerd. Toerisme Vlaanderen mocht de awards voor de '2017 Top 10 Overseas Destination - Family Tour' en '2017 Top 5 Overseas Destination - Art Tour' in ontvangst nemen.

## **Chinese Meesters ontmoeten Vlaamse Meesters**

In juni 2017 bracht het Chinese productiehuis WE PLAY 4 gerenommeerde Chinese operatiësten naar Vlaanderen en Brussel voor overzeese opnames. Ze filmde hier enkele afleveringen van 'Tell the world who you are II', een grote tv-reality show die de authentieke Chinese cultuur met topcultuur van over de hele wereld verbindt. De afleveringen in Vlaanderen hebben als thema 'Chinese Meesters ontmoeten Vlaamse Meesters' en laten de Chinese traditionele opera op een levendige manier schitteren in een Vlaamse Meesters-omgeving.

De uitzendingen betekenen pure publiciteit voor Vlaanderen als culturele bestemming, en in het bijzonder voor onze [Vlaamse Meesters](#) <sup>[19]</sup>. De ploeg filmde in totaal 2 à 3 afleveringen van elk 50 minuten in Vlaanderen. Deze worden in 2018 uitgezonden op CCTV (China Central Television), BTV (Beijing Television) en online.

## **Smakelijke samenwerking met KFC China en Caissa**

In de herfst van 2017 startte fastfoodketen Kentucky Fried Chicken China met de verkoop van Belgische producten in 4 800 vestigingen. De Chinese bezoekers kunnen sindsdien smullen van Belgische wafels en mokkakoffie met Belgische chocolade. De toonaangevende touroperator Caissa greep dit moment aan om nieuwe Vlaamse en Belgische reisprogramma's te ontwikkelen, te promoten en te verkopen.

Om de lancering van de Belgische producten in KFC en de Chinese pakketten naar onze bestemming te ondersteunen, werden er ook promofilmmpjes verspreid op verschillende kanalen met een groot bereik in China.

## **Nieuwe vliegverbinding tussen Brussel en Shanghai**

Sinds oktober 2017 vliegt de Chinese luchtvaartmaatschappij Hainan Airlines 3 keer per week heen en weer tussen Brussel en Shanghai. Dit is voor Brussels Airport, na de vluchten naar Peking, de tweede rechtstreekse verbinding met China. De actieve promotie van Vlaanderen en Brussel die Toerisme Vlaanderen al jaren voert in het grootstedelijke Shanghai heeft in belangrijke mate bijgedragen aan het besluit om een rechtstreekse lijn naar Brussel in te leggen.

Toerisme Vlaanderen, Brussels Airport en Hainan Airlines sloten een samenwerkingsakkoord ter gezamenlijke promotie van de lijn, de bestemming Vlaanderen en Brussels Airport.

## **Global Times Award**

Op 13 december 2017 sleepte Brussel in Beijing een award in de wacht als 'most popular destination (city) for family travel for Chinese travelers' in 2017. De award werd uitgereikt door Global Times, één van de meest invloedrijke kranten in China. Global Times heeft een oplage van maar liefst 2,4 miljoen kranten en een geschat lezersaantal van 10 miljoen lezers. Naast Brussel vielen ook Hong Kong, Parijs, München, Rome, Bangkok en Sydney in de prijzen.

De award is een belangrijke erkenning van de grote inspanningen die Toerisme Vlaanderen levert voor de promotie van Vlaanderen en Brussel als toeristische bestemming in China.

# Japan

## Vlaamse Meesters in Japan

Op 10 april 2017 startte de tentoonstelling 'Babel Tower' rond Pieter Brueghel en andere Vlaamse Meesters in het Tokyo Metropolitan Museum of Art. In juli verhuisde ze vervolgens naar Osaka. De tentoonstelling trekt jonge Japanse reizigers aan die zich focussen op kunst en cultuur. Dat zorgt voor variatie met het traditionele, oudere doelpubliek.

In het kader van deze tentoonstelling organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) een seminarie rond de Vlaamse Meesters en Vlaamse kunststeden. We verwelkomden maar liefst 100 trade- en persgasten in Tokyo. Bovendien lanceerden we samen met NBTC, KLM en de organisator van 'Babel Tower' een online publiekscampagne, waar ook een winactie aan verbonden was. De hoofdwinnars wonnen een tripje naar Vlaanderen en Nederland met KLM.

## Salesmissie in Tokyo

Van 6 tot 13 juni 2017 trok Toerisme Vlaanderen met zijn partners naar Japan en Zuid-Korea om Vlaanderen en Brussel te promoten. Tijdens deze salesmissie organiseerden we verkoopgesprekken met de belangrijkste touroperators van Japan. We namen ook deel aan een workshop van de Japan Association of Travel Agents (JATA). Daar promootten we onze bestemming met een knipoog naar de [Vlaamse Meesters](#) <sup>[19]</sup>. 6 toeristische partners reisden mee met Toerisme Vlaanderen en stelden er ook hun toeristisch product voor. Ten slotte brachten we een bezoek aan de tentoonstelling 'Old Masters from the State Hermitage Museum', gekoppeld aan een Vlaamse Meesters-seminarie voor pers en trade en een netwerkevent.

Tijdens deze salesmissie maakten we heel wat professionals uit de Japanse reisindustrie en Japanse media warm voor een bezoek aan Vlaanderen en Brussel, al dan niet in het kader van onze Vlaamse Meesters.

## Japanse journalisten op persreis naar Vlaanderen

In juni 2017 organiseerde Toerisme Vlaanderen samen met NBTC en KLM een gezamenlijke persreis voor 5 Japanse journalisten. Samen met Visit Antwerpen liet Toerisme Vlaanderen de journalisten kennis maken met Antwerpen. Cultuur en gastronomie – beide belangrijke promotie-elementen voor de Japanse markt – stonden centraal. De focus lag op Antwerpen Barok 2018. Ook design, moderne kunst en de architecturale parels van Antwerpen kwamen aan bod. Daarnaast stonden ook gastronomische belevingen op het programma, waaronder een lunch bij Graanmarkt 13 van Jong Keukengeweld-chef Seppe Nobels.

De persreis leverde mooie (on- en offline) artikels op die heel veel aandacht kregen in de Japanse media. Eén daarvan is een uitgebreide reportage op de website van de bekende reisgids Globetrotter / Chikyu no Arukikata met meer dan 2 500 000 bezoekers per maand.

## Fantastic Art in Belgium

Op 15 juli 2017 opende de tentoonstelling 'Fantastic Art in Belgium' in Tokyo zijn deuren.

Japanse kunstliefhebbers konden er tot en met 24 september 2017 genieten van Vlaamse kunst - van Bruegel tot Jan Fabre. De tentoonstelling gaf een selectie weer uit 500 jaar Belgische kunstgeschiedenis.

Toerisme Vlaanderen maakte van de gelegenheid gebruik om de bestemming Vlaanderen bij kunstliefhebbers te promoten in samenwerking met de organisator van deze tentoonstelling. In april 2017 organiseerden we al een persreis naar Vlaanderen. Vanaf midden juni liep er een grote online campagne om tickets voor de tentoonstelling te winnen. Begin juli ten slotte organiseerden we, samen met de Belgische ambassade, een seminarie voor 130 Japanse journalisten en kunstliefhebbers.

## **India**

### **Nieuwe vliegverbinding tussen Brussel en Mumbai**

Op 30 maart 2017 startte Brussels Airlines met een rechtstreekse verbinding tussen België en India. De luchtvaartmaatschappij verbindt Brussel rechtstreeks met de Indiase metropool Mumbai. Mumbai is de grootste stad in India en bovendien ook de financiële en economische hoofdstad van het land.

Om deze lancering te promoten bij het Indiase publiek organiseerden Brussels Airlines, Brussels Airport en Toerisme Vlaanderen in het voorjaar een reeks promotionele activiteiten in Mumbai en Delhi. Van 24 tot 29 april 2017 vertrok Toerisme Vlaanderen in dit kader ook met een selecte groep partners uit de Vlaamse en Brusselse reisindustrie op salesmissie naar beide steden. Met 118 deelnemers in Mumbai en 125 in Delhi bood deze missie een stevig platform om het Vlaamse en Brusselse aanbod te promoten bij, en banden te smeden met, Indiase touroperators en lokale reisagenten.

### **Miljoenenoplage voor Vlaanderen in Indiase pers**

Van 3 tot 7 juli 2017 kregen we 5 Indiase journalisten op bezoek in Vlaanderen. In samenwerking met zijn partners bood Toerisme Vlaanderen deze journalisten een gepersonaliseerd reisprogramma aan. Deze persreis leverde mooie resultaten op, waaronder een reportage in National Geographic India (maandelijkse oplage van 110 000 exemplaren) en een lovend artikel over Belgische bieren in het dagblad De Hindu (oplage van 1 450 000 exemplaren).

### **Staatsbezoek aan India**

Van 5 tot 11 november nam Toerisme Vlaanderen officieel deel aan een staatsbezoek aan India. Samen met Wallonie-Belgique Tourisme en visit.brussels vergezelden we de Belgische koning en koningin om India te laten kennismaken met onze regio.

## **Zuid-Korea**

### **Prinses Astrid opent b2b-evenement in Zuid-Korea**

Van 6 tot 13 juni 2017 trok Toerisme Vlaanderen naar Azië, met belangrijke stops in Japan en Zuid-Korea. We sloten aan bij de economische missie onder leiding van prinses Astrid. Daar plaatsten we Vlaanderen en Brussel in de kijker bij de Japanse en Zuid-Koreaanse reisindustrie en journalisten.

Toerisme Vlaanderen organiseerde op 12 juni 2017 in Zuid-Korea het 'Welcome to Flanders – Belgium' b2b Travel Event. Hierbij waren maar liefst 40 Aziatische touroperators en 16 journalisten aanwezig. Prinses Astrid opende het evenement officieel en gaf zelfs onverwachts een korte speech. Samen met onze partners introduceerden we de toeristische troeven en producten van Vlaanderen en Brussel. Aansluitend hielden onze 9 partners verkoopgesprekken waarin ze hun toeristisch aanbod aan de Zuid-Koreaanse reisindustrie voorschotelden. Jong Keukengeweld-chef Dennis Broeckx entertainde de aanwezige zakenlui met een show-cooking evenement.

Op dinsdag 13 juni ontmoetten Toerisme Vlaanderen en zijn partners de CEO's van de 2 grootste touroperators in Zuid-Korea, Hana Tour en Mode Tour. Iedere deelnemer kreeg tijdens dit werkbezoek de kans om zich te introduceren en verkennende verkoopgesprekken te houden.

## **Asiana Airlines**

In de marge van de prinselijke missie naar Zuid-Korea hadden Toerisme Vlaanderen en Brussels Airlines een belangrijke ontmoeting met de top van Asiana Airlines, één van de 2 belangrijkste luchtvaartmaatschappijen in Zuid-Korea. Toerisme Vlaanderen en Brussels Airport lanceerden er het voorstel van een directe vlucht tussen Seoul en Brussel. Asiana Airlines toonde zich bereid om hier de komende maanden intensieve gesprekken over te voeren.

## **Zuid-Koreaanse reisagenten ontdekken Vlaanderen op famtrip**

In navolging van de prinselijke missie organiseerde Toerisme Vlaanderen van 19 tot 22 september 2017 een ontdekkingstrip naar Vlaanderen voor een delegatie van de belangrijkste Zuid-Koreaanse reisagenten en touroperators. Een goed gevuld vierdaags programma in Brussel, Antwerpen en Brugge bezorgde hen de nodige inspiratie om Vlaanderen in de toekomst te verkopen op de Zuid-Koreaanse markt.

Aansluitend organiseerde Toerisme Vlaanderen ook een netwerklunch in Brugge. Hiermee bood Toerisme Vlaanderen een platform aan voor productpresentaties en dialoog tussen Vlaamse aanbieders en de Zuid-Koreaanse reisagenten.

# **Regio Centraal-Europa**

Begin november 2017 verhuisde Toerisme Vlaanderen naar een nieuwe locatie in Wenen. We ruilden het kantoor in de Maria Hilferstraße in voor een nieuwe stek in de Elisabethstraße, midden in het museumkwartier en vlakbij de Schillerplatz en de Karlsplatz.



Vanuit Wenen werkte Toerisme Vlaanderen in 2017 aan de promotie van ons [Vlaamse Meesters-programma](#) <sup>[19]</sup> en het [Vlaams culinair vakmanschap](#) <sup>[32]</sup> op de Centraal-Europese markt.

## **Vlaamse Meesters-missie naar Zürich**

Op 4 en 5 april 2017 trokken we met 2 vertegenwoordigers van het Kunsthistorisches Museum Wenen (KHM) op een tweedaagse missie naar Zürich. We stelden het Vlaamse Meesters-project voor aan pers en trade in Villa Kobler, dat tot het Kunsthaus van Zürich behoort. We legden op dit evenement waardevolle contacten met lokale trade-partners, die vervolgens Vlaamse Meesters-packages opnamen in hun catalogi.

In het kader van het Vlaamse Meesters-project 2018-2020 zette Toerisme Vlaanderen een samenwerking op met het KHM, onder de noemer 'Flemish Masters On Tour'. Deze samenwerking presenteerden we samen in Zürich, gevolgd door een op-en-top Belgische lunch. Ten slotte konden de aanwezigen een bezoek brengen aan de historische villa, die normaal gezien niet open is voor publiek.

## **ChefAlps in Zürich**

Op 21 en 22 mei 2017 trokken we opnieuw naar Zürich, ditmaal voor de zesde editie van ChefAlps. Tijdens deze prestigieuze vakbijeenkomst voor gastronomie en hostellerie zette Toerisme Vlaanderen de Vlaamse gastronomie in de kijker. Op onze beursstand waren ook slagerij Dierendock, chocolatier Dominique Persoone en Zwitsers ambassadeur van Belgisch bier Yan Amstein aanwezig. Nick Bril van tweesterrenrestaurant The Jane sloot de beurs af met een kookdemonstratie.

ChefAlps lokte maar liefst 1 400 bezoekers. De interesse in Vlaamse gastronomie was groot, zowel bij andere chefs als journalisten. Verschillende bloggers schreven positieve reviews.

## **ChefDays in Graz**

Een week later, op 29 en 30 mei 2017, waren we in Graz aanwezig op de vierde editie van ChefDays - het grootste foodsymposium van Oostenrijk. Het internationale publiek bestaat er vooral uit professionelen uit de horecasector en culinaire journalisten. Toerisme Vlaanderen zette de Vlaamse gastronomie in de kijker met een kookpresentatie van topchef Willem Hiele, de 'ontdekking van het jaar 2017' volgens Gault&Millau. De aanwezige journalisten waren erg onder de indruk en publiceerden artikels in verschillende gastronomische media voor een totale publicitaire waarde van zo'n 120 185 euro.

Tijdens de ChefDays vond ook een beperkte beurs plaats waar leveranciers uit verschillende landen hun producten aanboden. Aan de stand van Toerisme Vlaanderen stelden slagerij Dierendonck, kaasaffineurs Van Tricht en Beerlovers (Belgische bieren) hun producten voor.

## **'Flemish Masters On Tour' - Opening Rubens-tentoonstelling in het KHM in Wenen**

Op 17 oktober 2017 opende de Rubens-tentoonstelling 'Kraft der Verwandlung' in het Kunsthistorisches Museum (KHM) in Wenen voor het grote publiek. De avond voordien werd

de tentoonstelling officieel geopend in aanwezigheid van een aantal genodigden, onder wie Vlaams Minister-President Geert Bourgeois en Vlaams Minister van Toerisme Ben Weyts. Voor de Vlaamse delegatie stond ook een meeting met de directie van het KHM op het programma, over de samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en het museum.

Op dinsdagnamiddag 17 oktober organiseerde Toerisme Vlaanderen in het KHM een event voor culturele touroperators. 's Avonds vond een event voor jongeren plaats in de koepelzaal van het KHM: 'Kunstschatzi - Barockstar meets Popstar'. Aan de bar werd Belgisch bier geserveerd en barokmeisjes trakteerden de aanwezigen op Belgische pralines. Daarnaast waren er speciale Rubens-rondleidingen voor deze jongerendoelgroep en zorgde een DJ voor swingende muziek.

De verschillende persreizen, persconferenties en andere evenementen die Toerisme Vlaanderen in samenwerking met het KHM organiseerde onder de noemer 'Flemish Masters on tour' wierpen hun vruchten af. In Centraal-Europa verschenen hierover in 2017 artikels in de pers met een totale waarde van ongeveer 560 000 euro.

## **Regio Scandinavië**

### **Göteborg Beer & Whisky Festival**

Op 24 en 25 maart 2017 was Toerisme Vlaanderen aanwezig op het Göteborg Beer & Whisky Festival, waar de bestemming België het centrale thema was. Onze aanwezigheid bleef dus zeker niet onopgemerkt voor de meer dan 22 000 bezoekers. We deelden een stand met Belgoklubben, een Zweedse vereniging van liefhebbers van het Belgische bier, die aan de bezoekers een uitgelezen selectie van Belgische artisanale bieren aanbood.

Toerisme Vlaanderen verkocht proefdoosjes met 4 verschillende pralines, vergezeld van een begeleidende folder die bij elke praline een Belgisch bier adviseerde. In 2 workshops lichtte onze expert Werner Callebaut de regels van de 'beer & chocolate pairing' toe voor een honderdtal bierliefhebbers.

### **Belgisch staatsbezoek aan Denemarken**

Het Belgisch koningspaar bracht van 28 tot en met 30 maart 2017 een staatsbezoek aan Denemarken. Toerisme stond tijdens dit staatsbezoek hoog op de agenda. Samen met [visit.brussels](http://visit.brussels) en Wallonie-Belgique Tourisme organiseerde Toerisme Vlaanderen op 29 maart 2017 in Kopenhagen een prestigieus b2b travel evenement: 'A Taste of Belgium'.

Koning Filip en Koningin Mathilde namen, samen met de Kroonprins en -prinses van Denemarken, de officiële opening van dit evenement op zich. De gastronomische omkadering werd verzorgd door topchef Yannick Van Aeken, patissier Stephen Vandeparre, biersommelier Carsten Berthelsen en chocolatier Laurent Gerbaud.

Tijdens de workshop stelden 22 Belgische toeristische partners hun producten en aanbod voor aan de Deense reisindustrie. Achteraf was er een receptie en netwerkmoment waarbij

we onze bestemming opnieuw culinair in de kijker zetten, onder andere via food pairing met Belgische bieren. Voor de Deense reispers voorzagen we een apart persmoment en een bierdegustatie.

## **Campagne #ShortBreakInFlanders**

In augustus 2017 lanceerden we samen met Brussels Airlines een tweedelige sociale media-campagne met The Nordic Travel Bloggers: een kwalitatieve organisatie voor reisbloggers in Noorwegen, Zweden en Denemarken. We organiseerden een blogreis voor 6 bloggers naar Brugge en Antwerpen met de [Hi Belgium Pass](#) <sup>[78]</sup>, en startten een online campagne met 6 andere influencers die de Hi Belgium Pass en onze bestemming in de schijnwerpers zetten.

De campagne bereikte via Twitter maar liefst 142 000 accounts met 232 tweets. Via Instagram zorgden 76 foto's voor 123 comments, 11 000 likes en 403 000 impressies. Op Facebook werden bijna 32 000 accounts bereikt. Er verschenen meer dan 20 blogposts over (de ervaringen van de bloggers in) Antwerpen en Brugge. 6 gesponsorde posts leverden meer dan 700 deelnemers aan de Hi Belgium Pass-wedstrijd op en bereikten meer dan 2 000 lezers.

## **Samenwerking met Vagabond Denmark en Reiselyst Norway**

Samen met Vagabond en Reiselyst, de grootste reismagazines van Denemarken en Noorwegen, werkten we een advertentiecampagne uit die verschillende Vlaamse steden en producten in de kijker zette. 6 advertenties, met in Denemarken een focus op de Hi Belgium Pass, werden geflankeerd door prachtige artikels over de ervaringen van de redacteurs in onze steden. Beide magazines nemen sinds de actie onze bestemmingen duidelijk vaker op in hun magazine en op hun andere lezersplatformen.

Vagabond bereikt met een oplage van 30 000 exemplaren telkens zo'n 112 500 lezers. Reiselyst telt gemiddeld zo'n 93 000 lezers.

## **Zweedse MasterChef-opnames in Vlaanderen**

Van 12 tot 17 november 2017 reisden een filmploeg en 6 deelnemers aan het Zweedse tv-programma MasterChef naar Brugge. Ze genoten van onze Vlaamse cultuur en erfgoed, maar waren natuurlijk vooral geïnteresseerd in onze gastronomie. Toerisme Vlaanderen zorgde voor de vluchten en logies van de deelnemers en filmploeg. Samen met Visit Bruges boden we hen inspiratie voor het reisschema en toonden we hen de weg naar de echte Vlaamse gastronomie.

In Brugge werd een aflevering van MasterChef opgenomen die in 2018 in Zweden uitgezonden wordt. Onder andere The Chocolate Line, De Oesterput, sterrenrestaurant De Karmeliet en de Sint-Godelieve Abdij werden uitgebreid in beeld gebracht. MasterChef is één van de populairste programma's in Zweden. Het wordt uitgezonden in primetime en bereikt gemiddeld een miljoen Zweedse foodies per aflevering.

# **Rusland**

## **Gastronomische persreis**

Voor Russen met interesse in cultuur heeft Vlaanderen veel te bieden. Naast kunst en erfgoed is ook onze gastronomie een belangrijke troef om uit te spelen. Toerisme Vlaanderen organiseerde daarom van 25 april tot 1 mei 2017 een persreis voor 8 (gastronomische) Russische media. We lieten onze gasten kennis maken met een waaier aan gastronomische belevingen, zowel in kunststad Antwerpen als in het groene Limburg.

Tijdens lunches en diners maakten onze gasten kennis met de verschillende gezichten van onze keuken: (h)eerlijke streekproducten, de nieuwe golf van jonge en creatieve chefs, de met Michelin-sterren bekroonde topgastronomie. Ook op andere momenten toonden we onze gasten hoe lekker eten en drinken in onze cultuur ingebed is: met een sneukeltocht door Leuven, een vespatocht door Henegouwen en bezoeken aan de abdijen van Averbode en Herkenrode, een aspergekwekerij, een kaasmaker, een jeneverstokerij, brouwerijen, een chocolatier, het wijndomein Genoels-Elderen, ... Deze reis leverde mooie en uitgebreide artikels op in grote magazines zoals Vogue, National Geographic en Gastronom.

## **Bruegel in Moskou**

De Russische promotie voor het driejarige [Vlaamse Meesters-programma](#) <sup>[19]</sup> startte op 5 september 2017 met de opening van de multimediatentoonstelling 'Bruegel - De Wereld op zijn kop' in Moskou. Deze expositie vond plaats in het Design Center ARTPLAY en kwam tot stand in nauwe samenwerking met Toerisme Vlaanderen, die Artplay ondersteunde om contacten te leggen met de Belgische musea waar de Bruegelwerken bewaard worden. Met behulp van multimediazalen, storytelling, touchscreens, motion graphics en surround geluidseffecten slaagde Artplay erin om Bruegel's werk op een heel begrijpbare en moderne manier tentoon te stellen. Artplay en Toerisme Vlaanderen richtten zich met deze tentoonstelling op de Russische kunstliefhebber – oud en jong – die graag culturele reizen onderneemt.

De tentoonstelling liep tot en met 31 januari 2018 en klokte af op niet minder dan 25 437 bezoekers. Dankzij 'Bruegel – De Wereld op zijn kop', de bijhorende promotiecampagne (met affichage en billboards) en de artikels over de expositie in de Russische pers maakten de Russen al een eerste keer kennis met onze Vlaamse Meesters.

## **Spanje**

### **FITUR Madrid**

Van 18 tot en met 22 januari 2017 nam Toerisme Vlaanderen deel aan de 37ste editie van FITUR, de grootste toerismebeurs van Spanje. Ruim 135 000 professionelen woonden de b2b-dagen bij en we verwelkomden ongeveer 109 000 consumenten tijdens het weekend. Samen met 14 professionele co-exposanten - waaronder Visit Brussels, Toerisme Brugge en Toerisme Leuven - benadrukten we het belang van Vlaanderen en Brussel op de Spaanse markt. Bezoekers konden er smullen van Belgisch bier, wafels, speculoos, verschillende

kazen en pralines. We creëerden zelfs een chocolade standbeeldje, tot groot vermaak van het publiek dat het lekkere kunstwerkje erg wist te waarderen.

## **Persreizen naar een vernieuwd M HKA**

Op 27 april 2017 maakten 5 Spaanse journalisten kennis met het vernieuwde Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA). Naast het museumbezoek besteedden we die dag ook aandacht aan andere artistieke hotspots in de Scheldestad. Op 28 april reisden de journalisten naar Brussel, dat internationaal beschouwd wordt als het nieuwe mekka van de hedendaagse kunst. Ze brachten een bezoekje aan het centrum voor hedendaagse kunst Wiels. Ook andere culturele trekpleisters in Brussel stonden op het programma. Het resultaat van deze persreis waren 11 artikels in verschillende Spaanse media.

## **UNWTO World Forum**

Op 8 en 9 mei trok Toerisme Vlaanderen samen met Jong Keukengeweld-chef Seppe Nobels naar San Sebastian, om de Vlaamse gastronomie op de wereldkaart te zetten op het UNWTO World Forum. Dit forum voor gastronomisch toerisme biedt experts van over de hele wereld de gelegenheid om elkaar te inspireren en te debatteren over de huidige uitdagingen van culinair toerisme. Minister Ben Weyts was er aanwezig als 'keynote speaker' en ondertekende samen met de Baskische minister van Toerisme een intentieverklaring voor de ondersteuning en promotie van culinair toerisme in Vlaanderen en Baskenland.

## **Cultureel seminarie in Madrid**

Op 23 mei 2017 nam Toerisme Vlaanderen deel aan een cultureel seminarie georganiseerd door de European Tourism Association (ETOA) in het Thyssen-Bornemisza museum in Madrid. Het publiek bestond uit een honderdtal professionelen uit de lokale trade-sector die hun klanten zowel Spaanse als Europese toeristische producten aanbieden. Toerisme Vlaanderen gaf er een presentatie over het [project 'Vlaamse Meesters'](#) <sup>[19]</sup> waar we in 2018-2020 volop op inzetten.

## **Presentaties Vlaamse Meesters**

Op 22 november 2017 gaven we in Barcelona een presentatie over het Vlaamse Meesters-project aan 20 Spaanse reisagenten. Achteraf konden de deelnemers genieten van onze Vlaamse gastronomie. Op 23 november werd ook in Madrid een gelijkaardige presentatie gegeven, vergezeld van een Belgische lunch en een bierdegustatie. Er waren 18 journalisten van verschillende toeristische magazines aanwezig. Voorafgaand aan de lunchpresentatie konden zij de Vlaamse Meesters-collectie in het Thyssen-Bornemisza Museum bezoeken.

## **IBTM World**

Van 28 tot 30 november 2017 stond Toerisme Vlaanderen met zijn beursstand op IBTM World in Barcelona, één van de belangrijkste beurzen voor zakelijk toerisme in Europa. Door middel van inspiratiesessies, sales-afspraken, groepspresentaties en een persconferentie maakten we Vlaanderen nog beter bekend als topbestemming voor associatiecongressen. Dit deden we in samenwerking met verschillende partners: Belgian Limburg Convention Bureau,

Bierolade, Brussels Airlines, Flanders Meeting & Convention Center Antwerp, Gent ICC, Radisson Blu & Park Inn by Radisson Antwerp, Square-Brussels Meeting Center en Visit Antwerpen.

# Verenigd Koninkrijk

## Aanloop herdenking 'Slag bij Passchendaele'

Om de verschillende activiteiten rond de herdenking van de Slag bij Passchendaele aan te kondigen, kwamen begin 2017 met steun van Toerisme Vlaanderen meer dan 65 Britse touroperators naar Ieper en Albert (Noord-Frankrijk). Bovendien werd begin februari 2017 ook een WO I-persevenement georganiseerd in de residentie van de Belgische ambassadeur in het Verenigd Koninkrijk. Debbie Manhave (Memorial Museum Passchendaele 1917) en professor Mark Connelly stonden mee de aanwezigen te woord. Meer info over de promotie van de Slag bij Passchendaele vind je op de [jaarverslag-pagina rond 100 jaar Grote Oorlog](#)

[62].

## Antwerps zakentoeisme in de kijker

Begin maart 2017 werden ruim 20 'association buyers' uitgenodigd in de residentie van de ambassadeur. Op het programma stond een kennismaking met het nieuwe Flanders Meeting & Convention Center Antwerp (FMCCA). We namen de aanwezigen mee op een virtuele tour door de 'Room with a Zoo' en gaven hen de nodige uitleg over al wat Antwerpen te bieden heeft. Jong Keukengeweld-chef Dennis Broeckx van het Antwerpse sterrenrestaurant L'Epicurie du Cirque zorgde voor een hoogstaande culinaire kennismaking. Lees er meer over op de [jaarverslag-pagina van het Toerisme Vlaanderen Congresbureau](#) [9].

## Jong culinair geweld in Londen

Het Londense Trinity House vormde begin mei 2017 het decor voor een tongstrelend event voor de Britse pers en zakentoeisme-sector. De focus lag op het jonge aanstormende talent dat culinair Vlaanderen rijk is. Sam d'Huyvetter van Brasserie Boulevard en Michael Yates van Sail & Anchor schotelden zo'n 30 journalisten en bloggers en ruim 50 professionele buyers een menu met verse streekproducten voor. Het bijpassende bier werd geselecteerd door Jef Janssens van Hof ten Dormaal. Pieter Vaes van het Cacao Project zorgde voor de zoete afsluiter. 3 aanwezigen wonnen bovendien een trip naar Vlaanderen.

## Mud Soldier

Op dinsdagochtend 25 juli 2017 onthulde Toerisme Vlaanderen een sculptuur op Trafalgar Square in centrum Londen. Het beeld stelde een vermoeide soldaat uit de Slag Bij Passchendaele voor, die 100 jaar geleden plaatsvond. Deze stunt haalde zowel in Vlaanderen als in het Verenigd Koninkrijk heel wat pers: zelfs de gerenommeerde Britse krant The Telegraph berichtte erover. Dit project was meteen ook het startpunt van een online campagne over de [herdenking van Passchendaele in Flanders Fields](#) [62].

## **Perstrip 'On the wheel of the Cannibals'**

Op zaterdag 26 augustus 2017 werd voor het eerst de Eddy Merckx Classic gereden, een rit door het Pajottenland en de Vlaamse Ardennen voor wielervrienden, opgedragen aan wielervriend Eddy Merckx. Naar aanleiding van dit evenement organiseerde Toerisme Vlaanderen een driedaagse persreis die het [wielertoerisme in Vlaanderen](#) <sup>[79]</sup> in de kijker zette. We verwelkomden onder andere 4 Britse journalisten. Naast het fietsen stonden ook een stadsbezoek aan Leuven, een brouwerijbezoek en een bezoek aan het Sven Nys Cycling Center op het programma.

## **Met P&O Ferries naar Flanders Fields**

Tijdens de zomer van 2017 liep in het Verenigd Koninkrijk een actie rond de herdenking van de Slag bij Passchendaele in samenwerking met P&O Ferries. Met onder andere online banners en een dossier in The Telegraph maakten we de Britten duidelijk hoe gemakkelijk het is om met eigen vervoer de WO I-sites in Vlaanderen te bezoeken. De actie haalde erg mooie resultaten: er waren 77% meer boekingen dan voorzien. 70% van die boekingen zijn bovendien nieuwe klanten. De behaalde financiële return lag 101% hoger dan vooropgesteld.

## **Vlaamse Meesters op World Travel Market**

Begin november 2017 was Toerisme Vlaanderen samen met de kunststeden (Brugge, Gent, Antwerpen, Mechelen en Leuven) en The Sea Oostende aanwezig op de World Travel Market (WTM) in Londen. WTM is de belangrijkste b2b toerismebeurs, die jaarlijks 51 000 reisprofessionals van over de hele wereld aantrekt. Tijdens een avond-evenement in de Royal Academy of Arts stelde Ben van Beneden, de directeur van het Rubenshuis, hier het [Vlaamse Meesters-programma](#) <sup>[19]</sup> voor aan de lokale pers en trade. De aanwezigen konden bovendien een trip naar Vlaanderen winnen, op voorwaarde dat ze het juiste antwoord gaven op 3 vragen over het Vlaamse Meesters-project.

# **Verenigde Staten en Canada**

Op 25 maart 2017 hervatte de Amerikaanse luchtvaartmaatschappij Delta Airlines zijn dagelijkse rechtstreekse vlucht tussen Atlanta en Brussel, mede dankzij inspanningen van Toerisme Vlaanderen. Goed nieuws, want de Verenigde Staten vormen onze belangrijkste overzeese markt. Toerisme Vlaanderen gaf de eerste vertrekkende passagiers in Atlanta alvast een goodiebag met informatie over onze toeristische bestemming en natuurlijk ook wat lekkers.

## **Trade-ontmoetingen in Washington D.C.**

In juni 2017 ontving Toerisme Vlaanderen 140 vooraanstaande reisagenten die het luxe reissegment in Noord-Amerika vertegenwoordigen. Dit gebeurde naar aanleiding van de uitreiking van de Awards of Excellence in de residentie van de Belgische ambassadeur in Washington D.C.



In september waren we opnieuw actief in Washington D.C.: we organiseerden er in samenwerking met Square Brussels Meeting Center een sales week gericht op de Amerikaanse associatiemarkt. We informeerden een dozijn meetingprofessionals over de troeven van Vlaanderen en Brussel als zakelijke bestemming. Daarnaast organiseerden we ook samen met onze partner ASAE (American Society of Association Executives) een business development programma in de National Press Building. Zo'n 35 internationale planners namen er deel aan een lunch en paneldiscussie rond het thema 'Event security around the globe'. De deelnemers aan de lunch kregen bovendien een 'Meet in Flanders' meeting guide mee naar huis.

## **Perswerking**

In 2017 bezochten heel wat Amerikaanse en Canadese journalisten onze regio op uitnodiging van Toerisme Vlaanderen en zijn toeristische partners. Deze perswerking genereerde in 2017 gratis publiciteit in Noord-Amerikaanse media voor een waarde van niet minder dan 32 045 875 euro.

- Op 6 april 2017 was het 100 jaar geleden dat Amerika de oorlog verklaarde aan Duitsland. In dat kader maakte reporter Jeff Stein van het Amerikaanse nieuwstijdschrift Newsweek (met een printoplage van 200 000 en een online bereik van 4,5 miljoen) een reportage over Flanders Fields.
- Tijdens de zomermaanden zorgden een aantal persreizen van Amerikaanse journalisten naar Vlaanderen voor heel wat positieve persaandacht in toonaangevende Amerikaanse media. Zo kwamen de kunststeden Brussel, Antwerpen en Gent en de kuststeden Oostende en Oostduinkerke aan bod in kranten, magazines en TV-kanalen zoals CNN, The Washington Post, Newsweek, ...
- De herdenking van de Slag om Passchendaele bracht reporter Jason Farago van The New York Times naar de Westhoek. In overleg met Toerisme Vlaanderen bezocht hij onder meer de tentoonstelling '1917: total war in Flanders' in het In Flanders Fields museum in Ieper.
- Van 8 tot 14 november 2017 organiseerde Toerisme Vlaanderen in samenwerking met zijn partners ook een trip voor 5 Canadese media met focus op In Flanders Fields en Passchendaele 2017. De journalisten namen deel aan diverse herdenkingsmomenten. Deze persreis leverde ons reportages in het nationale APTN News en Global News op, en geschreven artikels in onder andere de Toronto Sun, The Chronical Herald, ...
- Als kers op de taart zette The New York Times Ieper op plaats 46 op de lijst met 52 te bezoeken plaatsen in de wereld in 2018. In Ieper zullen dan immers heel wat bijzondere activiteiten plaatsvinden om de Eerste Wereldoorlog te herdenken, die in 2018 precies 100 jaar geleden eindigde. Deze bijdrage in The New York Times is in opvolging van een eerder verschenen artikel in The LA Times, waar het In Flanders Fields museum in Ieper op de eerste plaats vermeld werd als locatie om te bezoeken tijdens de 'centennial'.

# **Toerisme Vlaanderen Congresbureau**

Toerisme Vlaanderen wil congressen van internationale associaties en bedrijven aantrekken naar Vlaanderen en Brussel. Het potentieel om van Vlaanderen een echte meeting- en congres- (MICE) bestemming te maken is zonder twijfel aanwezig en kwam in 2017 op kruissnelheid. Zakenreizigers waren in 2017 goed voor bijna één vierde van alle overnachtingen in Vlaanderen en Brussel. Door te investeren in infrastructuur, personeel, promotie en professionalisering bouwen we verder aan Vlaanderen als topbestemming voor zakentoeeristen van over de hele wereld.

Om dit te bereiken breidde Toerisme Vlaanderen zijn congresbureau in 2017 uit met 3 associatie-experts.

## MICE-infrastructuur in erfgoedlocaties

Via 2 subsidie-oproepen voor [hefboomprojecten](#) <sup>[80]</sup> financierden 2 congreslocaties in 2017: het ICC in Gent en Thor Central in Genk.

- Het [ICC](#) <sup>[81]</sup> wil het huidige congrescentrum en de Floraliënhal verder uitbouwen en krijgt daarvoor 9,5 miljoen euro. Het project omvat een aantal – hoofdzakelijk infrastructurale – ingrepen om van het International Convention Center (ICC) een state-of-the-art congres- en meetinglocatie te maken.
- [Thor Central](#) <sup>[82]</sup> is een nieuwe congres- en meetinglocatie op de voormalige mijnsite van Waterschei te Genk. Toerisme Vlaanderen investeert 2,2 miljoen euro in dit project. Concreet gaat het om de uitbouw van een congres- en vergaderlocatie voor bijeenkomsten tot 300 personen.

## Professionalisering van de Vlaamse meetingindustrie

Toerisme Vlaanderen zette in 2017 verder in op de professionalisering van de meetingindustrie in Vlaanderen en Brussel. Zo zetten we een nauwe samenwerking op met de lokale congresbureaus van de steden Antwerpen, Gent, Brugge en Leuven. Door middel van salestraining gericht op het bewerken van de associatiemarkt voor deze congresbureaus én voor de medewerkers van Toerisme Vlaanderen, konden we onze werking verder professionaliseren.

Ook verdiepten we in 2017 onze samenwerking met Flanders Investment en Trade (FIT). Tweemaandelijks stemden we in een gezamenlijk overleg af hoe we bepaalde markten via FIT konden bereiken, en bespraken we potentiële congressen.

Toerisme Vlaanderen sponsorde in 2017 de deelname van 6 medewerkers uit de private- en publieke MICE-sector aan de ECM Summer School. Deze zomercursus is onmisbaar voor iedereen die actief is in de meeting- en eventensector.

Met het oog op de kwaliteitsverbetering en professionalisering van verschillende Vlaamse meetinglocaties bereidden we het [traject 'Flanders special meeting venues'](#) <sup>[83]</sup> voor. Via dit traject zullen we meetinglocaties in erfgoed actief stimuleren en ondersteunen om een unieke (erfgoed)beleving te creëren. In december 2017 ging dit kwaliteitstraject van start met een inspiratiedag in het Stripmuseum in Brussel.

## **Aanvragen meeting planners**

In 2017 ontving het congresbureau van Toerisme Vlaanderen 98 rechtstreekse aanvragen van agentschappen en corporate meeting planners uit onder meer Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Nederland. Eind 2017 hadden 48 organisatoren bevestigd dat ze hun evenement in Vlaanderen organiseerden of zullen organiseren. De geschatte macro-economische opbrengst van deze vergaderingen, congressen en evenementen bedroeg 2 121 480 euro.

## **Promotie van Vlaanderen als zakelijke bestemming**

### **Familiarisation trips & educational tours**

In 2017 organiseerde het congresbureau 6 'familiarisation trips' (georganiseerde reizen om buitenlandse contacten Vlaanderen te laten ontdekken) voor in totaal 45 event- en meeting organisatoren uit Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Zij ontdekten de troeven van Vlaanderen als meeting- en congresbestemming.

We organiseerden ook 2 internationale 'educational tours' naar aanleiding van de opening van het Flanders Meeting & Convention Center in Antwerpen (FMCCA) op 19 april. Bij de grote opening waren 16 internationale meeting planners en 7 perscontacten uit Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten aanwezig. Op het 'FMCCA Exclusive Event' voor associaties nodigde Toerisme Vlaanderen 21 internationale associatiecontacten uit, afkomstig uit Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Deze bezoeken leidden al tot een aantal leads, waaronder 3 concrete aanvragen. Zo zal de College of music Society, een associatie uit de Verenigde Staten, met 150 professionals naar Vlaanderen komen voor een congres waarbij de steden Gent, Antwerpen en Brugge worden gecombineerd.

### **Salesmissies**

In 2017 organiseerden we 2 sales trips naar Duitsland, 1 sales 'blitz' naar Nederland en 2 trips naar het Verenigd Koninkrijk. Elke sales trip duurde 2 tot 3 dagen en telde 8 tot 12 afspraken. Aan de salesmissies namen gemiddeld 2 lokale partners deel. Gedurende heel 2017 brachten de MICE-vertegenwoordigers in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten gerichte sales bezoeken aan internationale meeting planners met een hoog potentieel voor Vlaanderen en Brussel. In 2017 kwam dit neer op gemiddeld 150 individuele salesafspraken per markt.

### **MICE-beurzen**

Toerisme Vlaanderen nam in 2017 deel aan de 2 belangrijkste [MICE-beurzen](#) <sup>[78]</sup>: IMEX in Frankfurt en IBTM World in Barcelona, samen met publieke en private partners. In totaal namen aan beide beurzen 18 partners deel. Meer dan 500 internationale meeting professionals bezochten onze beursstand tijdens deze beurzen. Toerisme Vlaanderen nam ook deel aan IMEX in de Verenigde Staten. Deze beurs lokt jaarlijks ongeveer 120 000 conferentie-, evenementen- en meeting experts naar Las Vegas.

## Netwerkevenementen

In 2017 nam Toerisme Vlaanderen deel aan verschillende b2b-netwerkfora: M&I Europe Spring, M&I Europe Summer, M&I Europe Autumn, The Meeting Space Autumn en Tour de MICE. Deze events resulteerden in 195 persoonlijke afspraken met internationale meeting- en congresplanners uit onder meer Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland.

Toerisme Vlaanderen organiseerde zelf 10 MICE-netwerkevenementen voor lokale partners. We nodigden hierop in totaal bijna 200 internationale meeting planners uit.

Op de koninklijke missie in India begin november 2017 gaf Toerisme Vlaanderen een bestemmingspresentatie voor een 60-tal meeting- en congresplanners en perscontacten. Alle troeven en expertisedomeinen van Vlaanderen als bestemming kwamen aan bod. Het event werd ook bijgewoond door verschillende politici, Vlaamse ondernemers en bestemmingspartners zoals Brussels Airport en Brussels Airlines, die na de presentatie druk netwerkten met de vele Indiase meeting planners. Het was een geslaagde kennismaking, waarbij we een zaadje hebben geplant voor onze associatiewerking bij deze vanuit congresoogpunt interessante doelgroep.

## Communicatiekanalen

We verstuurden in 2017 maandelijks een nieuwsbrief naar meer dan 4 000 internationale meeting- en evenementenprofessionals. De nieuwsbrief kende telkens een openingsratio van ongeveer 20%. Het congresbureau van Toerisme Vlaanderen is sinds 2017 ook actief op [LinkedIn](#) <sup>[84]</sup> en had eind december al meer dan 900 volgers. We waren ook zeer actief op [Twitter](#) <sup>[85]</sup>. We overschreden de kaap van 950 volgers en stuurden meer dan 500 tweets de wereld in. Op [Instagram](#) <sup>[86]</sup> steeg het aantal volgers van 200 naar meer dan 300.

# Netwerk Iedereen Verdient Vakantie

Toerisme Vlaanderen streeft ernaar financiële, materiële en andere vakantiedrempels weg te werken en toerisme voor iedereen mogelijk te maken. Via het netwerk Iedereen Verdient Vakantie – een partnernetwerk dat expertise, goodwill en maatschappelijke verantwoordelijkheid samenbrengt – slaan we de brug tussen vraag en aanbod. We proberen voor elke Vlaming een gepaste en haalbare vakantie te vinden.

In 2017 hielp het netwerk in totaal **157 018 vakantiegangers** hun vakantiedrempels te overbruggen. Dat zijn er maar liefst 25 512 meer dan in 2016. Het grootste deel van deze vakantiegangers (134 488) beleefde een fijne daguitstap. Daarnaast maakten we ook 6 097 groepsverblijven, 7 513 georganiseerde vakanties en 8 920 individuele vakanties mogelijk in 2017.

## Samenwerkingsovereenkomst De Lijn

Eind oktober 2017 sloot Toerisme Vlaanderen een samenwerkingsovereenkomst voor 2018

en 2019 met De Lijn. Jaarlijks stelt de vervoersmaatschappij voor 50 000 euro aan 10-rittenkaarten beschikbaar voor vakantiegangers die via het netwerk Iedereen Verdient Vakantie een meerdaagse uitstap boeken. Toerisme Vlaanderen stelt deze 10-rittenkaarten ter beschikking van mensen in armoede.

Bovendien werkt Toerisme Vlaanderen ook mee aan het 'train de trainer'-project van De Lijn. Begeleiders van de doelgroep die een meerdaagse uitstap boeken via het netwerk krijgen een brochure met handvaten om het aanbod van De Lijn optimaal te kunnen gebruiken.

## **Luisteronderzoek & Forum Iedereen Verdient Vakantie**

Toerisme Vlaanderen verzamelde de afgelopen jaren met de hulp van enkele goed luisterende 'oren' meer dan 1 000 verhalen over hoe mensen vakantie mogelijk maakten voor andere mensen. Zo leren we hoe het netwerk van geëngageerde partners vakantie nog beter mogelijk kan maken.

De eerste resultaten van dit luisteronderzoek werden voorgesteld op het jaarlijks Forum Iedereen Verdient Vakantie. Dit jaar vond het forum plaats in De Grote Post in Oostende op 8 december 2017. Met bijna 400 personen uit het netwerk Iedereen Verdient Vakantie, zowel aanbieders als sociale organisaties en vakantiegangers, gingen we aan de slag met de resultaten van het luisterproject.

## **Iedereen Vakantie Toer**

Voorafgaand aan het forum zette Toerisme Vlaanderen een tiental vakantiebestemmingen in de kijker tijdens de 'Iedereen Vakantie Toer'. Van daguitstappen tot kamperen - vakantie dat is samen zijn, genieten en samen zingen. Samen met enkele ervaren vakantiegangers en onder deskundige begeleiding van Allez, Chantez! schreven we een vakantielied. Het vakantielied kreeg een plaats in de verschillende voorstellingen die Allez, Chantez! bracht tijdens de toer. Meer dan 1 400 toeschouwers zongen het samen op 11 verschillende locaties. Zing mee met het vakantielied [op ons Youtube-kanaal](#) <sup>[87]</sup>.

## **Connect Your Story**

Het luisteronderzoek toont aan hoe belangrijk verhalen kunnen zijn. Door ons vakantie verhalen te herinneren en verder te vertellen, beseffen we hoe belangrijk vakantie is in ons leven. Door dat besef engageren we ons des te meer om vakantie mogelijk te maken voor iedereen.

Wanneer professionals en beleidsmakers over toerisme spreken, gaat het vaak over harde feiten en cijfers. Maar toerisme gaat over meer dan dat: het plezier van reizen, gastvrijheid en ontmoeting, verbinding tussen mensen, tolerantie, respect voor andere culturen, kunst en verscheidenheid. Dat probeert het project 'Connect Your Story' sinds 2017 in kaart te brengen. Via dit [online platform](#) <sup>[88]</sup> worden wereldwijd vakantie verhalen verzameld en verspreid. Toerisme Vlaanderen zette zich graag in om aan dit project mee te werken en ook Vlamingen aan het woord te laten met hun vakantie verhaal. Zo geven we sociaal toerisme een gezicht. Taleb Rifai – voormalig hoofd van de Wereldtoerismeorganisatie – engageerde zich als peter van dit internationale project.

## **Dossier 'Oh nee, vakantie'**

Onder de noemer 'Oh nee, vakantie' deed Demos, het kenniscentrum actief in het Vlaams Participatiedecreet, onderzoek naar de participatie van kwetsbare kinderen en jongeren aan vakantie. Met dit onderzoek wilde Demos nagaan hoe deze kinderen en jongeren de vakantiemaanden invullen: hoe overbruggen ze de tijd waarin de school geen structuur biedt? Op 16 maart 2017 legde Demos de beleidsaanbevelingen uit dit onderzoek voor aan beleidsmakers, in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

# **Marketing Office**

De Marketing Office is het kenniscentrum van Toerisme Vlaanderen. We analyseren de behoeften van de potentiële toerist en zorgen dat al onze initiatieven hier van begin tot eind op inspelen. De nodige expertise, kennis en procesbegeleiding zorgen ervoor dat de projecten een maximaal resultaat behalen.

## **Marktonderzoeken in 2017**

### **Grootschalig reputatieonderzoek**

Een grootschalig reputatieonderzoek bij 13 000 reizigers in 13 buitenlandse markten toonde aan dat 72% van hen Vlaanderen kent. Dat is een beduidende verbetering ten opzichte van een vorig onderzoek in 2013, toen dat percentage nog 68% bedroeg. Het reputatieonderzoek leidt tot interessante inzichten over hoe we de bekendheid van Vlaanderen nog kunnen vergroten en welke toeristische troeven we nog beter kunnen uitspelen. De resultaten lees je [op onze website](#) <sup>[89]</sup>.

### **Draagkrachtonderzoek**

Om de draagkracht van onze bestemming te monitoren peilden we met de 'bewonersstudie' naar de houding van de bewoners van de Vlaamse kunststeden tegenover het toerisme en toeristen in hun stad. Dit onderzoek gebeurde in samenwerking met de kunststeden: Antwerpen, Gent, Leuven, Mechelen en Brugge. We goten de belangrijkste resultaten in een [presentatie](#) <sup>[90]</sup>.

### **Kampeerautotoerisme in Vlaanderen**

Het kampeerautotoerisme groeit de laatste jaren snel. Daarom wil Toerisme Vlaanderen de bestaande faciliteiten voor kampeerauto's, de ontwikkelingsmogelijkheden van kampeerautotoerisme en het profiel en de verwachtingen van de kampeerautotoerist in kaart brengen. In 2017 startten we met een onderzoek. Hiermee gaan we na of de vraag en het aanbod van kampeerautoplaatsen in Vlaanderen in evenwicht zijn.

### **Kunststedenonderzoek**

Toerisme Vlaanderen startte in 2017 in samenwerking met Kunststeden vzw een nieuw kunststedenonderzoek op. We bevroegden meer dan 4 000 vakantiegangers in de 6 kunststeden (Antwerpen, Gent, Leuven, Mechelen, Brugge en Brussel). We onderzochten onder meer het profiel, de motivatie, activiteiten en bestedingen van vakantiegangers. De resultaten hiervan worden midden 2018 verwacht.

## Toerisme Transformeert

In september startten we met het traject 'Toerisme Transformeert'. Binnen dit traject wordt een toekomstvisie uitgewerkt die richting geeft aan het toeristisch beleid van de toekomst. Het uitgangspunt is de brede kracht en impact van toerisme, meer dus dan enkel de economische.

Op 3 oktober 2017 organiseerden we een Toerisme Transformeert inspiratiedag met 150 deelnemers uit de toeristische sector. Van oktober tot eind december voerden we vervolgens een grootschalige luisteroefening om de kracht van reizen voor de toerist beter te begrijpen. Samen met studenten van de Master Toerisme verzamelde Toerisme Vlaanderen meer dan 1 600 verhalen.

## Toerisme in cijfers: publicaties en rapporten in 2017

- In de publicatie '[Toerisme in Kerncijfers' \(editie 2017\)](#) <sup>[91]</sup> zet Toerisme Vlaanderen de belangrijkste cijfers over het internationale toerisme en de toerismestromen van, naar en in onze regio op een rijtje.
- Met de digitale publicatie '[Toerisme in Cijfers XL](#)' <sup>[92]</sup> geven we een nog gedetailleerder beeld van de aankomst- en overnachtingsgegevens tot en met 2016.
- De reeks '[Voorlopige cijfers](#)' <sup>[93]</sup> geeft aankomst- en overnachtingsgegevens weer op basis van de meest recente informatie.
- Cijfers over het logiesaanbod in het Vlaamse Gewest werden gebundeld in het rapport '[Logiesaanbod 2012-2016](#)' <sup>[94]</sup>.
- In 2017 bundelden we de gegevens van Vlaamse attracties die deelnemen aan de attractiebarometer in het '[Attractierapport 2012-2016](#)' <sup>[95]</sup>. In dit rapport brachten we de trends van de bezoekerscijfers van de Vlaamse attracties in kaart.
- Op 1 april 2017, bij de start van het nieuwe logiesdecreet, kreeg de [hotelbarometer](#) <sup>[96]</sup> een grondige transformatie. Met dit instrument worden de bezettingsgraden van hotels berekend, zowel per individueel hotel als op een geaggregeerd niveau. We monitoren niet meer enkel het aantal, maar ook de herkomst en het motief van de hotelgasten. Elk afzonderlijk hotel kan via een eigen hotelbarometer haar persoonlijke bedrijfsresultaten consulteren in het [uitbatersportaal voor logies](#) <sup>[97]</sup>.

## Adviseren ruimtelijke plannen

Toerisme Vlaanderen gaf in 2017 advies over alle ruimtelijke plannen die voor toerisme en recreatie relevant zijn, en verdedigde hierin de standpunten van de sector. We behandelden 13 gewestelijke, 10 provinciale en 56 gemeentelijke Ruimtelijke Uitvoeringsplannen (RUP).

## Toeristische erkenning



Een gemeente, of een deel ervan, kan zich op basis van twee Koninklijke Besluiten laten erkennen als toeristisch centrum. In 2017 gaf Toerisme Vlaanderen input voor de erkenning van Ieper, Leuven, Mechelen en Tervuren.

## Archiefbeheer

Als overheidsinstelling hecht Toerisme Vlaanderen heel wat belang aan een duidelijk en efficiënt informatiebeheer. Het informatiebeheersplan van Toerisme Vlaanderen werd daarom in 2017 grondig herbekeken, en we legden een nieuwe versie voor aan de Selectiecommissie Vlaamse Overheid. Deze herwerking zal de digitale werkstromen beter in kaart brengen en rekening houden met de nieuwe richtlijnen voor algemene gegevensbescherming die in 2018 in werking treden.

## Algemene ondersteuning

We zetten in 2017 een digitale rapportage-omgeving op die een accuraat overzicht geeft van alle acties van Toerisme Vlaanderen in binnen- en buitenland vanaf 1 januari 2018. Het dashboard geeft zowel een inhoudelijk als een budgettair overzicht van de actieplannen van de verschillende diensten binnen Toerisme Vlaanderen.

## Monitoring

Voor de grote [hefboomprojecten](#) <sup>[80]</sup> die Toerisme Vlaanderen subsidieert en voor de projecten in het kader van de [Vlaamse Meesters](#) <sup>[19]</sup> en het [Toerisme Vlaanderen Congresbureau](#) <sup>[9]</sup>, zetten we in 2017 de eerste stappen in de ontwikkeling van een geavanceerd monitoringssysteem. Deze monitor is een meetinstrument voor musea en attracties om de tevredenheid van bezoekers te meten. Op basis van deze resultaten zullen musea en attracties hun dienstverlening kunnen verbeteren.

Toerisme Vlaanderen zal deze gegevens gebruiken om op een objectieve en kwalitatieve basis een evaluatie te maken van de projecten waar Toerisme Vlaanderen in investeert.

## Operating office

De Operating Office zorgt ervoor dat alle collega's van Toerisme Vlaanderen, zowel in het binnen- als het buitenland, in een aangename en dynamische werkcultuur en -omgeving aan de slag kunnen.

## Juridische zaken

Toerisme Vlaanderen begeleidt de plaatsing van overheidsopdrachten en voert hierbij steeds een interne controle uit. Daarnaast verlenen we ook juridische ondersteuning in de heel uiteenlopende domeinen die Toerisme Vlaanderen aangaan.

Verder behandelt Toerisme Vlaanderen ook vragen over Openbaarheid van Bestuur en de klachtenbehandeling voor het agentschap. In 2017 behandelden en registreerden we 5 klachten.

## **Logistiek**

Eind maart 2017 rondden we de herinrichtingswerken in het hoofdkantoor van Toerisme Vlaanderen op de Grasmarkt af. De focus lag op een betere verlichting en verluchting, betere akoestiek, meer aandacht voor toegankelijkheid, ergonomie en aangename werkplekken. Alle werknemers gingen aan de slag op hun nieuwe werkplek volgens het principe van 'clean desk' en 'flexwerk' en met nieuw ergonomisch materiaal.

Daarnaast openen we in 2017 een nieuwe fietsenstalling om de fiets nog meer in de kijker te zetten als ideaal vervoermiddel om naar het werk te komen. We kochten ook enkele nieuwe fietsen aan zodat onze werknemers vlotter en fitter op externe vergaderingen geraken. Werknemers van Toerisme Vlaanderen die tijdens de lunchpauze of na het werk gaan sporten, kunnen zich sinds mei 2017 verfrissen in nieuwe douches.

In de zomer van 2017 namen we een tevredenheidsenquête af bij onze personeelsleden. Maar liefst 96% van de werknemers is tevreden over het resultaat van de herinrichting.

## **Human Resources**

### **Vorming**

In het najaar van 2017 organiseerden we een opleiding SharePoint om onze werknemers goed voor te bereiden op de vernieuwing van ons intranet in 2018. 95% van de personeelsleden op het hoofdkantoor volgde deze sessie.

We zetten in 2017 ook verschillende opleidingssessies op rond onder andere Skype, Engels, presentatietechnieken en Power BI.

In 2017 volgde 52% van onze collega's in het hoofdkantoor een externe opleiding.

### **Welzijnsacties**

Naast de acties die we uitvoerden in het kader van het Jaaractieplan Preventie & Welzijn, startten we in 2017 ook met acties rond de preventie van stress en burn-out. Zo organiseerden we een inspiratiesessie 'Mentaal Kapitaal: Stress versus Veerkracht' voor onze werknemers. De leidinggevenden volgden daarnaast ook een aparte sessie 'Hoe het welzijn in je team vergroten?'.

In april en mei 2017 organiseerden we verschillende sessies ergonomie om onze werknemers ideaal te laten starten op hun nieuwe werkplek.

### **Diversiteit**

Onze diversiteitsambtenaar behaalde in 2017 het opleidingsattest voor het eDiv-instrument

van UNIA. Dankzij dit instrument kunnen we de antidiscriminatiewetgeving op een toegankelijke manier verkennen en toepassen.

Tijdens het hele PTOW-project (Plaats- en TijdsOnafhankelijk Werken) betrokken we in elke fase onze werknemers met een fysieke beperking en specifieke noden. We hielden maximaal rekening met hun behoeften.

In 2017 ging er één stagiair met een beroepsinlevingsovereenkomst (BIO) aan de slag bij Toerisme Vlaanderen. Op deze manier geven we de mogelijkheid aan personen uit kansengroepen om werkervaring op te doen.

Enkele diversiteitscijfers uit 2017:

- 2,45% van onze personeelsleden heeft een handicap of chronische ziekte
- 22% van onze directieleden zijn vrouwen

## **Personeelsplan**

In 2016 maakten we een nieuw personeelsplan op om onder andere de vooropgestelde afslanking van de Vlaamse Overheid tegen 2019 te bereiken. In 2017 werkten we volop verder aan de implementatie van dit plan. We realiseerden in 2017 ook veel interne mobiliteit door het stappenplan interne mobiliteit steeds correct toe te passen. Van de 13 vacante functies in 2017 vulden we er 10 opnieuw in met eigen personeelsleden en 3 via een externe werving.

# **Relations Office**

In april 2017 zag de Relations Office het levenslicht bij Toerisme Vlaanderen. We bouwen duurzame relaties op met externe partners en overhalen hen om met Toerisme Vlaanderen samen te werken of te investeren in een relatie die tot samenwerking leidt. We sluiten financiële en niet-financiële deals, communiceren over (resultaten van) Toerisme Vlaanderen en over de producten en diensten die voor partners een meerwaarde bieden.

Kortom: de Relations Office zet in op partnerwerking, partnerprogramma's, corporate communicatie en CRM. Lees hieronder onze hoogtepunten uit 2017.

## **Hi Belgium Pass**

Samen met Brussels Airlines, Brussels Airport, de NMBS en de gewestelijke en stedelijke toeristische diensten sloegen we in 2017 de handen in elkaar om de toeristische stroom naar onze bestemming te stimuleren. We ontwikkelden de Hi Belgium Pass, een all-in-one weekendpackage gericht op de culturele meerwaardezoeker uit Europa. In 2017 verkochten we 2 277 exemplaren. De gemiddelde verblijfsduur van toeristen die met deze pas naar onze bestemming kwamen bedroeg 3,5 dagen.

## **Samenwerking Brussels Airlines**

In 2017 kwamen we tot een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met Brussels Airlines. We bereikten een akkoord over de vliegtuigtickets die we inzetten om onze pers- en tradereizen te organiseren en ondersteunen. Zo zetten we Vlaanderen samen internationaal op de kaart.

## Beurzen en workshops

In 2017 organiseerde Toerisme Vlaanderen meer dan 40 beurzen, workshops, netwerkevenementen en salesmissies of -calls over de hele wereld. Onze partners konden telkens mee instappen en hun toeristisch product, aanbod of dienst wereldwijd aan potentiële kopers en bezoekers voorstellen. Enkele voorbeelden van belangrijke beurzen waar we in 2017 een stand hadden:

- [FITUR Madrid](#) <sup>[38]</sup>
- [ITB Berlijn](#) <sup>[98]</sup>
- [IMEX Frankfurt](#) <sup>[9]</sup>
- [WTM Londen](#) <sup>[99]</sup>

Eind 2017 lanceerden we ruim 32 nieuwe internationale acties waar partners in 2018 aan kunnen deelnemen.

## Vernieuwde samenwerking

In 2017 werd een nieuwe visie op samenwerking bepaald en goedgekeurd.

## Evolutie Flanders Shop

Het beheer van het toeristisch infokantoor in Brussel werd in 2017 volledig overgedragen aan BAI, een externe private onderneming die ook de Flanders Shop uitbaat. In de zomer van 2017 werd besloten om deze uitbating verder te ontwikkelen tot een centrum waar bezoekers onze bestemming kunnen ervaren door middel van nieuwe technieken, zoals augmented virtual reality.

## Externe communicatie

Onze bedrijfswebsite - waar je nu op surft - telde in 2017 in totaal 226 216 bezoekers en 583 905 paginaweergaves. Bezoekers besteedden gemiddeld 3 minuten en 2 seconden op de website en bekeken gemiddeld 2,63 pagina's per bezoek.

In 2017 verstuurden we elke maand een [e-nieuwsbrief](#) <sup>[100]</sup> naar de brede toeristische sector. We sloten het jaar af met 3 856 vaste abonnees.

Toerisme Vlaanderen sloot 2017 af met 11 568 volgers op [Twitter](#) <sup>[101]</sup>. Dat zijn er bijna 1 500 meer dan in 2016. Via [LinkedIn](#) <sup>[102]</sup> volgen 2 865 professionals de updates van Toerisme Vlaanderen. De corporate [Facebook-pagina](#) <sup>[103]</sup> van Toerisme Vlaanderen telde op het einde van het jaar 2 800 vind-ik-leuks. Dat is een toename van bijna 700 volgers ten opzichte van 2016.

## Uitreiking Toerisme Vlaanderen Awards

Op 18 januari 2017 vond de uitreiking van de Toerisme Vlaanderen Awards 2015-2016 plaats. Elke 2 jaar zetten we met deze awards verdienstelijke toeristische partners en projecten extra in de bloemetjes. Voor deze editie ontvingen we meer dan 100 geldige awarddossiers. Gezien het hoge niveau was het voor de expertenjury (Jan Buytaert, Anne Cornut, Liset Hamblok, Diane Dockx en Peter De Wilde) geen eenvoudige taak om een keuze maken. Na uitgebreid wikken en wegen nomineerde de expertenjury 13 finalisten in 5 categorieën:

- Beste Culinaire Ambassadeur
- Beste Familievriendelijk Toeristisch Product
- Bijzonder Engagement 'Iedereen Verdient Vakantie'
- Beste Toeristische Medewerker
- Gouden Vakantiemaker

De [5 uiteindelijke winnaars](#) <sup>[104]</sup> mochten op 18 januari 2017 een Toerisme Vlaanderen Award in ontvangst nemen. Meer dan 450 professionals uit de toeristische sector in Vlaanderen en Brussel tekenden present voor deze awarduitreiking.

## Woordvoerder

De woordvoerder van Toerisme Vlaanderen zette zich ook in 2017 in om de werking en resultaten van Toerisme Vlaanderen op een regelmatige en positieve manier in het nieuws te brengen.

Het agentschap kwam in 2017 aan bod in 514 krantenartikels, wat omgerekend betekent dat Toerisme Vlaanderen dagelijks in 1 à 2 kranten aan bod kwam. Daarnaast realiseerde de woordvoerder in 2017 ook 45 radio- en tv-interviews over de werking en resultaten van Toerisme Vlaanderen en beantwoordde hij 209 vragen van pers, toeristische sector en publiek.

Enkele topics die bijzonder veel aandacht kregen waren:

- de campagne '[Wij Gastvrij, Jij Blij](#)' <sup>[28]</sup> rond gastvrije horeca
- de [Mud Soldier-campagne](#) <sup>[62]</sup>
- de opening van het hefboomproject [Thor Central](#) <sup>[9]</sup>
- de opening van de nieuwe trainingskeuken voor ons Bocuse D'Or team en ons Young Chefs Team in Harelbeke <sup>[9]</sup>

Dé absolute uitschieter qua media-aandacht was zonder twijfel de voorstelling van ons [onderzoek naar de 'draagkracht'](#) <sup>[105]</sup> van de bewoners van de kunststeden (Brugge, Gent, Antwerpen, Mechelen en Leuven) voor het toerisme in hun stad.

## Project 100 Jaar Grote Oorlog

Van 2014 tot 2018 werkt Toerisme Vlaanderen rond het project '100 jaar Grote Oorlog', ter herdenking van de Eerste Wereldoorlog. Ook in 2017 liepen er in dit kader heel wat activiteiten.

## **Resultaten**

Het aantal bezoekers aan de belangrijkste WO I-sites in de Westhoek bleef ook in 2017 hoog. Dat blijkt uit onderzoek van Westtoer dat Toerisme Vlaanderen cofinanciert. Waar we vóór de herdenkingsperiode jaarlijks 350 000 tot 370 000 bezoekers telden, konden we er in 2017 maar liefst 514 700 verwelkomen. Het aandeel buitenlandse bezoekers bedraagt 56%, met het Verenigd Koninkrijk en Nederland als belangrijkste herkomstlanden. Opvallend voor 2017 was de sterke stijging (+40%) in de bezoekers uit verre landen zoals Australië, Nieuw-Zeeland, de Verenigde Staten en vooral Canada. De wereldwijde herdenking van de Slag bij Passchendaele speelde zeker een rol in dit succes.

De belangstelling voor het herdenkingstoerisme naar Vlaanderen neemt dus zeker niet af. In totaal vonden sinds 2014 bijna 2,3 miljoen herdenkingstoeristen de weg naar 'Flanders Fields'. Het vooropgestelde doel, een gemiddelde van 500 000 bezoekers per jaar, werd met gemiddeld 563 100 bezoekers per jaar ruim gehaald.

## **Bestemmingsontwikkeling**

### **Impulsprogramma's**

Van de 44 goedgekeurde investeringsdossiers voor het impulsprogramma '100 Jaar Grote Oorlog' (oproep 2010) was het gros reeds afgewerkt eind 2014. In november 2017 opende nog het bezoekerscentrum 'Hippo.War' in Waregem.

Vanuit het impulsprogramma 2014 (evenementen 2016-18) vonden in 2016 al een aantal projecten plaats. 2017 stond vooral in het teken van '1917, Totale Oorlog in Vlaanderen', 'het KraterFront' en 'Silent City meets Living City', alle 3 thematisch verbonden aan de herdenking van de Slag bij Passchendaele. Een relatief bescheiden en gespecialiseerde tentoonstelling over het Chinese Labour Corps in Poperinge bleef dubbel zo lang open als gepland omwille van het verrassende succes.

### **Productontwikkeling**

Toerisme Vlaanderen bouwt zoveel mogelijk aan samenwerkingen en informatiedoorstroming met en naar andere spelers: zowel lokaal, regionaal, Vlaams als internationaal en zowel met publieke als met private partners. In 2017 lag de focus op alle initiatieven in verband met 100 jaar Passchendaele. Westtoer en Toerisme Vlaanderen zorgden voor een gestroomlijnde communicatie waarin we gebruikmaken van mekaars materiaal, een synergie die het resultaat is van de goede samenwerking in de voorbije jaren.

Bovendien besteedden we ook in 2017 weer heel wat aandacht aan de toegankelijkheid van het project '100 jaar Grote Oorlog'. We ontwikkelden onder andere specifieke informatie voor blinden en slechtzienden.

# Bestemmingspromotie

Toerisme Vlaanderen neemt de internationale communicatie over dit project voor zijn rekening. Eén centraal thema overheerste de communicatie-inspanningen van 2017: 100 jaar Passchendaele, en de Mijnslag als prelude erop. 'Passchendaele' is - na 'Ieper' - internationaal de meest bekende naam in Flanders Fields. De grootste evenementen uit 2017 waren inhoudelijk verbonden met 'Passchendaele'. De belangrijkste betrokken landen organiseerden zelf ook officiële herdenkingsmomenten waarop Toerisme Vlaanderen kon inpikken.

## Professionele toeristische industrie

Toerisme Vlaanderen gaf tal van presentaties over WO I, was aanwezig op grotere en kleinere vakbeurzen en werkte bijdragen uit in vaktijdschriften. Daarnaast onderhandelden we ook met individuele partners in de reisindustrie.

Een aantal opmerkelijke trade-acties in 2017 waren:

- In samenwerking met Toerisme Vlaanderen bracht touroperator Explorica 37 Britse professionals naar het Westelijk Front. Aanleiding was de herdenking van de slag bij Vimy (FR), maar ook Flanders Fields stond op het programma van de studiereis.
- Samenwerkingen met andere touroperators brachten op gelijkaardige wijze groepen naar Vlaanderen voor een studiereis: Edwards Coaches (Verenigd Koninkrijk, 28 deelnemers), GTI (Ierland, 17 deelnemers), en Holidays On Location (Australië, 11 deelnemers).
- Vanuit het [Verenigd Koninkrijk](#) <sup>[99]</sup> zetten we een promotiecampagne op in samenwerking met P&O Ferries en The Telegraph, waarin de bereikbaarheid van Flanders Fields centraal stond.

## Pers en PR

We nodigden journalisten van de belangrijkste internationale markten uit op een persreis, vaak gerelateerd aan de herdenking van de slag bij Passchendaele. We ontvingen groepjes van telkens 5 à 8 journalisten uit het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Canada en Australië. Daarnaast verwelkomden we individuele journalisten uit deze landen en Nederland, Scandinavië en de Verenigde Staten. In totaal bezochten in 2017 ruim 60 buitenlandse journalisten 'Flanders Fields', vaak in combinatie met één of meer Vlaamse kunststeden.

En memorabel resultaat van deze perswerking is ongetwijfeld het artikel dat in de New York Times verscheen over de aanpak van de herdenking in Vlaanderen: "A model American institutions could learn from".

## Publiek

De kern van de publiekscommunicatie rond 100 jaar Grote Oorlog is hoofdzakelijk digitaal. In 2017 bouwden we verder op de kanalen die de voorbije jaren werden opgezet:

- De website [www.flandersfields1418.com](http://www.flandersfields1418.com) <sup>[106]</sup>, die deel uitmaakt van het ruimere [www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com)



[107]. 'Passchendaele 100' kreeg er een aantal tijdelijke, overzichtelijke en inspirerende pagina's.

- De facebookpagina [www.facebook.com/flandersfields1418](http://www.facebook.com/flandersfields1418) [108], die eind 2017 kon rekenen op 149 000 zeer actieve volgers wereldwijd.
- Het Twitteraccount [@FLandersWW1](https://twitter.com/FLandersWW1) [109] met meer dan 8 000 volgers.
- De digitale nieuwsbrief gericht op potentiële buitenlandse bezoekers.
- De minigids: een wegwijsbrochure met een overzicht van het herdenkingsprogramma in Vlaanderen, gericht op de internationale bezoeker.

Naast deze permanente communicatiekanalen grijpt Toerisme Vlaanderen ook sleutelmomenten aan om specifieke acties op te zetten. In 2017 verliepen deze in twee golven:

- Een eerste reeks digitale acties liep onder de verzamelnaam '**Early bookers Passchendaele**'. De acties gebeurden op het moment dat mensen hun volgende vakantie beginnen te plannen. Een Facebookvideo met een verhaal van een landgenoot die sneuvelde in Passchendaele vormde de start. Personen die hier belangstelling voor toonden, kregen daarna een opeenvolging van zowel emotionele als rationele boodschappen. Tot slot werd ook doorverwezen naar het concreet boekbaar reisaanbod voor herdenkingstoerisme op de websites van lokale touroperators. De 'Early booker'-acties liepen in Australië, Nieuw-Zeeland, het Verenigd Koninkrijk en Ierland. De startvideo werd in totaal door 511 899 mensen bekeken, en de daaropvolgende boodschappen genereerden 33 432 clicks.
- Een tweede reeks acties sloot aan op de herdenkingsmomenten van Passchendaele zelf. Concrete acties waren:
  - **The Mud Soldier** (juli 2017): een zandsculptuur van een soldaat op Trafalgar Square in Londen riep de dramatische omstandigheden op van de slag bij Passchendaele. Het beeld werd gedurende vier dagen beregend en verging langzaam opnieuw tot modder. De media-aandacht was zeer groot: zowat alle media, inclusief het BBC-nieuws, berichtten over dit project. We schatten de totale publicitaire waarde op meer dan 300 000 euro. Vervolgens liep er een digitale campagne in het Verenigd Koninkrijk, Nieuw-Zeeland, de Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk en Nederland, met in totaal bijna 4 miljoen views en 48 000 clicks.
  - Een **Street Art** kunstwerk in Melbourne, Australië (september 2017) gaf de onmacht weer van de enorme afstand tussen de achtergebleven families en de gewonde of gesneuvelde soldaten in het verre Vlaanderen. Opnieuw was er een zeer grote belangstelling vanwege de media, inclusief televisienieuws. De publicitaire waarde bedroeg zo'n 200 000 euro. De digitale campagne in Australië genereerde 388 129 views en 5 083 clicks.
  - Het project '**Coming World x Remember Me**' was te gast in Canada (oktober 2017). Naar aanleiding daarvan werd een bescheiden persactie georganiseerd met mooie resultaten. Voor de digitale campagne konden we gebruik maken van een video met R.H. Thomson in de hoofdrol, een bekende Canadese acteur die zelf een persoonlijke band met 'Flanders Fields' heeft. Met de video bereikten we 332 458 Canadezen, en op de daaropvolgende berichten werd in totaal bijna 6 000 keer geklikt.

# Project Vlaamse Meesters

Van 2018 tot 2020 werkt Toerisme Vlaanderen rond het project 'Vlaamse Meesters'. In 2017 troffen we de laatste voorbereidingen voor de start van deze publiekscampagne. We namen de laatste beslissingen rond de financiering van de geselecteerde hefboomprojecten en trokken de internationale promotie van dit project op gang.

## Bestemmingsontwikkeling

Toerisme Vlaanderen zet in op de actieve begeleiding van de projecten die we selecteerden voor het Vlaamse Meesters-programma. Dit realiseren we aan de hand van individuele coaching en door de organisatie van werkgroepen die inzetten op de verbinding tussen en gezamenlijke strategie van de verschillende projecten. De stuurgroep (ook wel het 'atelier van de Vlaamse Meesters' genoemd) kwam 3 keer samen in 2017 om te waken over de strategie en realisatie van de projectdoelstellingen.

## Bestemmingspromotie

### Tradewerking

Toerisme Vlaanderen gaf verschillende presentaties over de Vlaamse Meesters aan reisprofessionals, was aanwezig op grote en kleinere toeristische vakbeurzen en werkte bijdragen uit in vaktijdschriften. Daarnaast voerden we ook onderhandelingen met individuele partners in de reisindustrie. Een aantal opmerkelijke trade-acties in 2017:

- In maart 2017 was Toerisme Vlaanderen aanwezig op de [ITB \(Internationale Tourismus-Börse\) in Berlijn](#) <sup>[98]</sup>. We belichtten er het programma Antwerpen Barok 2018 als eerste grote deelproject binnen het Vlaamse Meesters-project met een persconferentie en presentatie voor de reisindustrie.
- Een internationale trade-workshop Vlaamse Meesters vond plaats in Amuz te Antwerpen op 20 maart 2017. Ter gelegenheid van deze workshop reisden 60 internationale trade-contacten naar Antwerpen om kennis te maken met het Vlaamse Meesters-programma.
- In Rusland opende de [multimediatentoonstelling 'Bruegel – de wereld op zijn kop'](#) <sup>[110]</sup> op 5 september 2017.
- Op 16 en 17 oktober organiseerden we een Vlaamse Meesters [trade roadshow in München en Keulen](#) <sup>[98]</sup>. Samen met 12 partners uit Vlaanderen stelde Toerisme Vlaanderen het Vlaamse Meesters-project 2018–2020 voor aan 80 Duitse (cultuur)trade-, zakentoeerisme- en perscontacten.
- De samenwerking met het [Kunsthistorische Museum \(KHM\) in Wenen](#) <sup>[37]</sup> werd ook in 2017 verder uitgediept. Op 17 oktober organiseerden we er een event voor 100 contacten uit de reisindustrie.
- De [Vlaamse Meesters trade-roadshow](#) <sup>[111]</sup> 'In Rubens' Footsteps' vond in Italië plaats in Mantua (op 17 oktober) en Genua (op 10 november), voor meer dan 50 reisorganisatoren.
- Op 6 november organiseerden we een netwerkavond voor touroperators en suppliers in

de Royal Academy of Arts in Londen.

- We sloten in 2017 joint promotions (promotiecampagnes in samenwerking met een partner uit de toeristische sector) met grote reisorganisatoren zoals Art Cities Reisen, IC Gruppenreisen en Hafermann Reisen, en met enkele belangrijke verdelers van (groeps-)reizen zoals Kästl, Grimm Touristik en überland Reisen.

## Pers en PR

Tijdens de aanloop tot het Vlaamse Meesters-programma in 2017 vonden al een aantal persacties plaats:

- Op 4 september was er een gemeenschappelijke persconferentie van Toerisme Vlaanderen en het Kunsthistorisch Museum van Wenen in het Rubenhuis in Antwerpen. 12 Duitstalige media waren hierbij aanwezig.
- Op 23 november vond de [Premio Fiandre](#) <sup>[111]</sup> awardshow plaats in Rome, voor 50 pers- en trade-gasten. Tijdens dit event lag de focus op het programma Antwerpen Barok 2018.
- We werkten samen met het Italiaanse Latitudes magazines, een app met content rond kunst en cultuur. De 'Latitudes Smart Guide Fiandre' werd tussen mei en augustus bijna 5 000 keer gedownload.
- Als gevolg van een [persreis voor Braziliaanse pers](#) <sup>[112]</sup> verscheen er een publicatie over het Rubenshuis op de blog 'Viagem'.
- Het Nederlandse vakblad Travelution publiceerde een cultureel themarapport over Vlaanderen. In een reportage van 10 pagina's werd een uitgebreid overzicht gegeven van het Vlaamse Meesters-programma voor 2018.

## Publiekscommunicatie

Ter ondersteuning van de internationale consumentencommunicatie rond de Vlaamse Meesters nam Toerisme Vlaanderen in 2017 een communicatiebureau onder de arm, voor het bedenken en implementeren van promotieconcepten. Daarnaast ontwikkelden we ook een aantal centrale instrumenten (Vlaamse Meesters-brochures, een [website](#) <sup>[56]</sup>, ...) om al onze communicatieactiviteiten te ondersteunen.

## Partnerships

Toerisme Vlaanderen gaat voor de promotie van het Vlaamse Meesters-programma actief op zoek naar strategische partnerships. In 2017 sloten we 2 belangrijke samenwerkingen:

- Een [samenwerking met Brussels Airport](#) <sup>[78]</sup> garandeert een sterke visibiliteit van het Vlaamse Meesters-programma in de luchthaven. De creatieve uitwerking van deze promotie gebeurde in 2017. De realisatie van de installatie in de luchthaven staat gepland voor het voorjaar van 2018.
- Toerisme Vlaanderen zet ook actief in op de betrokkenheid van de Vlamingen bij het Vlaamse Meesters-programma. De zogenaamde 'Net Promotor Score' (de kans dat iemand een product of dienst aanbeveelt aan anderen) van de Vlaming voor het Vlaamse Meesters-erfgoed moet hierdoor stijgen. In 2017 werd een samenwerkingsovereenkomst voor 3 jaar gesloten met de VRT om deze doelstelling te realiseren. De verdere uitwerking volgt in 2018.

---

**Source URL:** <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017>

## Links

- [1] <http://resultaten2017.toerismevlaanderen.be>
- [2] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#hefboomprojecten>
- [3] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#logiessubsidies>
- [4] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#toerismevoorallen>
- [5] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#iedereenverdientvakantie>
- [6] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#sociaaltoeristischeverenigingen>
- [7] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#directeinvesteringen>
- [8] <https://www.toerismevlaanderen.be/goedgekeurdehefboomprojecten>
- [9] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/toerismevlaanderen-congresbureau>
- [10] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/kwaliteit/logiesdecreet>
- [11] <http://kwaliteit.toerismevlaanderen.be>
- [12] <https://www.toerismevlaanderen.be/vlaamse-logiesdecreet>
- [13] <http://www.toerismevlaanderen.be/logiesdecreet/basisregister>
- [14] <https://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/het-vlaams-logiesdecreet-%C3%A9%C3%A9n-oogopslag>
- [15] <https://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/jouw-logies-en-ruimtelijke-ordening>
- [16] <https://uitbatersportaal.toerismevlaanderen.be/welkom>
- [17] <https://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/kwaliteit-jouw-logies-zo-ga-je-voor-uitstekende-klantentevredenheid>
- [18] <https://www.toerismevlaanderen.be/groenesleutel>
- [19] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/project-vlaamse-meesters>
- [20] <https://www.toerismevlaanderen.be/7-criteria-om-internationaal-te-scoren>
- [21] <https://www.toerismevlaanderen.be/kwaliteitmeetingindustrie/begeleidingstrajectbeleving#ad-image-0>
- [22] <https://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/familievriendelijk-vlaanderen-en-brussel-inspiratiebrochure>
- [23] <https://www.wijgastvrij.be/>
- [24] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/regio-azi%C3%AB>
- [25] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/kwaliteit/kwaliteit-gidsenwerking>
- [26] [http://www.visitflanders.com/nl/toegankelijkheid/brochures/index.jsp?country=nl\\_NL](http://www.visitflanders.com/nl/toegankelijkheid/brochures/index.jsp?country=nl_NL)
- [27] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/netwerk-iedereen-verdient-vakantie>
- [28] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/familievriendelijk-vlaanderen>
- [29] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/toegankelijk-vakantiedorp-op-reva-beurs>
- [30] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/projectfinanciering>
- [31] [http://www.visitflanders.com/nl/access-day/?country=nl\\_NL](http://www.visitflanders.com/nl/access-day/?country=nl_NL)
- [32] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/vlaamse-gastronomie>
- [33] <https://www.lekkervanbijons.be/>
- [34] <http://www.foodprint.be/>
- [35] <https://nieuws.vtm.be/cultuur-media/204668-zin-iets-lekkers-proef-dit-jong-geweld>
- [36] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/frankrijk>
- [37] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/regio-centraal-europa>
- [38] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/spanje>
- [39] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/regio-azi%C3%AB#India>

[40] <https://www.instagram.com/cyclinginlanders/?hl=nl>  
[41] <https://www.facebook.com/CyclingInFlanders/>  
[42] <https://twitter.com/cyclingflanders>  
[43] <http://www.cyclinginlanders.cc/>  
[44] [http://www.visitflanders.com/nl/?country=nl\\_NL](http://www.visitflanders.com/nl/?country=nl_NL)  
[45] <http://www.visitflanders.com/en/stories/destinations/only-48-hours-in-ghent-make-most-of-every-moment.jsp>  
[46] <http://www.visitflanders.com/en/stories/other/5-reasons-to-spend-your-summer-in-flanders.jsp>  
[47] <https://www.instagram.com/p/BTKBecghGBa/?taken-by=lebackpacker>  
[48] <https://www.youtube.com/watch?v=VsJOjwClmdE>  
[49] <https://www.youtube.com/watch?v=tjZl0qtXl9l>  
[50] <http://www.visitflanders.com/en/stories/destinations/the-best-views-of-flanders.jsp>  
[51] <https://www.facebook.com/visitflanders/photos/a.288974634448899.79350.288157834530579/1767738826572465/>  
[52] <https://www.facebook.com/visitflanders/posts/1775783389101342>  
[53] <http://www.visitflanders.com/en/stories/other/frites-with-a-tale-to-tell.jsp>  
[54] <https://visiteurope.cld.bz/Europe-Magazine-May-2017/24>  
[55] <https://visiteurope.cld.bz/#tq19tTu>  
[56] <https://www.flemishmasters.com/en/>  
[57] <http://www.flickr.com/visitflanders>  
[58] <http://www.flickr.com/toerismevla>  
[59] <http://data.toerismevlaanderen.be/>  
[60] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaamse-regering-wil-world-choir-games-naar-vlaanderen-halen>  
[61] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vlaanderen-kandidaat-voor-wk-wielrennen-2021>  
[62] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/project-100-jaar-groote-oorlog>  
[63] <http://www.theplaceto.be/>  
[64] <https://www.bikeitalia.it/>  
[65] <http://www.visitflanders.com/it/>  
[66] <http://www.anwbcamping.nl>  
[67] <https://winq.nl/>  
[68] <https://gay.nl/>  
[69] <https://www.plusonline.nl/>  
[70] <https://twitter.com/VisitVlaanderen>  
[71] <https://www.facebook.com/toerisme.vlaanderen.nl>  
[72] <https://www.volkskrant.nl/>  
[73] <https://www.nu.nl/>  
[74] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#China>  
[75] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#Japan>  
[76] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#India>  
[77] <https://www.toerismevlaanderen.be/book/export/html/784677#ZuidKorea>  
[78] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/relations-office>  
[79] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/productmanagement/wielercultuur>  
[80] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/projectfinanciering/>  
[81] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/vernieuwd-icc-gent-moet-zakentoeeristen-naar-vlaanderen-halen%20>  
[82] <https://www.toerismevlaanderen.be/nieuws/22-miljoen-euro-maakt-van-mijnsite-waterschei-unieke-vergaderlocatie>  
[83] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingsontwikkeling/kwaliteit/kwaliteit-de-meetingindustrie>  
[84] <https://www.linkedin.com/in/meetinlanders/>  
[85] <https://twitter.com/meetinlanders>  
[86] <https://www.instagram.com/meetinlanders/>

[87] <https://www.youtube.com/watch?v=WgeWMIH3-Pw>

[88] <http://connectyourstory.org>

[89] <https://www.toerismevlaanderen.be/reputatieonderzoek>

[90] <https://www.toerismevlaanderen.be/kunststeden>

[91] [https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/Kerncijfers/kerncijfers\\_0.pdf](https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/Kerncijfers/kerncijfers_0.pdf)

[92] <https://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-2016-xl%20%20>

[93] <https://www.toerismevlaanderen.be/toerisme-cijfers-gegevens-verblijfstoerisme%20%20>

[94] [https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/2018\\_Logie2016.pdf](https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/2018_Logie2016.pdf)

[95] [https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/2017\\_Rapp2016.pdf](https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/2017_Rapp2016.pdf)

[96] <http://www.toerismevlaanderen.be/hotelbarometer%20>

[97] <https://uitbatersportaal.toerismevlaanderen.be/>

[98] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/duitsland>

[99] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/verenigd-koninkrijk>

[100] <https://www.toerismevlaanderen.be/e-nieuwsbrief>

[101] [https://twitter.com/toerisme\\_vla](https://twitter.com/toerisme_vla)

[102] <https://www.linkedin.com/company/toerisme-vlaanderen/>

[103] <https://www.facebook.com/toerismevla/>

[104] <https://www.toerismevlaanderen.be/awards>

[105] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/marketing-office>

[106] [http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders\\_fields/?country=en\\_GB](http://www.visitflanders.com/en/themes/flanders_fields/?country=en_GB)

[107] <http://www.visitflanders.com/en/>

[108] <https://www.facebook.com/FlandersFields1418/>

[109] <https://twitter.com/FlandersWW1>

[110] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/rusland>

[111] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/itali%C3%AB>

[112] <https://www.toerismevlaanderen.be/over-ons/jaarverslag-2017/bestemmingspromotie/internationale-markten/brazili%C3%AB>