



Vlaanderen
is toerisme



Handleiding voor begunstigden impulsprogramma's

VLAAMSE MEESTERS - KERNATTRACTIES IN
DEELBESTEMMINGEN ALS INTERNATIONALE ICONEN

TOERISMEVLAANDEREN

INHOUDSTAFEL

INLEIDING	3
1 Voorwaarden voor betoelaging en uitbetaling	4
1.1 Start en einde project	4
1.2 Stuurgroep en werkgroep	4
1.3 Jurymomenten	4
1.4 Online ticketing systeem	5
1.5 Toegankelijkheid	5
1.6 Familievriendelijkheid	9
1.7 Officiële opening	10
1.8 Vermelding financiële steun en logo Toerisme Vlaanderen	11
1.9 Internationale promotie	12
1.10 Monitoring	14
1.11 Kwaliteit	18
1.12 Aanbod Steunpunt Vakantieparticipatie	23
1.13 Ter beschikking stellen locatie	24
1.14 Instandhouding	24
1.15 Wat bij wijzigingen of knelpunten?	24
1.16 Rapportage	24
1.17 Winsten	24
1.18 Vlaamse Meesters	25
2 Aandachtspunt	26
3 Betalingsaanvragen en betalingen	28
4 Contactpersonen	30
5 Bijlagen	32



INLEIDING

Als begunstigde van een subsidie vind je in deze brochure alle informatie die je nodig hebt. De ondertekende samenwerkingsovereenkomst vormt de basis voor deze handleiding; hierin zijn de voorwaarden opgesomd waaraan je als begunstigde van een project moet voldoen voor de verdere uitbetaling van de subsidie. Elke samenwerkingsovereenkomst is op maat van elk project en omvat dus een specifiek aantal voorwaarden.

Toerisme Vlaanderen begeleidt en volgt elk project actief op door advisering, coaching en deelname aan relevante overlegorganen. Daarom krijgt elk project bij de goedkeuring twee projectcoaches toegewezen. Deze personen zijn je eerste aanspreekpunt voor de verdere begeleiding van je project. Het is belangrijk dat je de projectcoaches nauw en actief betreft bij de uitvoering van het project.

De informatie is gebaseerd op het besluit van de Vlaamse Regering van 21 december 2012 over toerismesubsidies en de bijhorende ministeriële besluiten van 14 juli 2015 en 22 februari 2016. Deze besluiten gaan over de uitvaardiging van bepalingen van de oproep 2015 en 2016 over het indienen van aanvragen voor investerings- en projectsubsidies van toeristische hefboomprojecten.



1 VOORWAARDEN VOOR BETOELAGING EN UITBETALING

1.1 Start en einde project

De start- en einddatum van het project staan in de samenwerkingsovereenkomst.

De startdatum is de datum waarop we het project opnamen op de shortlist (1 december 2015 of 1 oktober 2016). Tegen de einddatum moet het project volledig gerealiseerd zijn. Deze start- en einddatum zijn belangrijk voor de financiële verantwoording van het project, enkel facturen waarvan de datum valt tussen deze start- en einddatum, komen in aanmerking voor de verantwoording van de subsidie.

1.2 Stuurgroep en werkgroep

Voor de sturing en opvolging van het project richt je een stuurgroep en een werkgroep op. Je nodigt Toerisme Vlaanderen uit op beide groepen. Je nodigt de aangeduide vertegenwoordiger van Toerisme Vlaanderen tijdig uit en bezorgt de nodige documenten ter voorbereiding van de stuur- of werkgroep alsook het verslag achteraf.

1.3 Jurymomenten

Daarnaast nodig je Toerisme Vlaanderen ook uit op alle jurymomenten voor toekenning voor opdrachten binnen je project. Zo kan Toerisme Vlaanderen zijn expertise inbrengen en een advies formuleren met niet-bindende adviesstem. Je nodigt de aangeduide vertegenwoordiger van Toerisme Vlaanderen tijdig uit en bezorgt de nodige documenten ter voorbereiding van het jurymoment alsook het verslag achteraf.



1.4 Online ticketing systeem

Je voorziet een online ticketing systeem, zodat bezoekers vooraf en online hun bezoek kunnen plannen. De data afkomstig uit dit ticketing systeem deel je kosteloos met Toerisme Vlaanderen.

Zie 1.10 'Monitoring' voor verdere instructies.

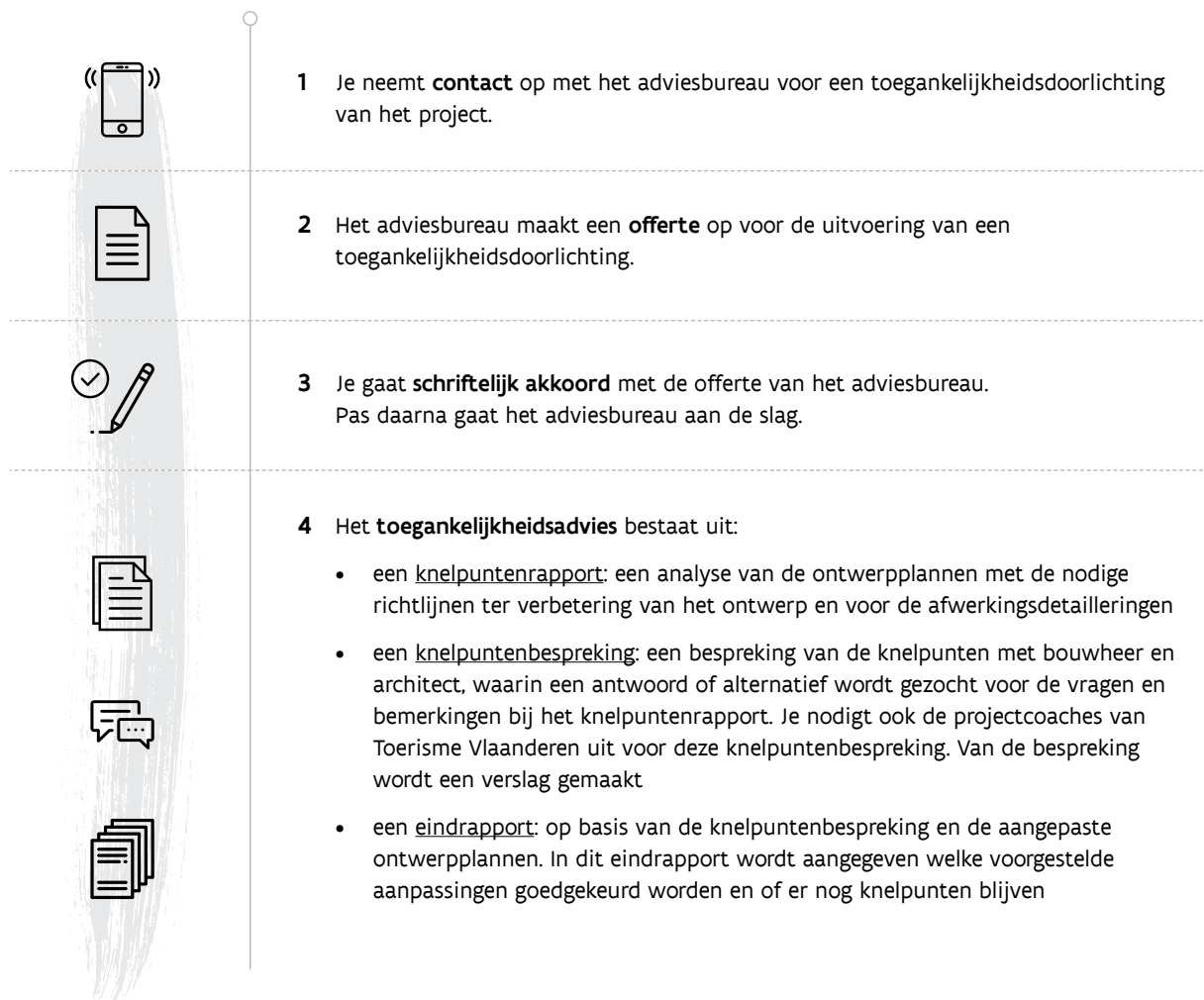
1.5 Toegankelijkheid

Je streeft naar een maximale toegankelijkheid voor personen met een beperking volgens het rapport van het adviesbureau voor toegankelijkheid Inter (Agentschap Toegankelijk Vlaanderen). Een positieve eindcontrole door Inter is een voorwaarde voor uitbetaling van de subsidie.

1.5.1 INFRASTRUCTUURPROJECTEN

Bij een **toegankelijkheidsdoorlichting** neemt Inter je concrete bouw- of (her)inrichtingsplannen onder de loep. Daarbij gaat Inter na of alle onderdelen voldoen aan de toegankelijkheidsvereisten voor personen met een beperking. Inter levert ook advies over het wegwerken van vastgestelde knelpunten rond de toegankelijkheid van het project. Bij de eindcontrole na de werken gaan zij na of alles correct werd uitgevoerd en een goede toegankelijkheid werd gerealiseerd.

De **procedure** voor een toegankelijkheidsdoorlichting verloopt als volgt:



Het adviesbureau levert binnen de 35 dagen het toegankelijkheidsadvies nadat je de finaal aangepaste plannen hebt afgeleverd. Bij dringende dossiers kan je met het adviesbureau overeenkomen om de rapporten sneller aan te leveren. Dit gebeurt uiteraard in onderling overleg en met tijdige aanlevering van de plannen aan het adviesbureau.

Na ontvangst, stuur je – voor het vervolledigen van je dossier – zo snel mogelijk een **kopie van de toegankelijkheidsrapporten** naar de projectcoaches.



- 5 De **eindcontrole** gebeurt na uitvoering van de werken. Het adviesbureau voert de eindcontrole ter plaatse uit. Ook de projectcoaches van Toerisme Vlaanderen nodig je uit voor deze eindcontrole. Tijdens een plaatsbezoek onderzoeken we of de gevraagde toegankelijkheidsaanpassingen uit het toegankelijkheidsadvies op correcte wijze gerealiseerd werden en of er eventueel nog bepaalde aanpassingen moeten gebeuren vooraleer tot uitbetaling van het laatste deel van de subsidie overgegaan wordt.

1.5.2 EVENEMENTEN

Ook alle evenementen doorlopen een adviestraject met Inter.

Het **adviestraject** bestaat uit verschillende onderdelen:



- 1 Je neemt **contact** op met het adviesbureau voor een toegankelijkheidsdoorlichting van het project.



- 2 Het adviesbureau maakt een **offerte** op voor de uitvoering van een toegankelijkheidsdoorlichting.



- 3 Je gaat **schriftelijk akkoord** met de offerte van het adviesbureau. Pas daarna gaat het adviesbureau aan de slag.



- 4 **Doorlichting** van de geplande toegankelijkheidsinspanningen:
Op basis van informatie over de geplande toegankelijkheidsinspanningen onderzoekt Inter of je aan de noodzakelijke voorwaarden wil en kan voldoen.
Basisvoorwaarden voor toegankelijkheid op evenementen:

- assistentiehonden toelaten op het evenement
- zorgen voor informatie over de toegankelijkheid van het evenement
- een contactpunt voorzien waar personen met een beperking vooraf met hun vragen terecht kunnen
- de nodige informatie over de toegankelijkheid en de bijhorende inspanningen voorzien op het evenement en in de directe omgeving
- parkeerplaatsen voor personen met een handicap voorzien
- toegankelijke toiletten plaatsen
- de zichtbaarheid van het evenement garanderen voor mensen met een fysieke beperking zoals rolstoelgebruikers, mensen die niet lang kunnen rechtstaan en mensen die klein van gestalte zijn



5 Advies:

In dit adviesrapport brengt Inter de belangrijkste knelpunten op het vlak van toegankelijkheid van het evenement voor personen met een beperking (personen met een motorische, visuele, auditieve, verstandelijke beperking, astma en allergieën) in kaart.

Daarbij komt de vermelding van een lijst van prioritaire aanpassingen. Dit adviesrapport verschaft inzicht in de noodzakelijke, prioritaire aanpassingen om het doorgelicht evenement toegankelijk te maken voor personen met een beperking. Voor toegankelijkheid wordt de aftoetsing gemaakt aan de normen van Toerisme Vlaanderen.



6 Doorlichting toegankelijkheidsinformatie:

Het is noodzakelijk dat je als organisator vooraf (en ook tijdens het evenement) duidelijk en correct communiceert over de toegankelijkheidsinspanningen. Inter controleert deze informatie.



7 Doorlichting ter plaatse:

Inter controleert of de gestelde voorwaarden ook daadwerkelijk gerealiseerd zijn. Tijdens het evenement vindt daarom een screening plaats om te zien op welke manier je de aangekondigde faciliteiten en dienstverlening uitvoert. Toerisme Vlaanderen kan deze doorlichting bijwonen.



8 Eindverslag met schriftelijke evaluatie:

Een doorlichting ter plaatse heeft een controlerende functie en adviseert ook op constructieve wijze hoe je toegankelijkheid optimaliseert naar de toekomst toe. Het verslag van het plaatsbezoek wordt ter plaatse ondertekend door de organisator; Inter neemt dit verslag op in een schriftelijk eindverslag waarop Toerisme Vlaanderen zich baseert om de subsidie uit te betalen. Het eindverslag dient ook foto's te bevatten, ter verduidelijking.



9 Ondersteuning bij de implementatie:

Indien gewenst kan Inter ook nog bijkomende ondersteuning verlenen:

- a Aanwezigheid van Inter tijdens de opbouw van de evenementeninfrastructuur zodat alles correct wordt geplaatst.
 - b Materiaal uitlenen (tegen kostprijs die Inter hanteert).
- + Specifieke dienstverlening en assistentie door vrijwilligers:
Tijdens het evenement kan je Inter-diensten zoals audiobeschrijving, tolken Vlaamse gebarentaal en Inter-vrijwilligers (assistenten) inzetten. Inter-assistenten zorgen voor een goed onthaal, geven mensen met een handicap de nodige informatie, bieden ondersteuning (assistentie) indien bezoekers met een handicap dat wensen en zien toe op een correct gebruik van de faciliteiten voor mensen met een beperking.

Naast dit traject met Inter om de infrastructuur en/of je evenement toegankelijker te maken, is het minstens zo belangrijk om de ganze beleving toegankelijk te maken. Toerisme Vlaanderen stelde samen met doelgroeporganisaties en ervaringsdeskundigen een publicatie samen. Die publicatie brengt de behoeften van bezoekers met een visuele of auditieve beperking in kaart. In deze publicatie vind je advies om je toeristische trekpleister - infrastructuur, dienstverlening én belevenis - toegankelijker te maken:

www.toerismevlaanderen.be/publicaties/jouw-toeristische-trekpleister-voor-iedereen-de-moeite-waard-ook-bezoekers-met-visuele

Deze principes zijn relevant in elke fase van het project: ontwerp, concept, inrichting ... Bezorg deze brochure dus zeker aan je projectpartners, zoals architect, communicatiebureau, conceptbureau en sta erop dat zij toegankelijkheid meenemen in het projectverhaal.

Voor meer informatie rond toegankelijkheid kan je surfen naar: www.toerismevlaanderen.be/toegankelijkheid

Voor specifieke vragen rond Toegankelijkheid kan je terecht bij:

TOERISME VLAANDEREN
Dienst Productmanagement Inclusief Toerisme
toegankelijk@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 03 40

Voor de toegankelijkheidsdoorlichting van je infrastructuurproject of evenement neem je contact op met:

INTER
info@inter.vlaanderen

Vestiging Hasselt // Maatschappelijke zetel
Belgiëplein 1, 3510 Hasselt
T +32 (0)11 26 50 30
hasselt@inter.vlaanderen

Vestiging Sint-Niklaas
Parklaan 115b, 9100 Sint-Niklaas
T +32 (0)3 766 49 68
sint-niklaas@inter.vlaanderen

Vestiging Brugge
Abdijbekestraat 9, 8200 Brugge
T +32 (0)50 40 73 73
brugge@inter.vlaanderen

Vestiging Roeselare
Ardooisesteenweg 73, 8800 Roeselare
T +32 (0)51 24 22 06
events@inter.vlaanderen

1.6 Familievriendelijkheid

Toerisme Vlaanderen maakt de bestemming Vlaanderen doelbewust aantrekkelijker voor families. Daarom is het belangrijk dat het erfgoed, een van onze grote troeven, zich beter richt op families. Ook voor andere thema's zoals horeca, musea, cultuur, stadsbeleving ... is familievriendelijkheid een prioriteit. Bovendien zijn families de grootste recreatieve doelgroep in Europa. Het is dus van alle belang voor je project om rekening te houden met families. Families hebben bijzonder uiteenlopende motivaties om naar musea te gaan, op restaurant te gaan, een attractiepark te bezoeken, een stad te ontdekken of eropuit te trekken met de fiets. Ook hoe deze families ter plaatse hun bezoek invullen, varieert sterk. Als je vanaf de beginfase nadenkt hoe je voldoet aan de behoeftes en verwachtingen van verschillende familievormen (eenoudergezinnen, grote gezinnen, nieuw samengestelde gezinnen, grootouders met kleinkinderen ...) heb je een meer integrale benadering van deze doelgroep.

Het is belangrijk dat je van bij de opstart van een hefboomproject rekening houdt met de specifieke behoeften van de families op het vlak van:

- onthaal en dienstverlening
- infrastructuur
- beleving
- communicatie





Deze principes dienen in elke fase van het project aan bod te komen van ontwerp, concept, inrichting ...
Toerisme Vlaanderen ontwikkelde een specifieke handleiding voor familievriendelijke projecten waarin deze 4 pijlers verder worden toegelicht.

www.toerismevlaanderen.be/publicaties/familievriendelijke-projecten

Kijk ook eens op www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid

Voor specifieke vragen rond familievriendelijkheid kan je terecht bij:

TOERISME VLAANDEREN

Bernadette Baele

Productmanager Familievriendelijkheid

bernadette.baele@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 03 96

M +32 (0)479 404 507

1.7 Officiële opening

De Vlaamse minister van Toerisme én Toerisme Vlaanderen dienen tijdig op de hoogte te worden gebracht van de officiële openingsdatum en andere belangrijke persmomenten van het project. Beide partijen worden uitgenodigd om het woord te nemen.

Bij elke officiële opening dien je een uitnodiging te sturen naar:

- de Vlaamse minister bevoegd voor toerisme op volgend adres:

Ben Weyts

Vlaams minister van Mobiliteit, Openbare Werken, Vlaamse Rand, Toerisme en Dierenwelzijn

Martelaarsplein 7, 1000 Brussel

kabinet.weyts@vlaanderen.be

- **TOERISME VLAANDEREN**
Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Ter attentie van:

- **Peter De Wilde**, administrateur generaal..... peter.dewilde@toerismevlaanderen.be
- **Jan Van Praet**, afdelingshoofd Bestemmingsontwikkeling..... jan.vanpraet@toerismevlaanderen.be
- **Els Lowyck**, diensthoofd Projectfinanciering..... els.lowyck@toerismevlaanderen.be
- de 2 projectcoaches

Indien van toepassing:

Julie Rutgeerts, projectleider Vlaamse Meesters..... julie.rutgeerts@toerismevlaanderen.be



1.8 Vermelding financiële steun en logo Toerisme Vlaanderen

De begunstigde is verplicht in alle communicatie over het project de **ondersteuning** van Toerisme Vlaanderen te vermelden. Bij alle publicaties en promotie (kaarten, brochures, artikels, website, uitnodigingen, speeches), werfinrichting, infoborden ... tijdens en na de realisatie van het project moet het **logo** van Toerisme Vlaanderen duidelijk en zichtbaar vermeld worden.

- Bij communicatiedragers (zowel on- als offline) die **gericht zijn op (internationale) bezoekers** dienen begunstigten het internationale merklogo van Vlaanderen te gebruiken (leeuw \ Flanders State of the Art).



- Bij infrastructuur die verbonden is met het gesubsidieerde product dienen begunstigten het Toerisme Vlaanderen-subsidielogo te gebruiken (leeuw \ TOERISMEVLAANDEREN). Dit geldt voor info- en werfborden en de subsidievlaggen van Toerisme Vlaanderen. Als je een (extra) vlag nodig hebt, kan je die opvragen bij de dienst Projectfinanciering.



- Bij corporate communicatie naar Vlamingen (bijvoorbeeld binnenlands persbericht, uitnodiging, gemeenschappelijke beleidspublicatie ...) gebruik je ook het Toerisme Vlaanderen-subsidielogo (leeuw \ TOERISMEVLAANDEREN).

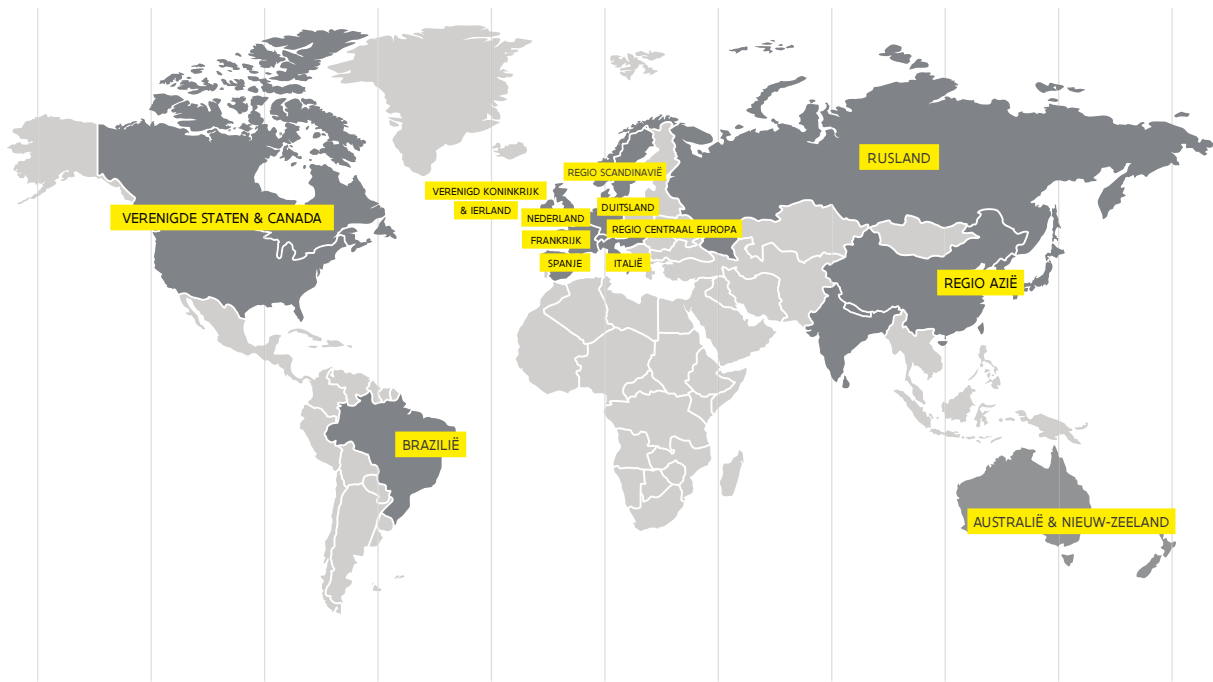


- Indien je samenwerkt met meerdere agentschappen/entiteiten binnen de Vlaamse overheid, gebruik je enkel het overkoepelend merklogo.



De vaste richtlijnen, de verschillende logo's, alsook een visuele samenvattende infofiche zijn terug te vinden op www.toerismevlaanderen.be/impulshfboomprojecten onder de rubriek 'Info voor begunstigten'.

Meer uitleg voor Vlaamse Meesters projecten onder 1.18 'Vlaamse Meesters'.



1.9 Internationale promotie

Toerisme Vlaanderen is verplicht elk hefboomproject actief te promoten in het buitenland op de doelmarkten zoals bepaald in de samenwerkingsovereenkomst. Deze promotionele acties – die plaatsvinden in Vlaanderen of in deze doelmarkten – richten zich naar pers, trade en consument (b2b2c of c2c). Toerisme Vlaanderen maakt, in overleg met de begunstigde en minstens 1 jaar voor opening, voor elk hefboomproject een **promotieplan** op inclusief timing en acties. Deze acties hebben niet noodzakelijk exclusief betrekking op het project, ze kunnen gecombineerd worden met andere belevingen.

De begunstigde is verplicht de internationale promotie door Toerisme Vlaanderen te faciliteren door tijdig volgende elementen aan te leveren:

1 JAAR VOOR OPENING:

- definitieve titel, beeld, verhaal, URL van de website
- inkooprijzen, groepsrijzen, commerciële incentives zoals commissies en kortingen, een boekbaar aanbod en uitgewerkt boekingsproces
- concrete meertalige informatie over openingstijden, bereikbaarheid, toegankelijkheid, familievriendelijkheid
- een overzicht van de merchandisingartikelen die rond het project ontwikkeld worden (indien van toepassing)
- een concrete lijst van minimaal 3 bronnen van return die aangereikt kunnen worden aan de partners van Toerisme Vlaanderen zoals logovermelding, product placement, opname in mediacampagne, privileged partnershipdeals, merchandising, VIP-events ...

6 MAANDEN VOOR OPENING:

- kwaliteitsvolle meertalige beelden en filmpjes, in hoge resolutie en vrij van rechten;
- meertalige persteksten
- een responsive website (of aanzet) gericht op de internationale bezoeker, belevingsgericht en concreet



3 MAANDEN VOOR OPENING:

- kwalitatief tekstmateriaal voor alle aspecten van de bezoekerscyclus (van bewegwijzering, informatieborden, brochures tot websites), geschreven naar de internationale bezoeker door native speakers

1 MAAND VOOR OPENING:

- controle van de integrale kwaliteit van de attractie in het kader van een op te zetten persevent

3 WEKEN OP VOORHAND:

- grondig gebriefte gidsen, inhoudelijk materiaal ter beschikking van de gidsen

1 WEEK OP VOORHAND:

- catalogus in Nederlands, Frans en Engels

Met het oog op promotie in de geselecteerde doelmarkten en een kwalitatieve beleving van de internationale toerist voorzie je het tekstmateriaal in volgende taalversies:

- website: Nederlands, Frans, Engels
+ kernverhaal en praktische info in de talen van de doelmarkten zoals vermeld in de samenwerkingsovereenkomst
- infoborden/signalisatie: Nederlands, Frans, Engels
- andere publieksinfo en belevingselementen (brochures, folders, plannetjes, audioguides, gidsen, apps ...) in Nederlands, Frans, Engels en in de talen van de doelmarkten zoals vermeld in de samenwerkingsovereenkomst in functie van de noodwendigheid voor het succes van het project

Je betreft Toerisme Vlaanderen bij alle internationale promotionele acties. Je bent ook zelf een actieve partner bij internationale promotionele acties. Dit kan volgende elementen inhouden:

- het kosteloos aanbieden en faciliteren van bezoeken, rondleidingen, workshop met het oog op internationale promotie – het zorgen voor de nodige uitstraling, bijvoorbeeld door participatie van de curator, een meet and greet met kunstenaars ...
- 100 gratis tickets ter beschikking bij aanvraag door Toerisme Vlaanderen
- gratis catalogus voor de deelnemers aan pers- en tradereizen
- deelname aan roadshows, het bijwonen van verkoopsmissies ... op verzoek van Toerisme Vlaanderen
- faciliteren van special events in het kader van MICE

Voor specifieke vragen rond internationale promotie kan je terecht bij:

TOERISME VLAANDEREN

Katrien Dejonghe

Country manager Brazil

katrien.dejonghe@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 25 03

M +32 (0)499 77 18 35



1.10 Monitoring

Een goede kennis over de mensen die je museum/tentoonstelling/attractie bezoeken, is belangrijk voor je eigen werking. Via deze kennis kom je te weten wie je museum/tentoonstelling/attractie bezoekt en krijg je inzicht in de tevredenheid en de verwachtingen van deze bezoekers. Dit is zeer nuttige informatie om je eigen activiteiten te evalueren en beter op punt te stellen. Daarboven wil Toerisme Vlaanderen informatie over een aantal aspecten om een impact van het hefboomproject te meten.

Het is daarom essentieel om een aantal zaken te meten. Concreet gaat het dan over het verzamelen van:

- Informatie over de bezoekers (bezoekersaantallen en bezoekersinformatie)
- Informatie over de bedrijfsactiviteiten

Hieronder gaan we in op een aantal parameters die noodzakelijk zijn om op te volgen.

1.10.1 INFORMATIE OVER DE BEZOEKERS

VERZAMELEN VAN BEZOEKERSAANTALLEN

Wat?

Volgende informatie over de bezoekers moet verzameld worden:

- aantal bezoekers
- woonplaats van de bezoekers: postcode voor bezoekers uit België en land voor bezoekers die in het buitenland wonen
- type bezoeker:
 - individuele bezoeker
 - groepsbezoekers (ontspanning, scholen, MICE, andere + hier zowel het aantal groepen als het aantal personen)

In bijlage 1 (achteraan deze handleiding) vind je een voorbeeldtabel waarin al deze informatie vervat zit.

Hoe?

Bovenstaande informatie kan op een relatief vlotte (en geautomatiseerde) manier verzameld worden via het online ticketing systeem of het kassasysteem.



Om na te gaan waar de bezoekers vandaan komen, vraag je naar de bezoeker zijn woonplaats (plaats waar hij het grootste deel van het jaar verblijft – ben je student in Leuven dan is Leuven vermoedelijk je verblijfplaats terwijl je officiële woonplaats misschien Brugge is). Dit is vooral van belang voor internationale bezoekers (stel officiële woonplaats is Verenigde Staten, maar momenteel student in Leuven).

Indien de bezoeker in België woont/verblijft, vraag je ook de postcode. Bij een groepsbezoek stel je deze vraag aan de persoon die de tickets voor de groep koopt.

Omdat het uitgavepatroon van individuele bezoekers anders is dan dat van bezoekers in groep, is het belangrijk om de bezoekersaantallen op te delen naar individuele bezoekers en de bezoekers in groep. Dit is ook belangrijk om de economische impact van het hefboomproject goed te meten.

Wanneer?

Deze informatie verzamel je op permanente basis vanaf de opening van het museum/tentoonstelling/attractie. Voor musea/attracties die al open zijn en waarbij er in het kader van het hefboomproject een vernieuwing of een nieuw onderdeel wordt toegevoegd, start de inventarisatie van deze gegevens al een jaar voor de realisatie van het hefboomproject (=0-meting). Deze gegevens dien je in tot 5 jaar na de realisatie van het hefboomproject.

In principe inventariseer je je bezoekersgegevens op een automatische manier via je kassasysteem en/of online boekingsplatform. De gevraagde gegevens (zie de voorbeeldtabel in bijlage) exporteer je vlot en zonder bijkomende bewerkingen in een leesbaar uitwisselingsformaat (csv, xml, excel, ...). Toerisme Vlaanderen verwacht dit bestand op maandelijks basis. De attractiebarometer is op dit moment aangepast nog niet aangepast om de gevraagde bezoekersgegevens in te geven. Van dit wel het geval is, voer je de nodige aanpassingen uit opdat de data op een automatische manier in de attractiebarometer kan ingevoerd worden.

VERZAMELEN VAN KWALITATIEVE BEZOEKERSINFORMATIE

Via een **korte bevraging** van de bezoekers van het museum/tentoonstelling/attractie krijg je extra informatie over de bezoeker, zijn motivatie en tevredenheid.

Wat?

Toerisme Vlaanderen wil, om de promotie inspanningen en de economische impact van het hefboomproject snel in te schatten, extra informatie krijgen over de volgende aspecten:

- de algemene tevredenheid
- de informatiebronnen die door de bezoeker werden geraadpleegd
- het type bezoeker (individueel of in groep + dag of verblijfstoerist)
- tentoonstelling/museum/attractie als motivatie voor bezoek aan stad/gemeente
- een aantal socio-demografische factoren

Om de uniformiteit en de onderlinge vergelijkbaarheid van de verzamelde informatie bij alle hefboomprojecten te garanderen, hebben we een standaard vragenlijst opgemaakt. Deze is terug te vinden als bijlage 2 achteraan deze handleiding.

Omdat een korte bevraging maximum 5 minuten mag duren (anders zijn bezoekers minder bereid om mee te werken), wordt ook een langere survey georganiseerd. Dit gebeurt door de respondenten aan het einde van de bevraging uit te nodigen om deel te nemen aan een grotere online enquête. Hierin zullen volgende facetten aan bod komen:

- tevredenheid over verschillende onderdelen van het museum zelf (meer onthaalgericht, bewegwijzering ...)
- bestedingen
- andere dingen die bezocht werden tijdens deze uitstap

Aspecten die zowel voor het museum/tentoonstelling/attractie als in het kader van het toerisme interessant zijn. Hiervoor moeten de bezoekers wel een mailadres achter laten. Om de bezoekers te motiveren deel te nemen aan de grotere





enquête, kan je een incentive voorzien. Voor de langere survey maakt Toerisme Vlaanderen op korter termijn ook een standaard vragenlijst.

Hoe?

Deze korte bevraging kan online en 'face-to-face' gebeuren (via een tablet).

- Face-to-face aan de uitgang van het museum/ tentoonstelling/ attractie. De vragenlijst, zoals in bijlage meegegeven, duurt ongeveer 5 minuten. Langer mag dit niet duren omdat mensen anders niet meer bereid zijn om deel te nemen.
- Online: mensen die via het online ticketing systeem een ticket gekocht hebben, kunnen online bevroegd worden (kort na hun bezoek). Na een eerste test blijkt dat ongeveer 30% van deze mensen de bevraging invullen. Op deze manier bereik je op een eenvoudig manier toch heel wat mensen.

Wat heb je nodig:

- Een digitale vragenlijst die je via een tablet kan invullen
- Een aantal personen die op regelmatige basis bezoekers kunnen bevragen (eventueel vrijwilligers)

Wanneer?

De korte bevraging gebeurt eveneens op jaarbasis of gedurende de volledige periode van de tentoonstelling.

Voor een goede meting ondervraag je per jaar (museum/ tentoonstelling/attractie) een 1000-tal bezoekers via een aantal bevragingsmomenten (in vergelijkbaar onderzoek organiseert men zo'n 45 bevragingsmomenten in blokken van 2 uur). Om de steekproef correct te laten verlopen, leg je de enquêtebeurten vast op basis van de maandelijkse bezoekersaantallen (jaar voordien), de openingsdagen van de week en de bevragingblokken (voormiddag, namiddag, avond). Voor een tentoonstelling volg je een gelijkaardige manier van werken.

Voor musea/tentoonstellingen/attracties die al open zijn en waarbij er in het kader van het hefboomproject een vernieuwing of een nieuw onderdeel wordt toegevoegd, start de korte bevraging al een jaar voor de realisatie van het hefboomproject (=0-meting).

Zo'n bevraging wordt tot 5 jaar na de realisatie van het hefboomproject georganiseerd.

Ondersteuning van Toerisme Vlaanderen





- Wij bieden een digitale vragenlijst aan die via een link kan geopend en ingevuld worden. We gebruiken hiervoor de enquêtetool van Checkmarket. Hiervoor betaalt de begunstigde 250 euro per 1000 enquêtes. De vragenlijst wordt voorzien in verschillende talen (Nederlands, Frans, Engels en Duits).
- Wij bieden ondersteuning bij het vastleggen van de bevragingsmomenten op basis van de hierboven genoemde indicatoren. Zo helpen we jou een correcte steekproef te maken.
- Wij bieden begeleiding bij het eerste bevragingsmoment door samen met de begunstigde het proces te doorlopen. Hiertoe wordt samen met de begunstigde en de enquêteurs bekeken waar de bevraging kan plaatsvinden, wie je moet bevragen, en hoe je de bevraging best aanpakt (eerst vertellen wat het doel van de bevraging is...).

1.10.2 BEDRIJFSACTIVITEITEN

Wat?

Naast bovenstaande informatie, heeft Toerisme Vlaanderen ook nog de volgende informatie nodig om de impact van een hefboomproject goed te kunnen inschatten:

- De totale omzet van de verkoop van de tickets van het museum/tentoonstelling/attractie
- De totale omzet van de museumshop, en in geval van een tentoonstelling, van de producten gerelateerd aan de tentoonstelling
- De totale tewerkstelling gerelateerd aan de exploitatie van het hefboomproject (museum/attractie) of de extra tewerkstelling die gepaard gaat in het geval van een tentoonstelling.

Wanneer?

Je bezorgt deze informatie jaarlijks (gedurende 5 jaar na de realisatie van het project) of na afloop van de tentoonstelling aan Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen vraagt deze gegevens op.

Voor specifieke vragen rond monitoring kan je terecht bij:

TOERISME VLAANDEREN

Mia Lammens

Adviseur Marketing Office

mia.lammens@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 03 83

M +32 (0)474 94 06 63

1.11 Kwaliteit

We mikken op kwalitatief hoogstaand toeristische aanbod, aangezien dit de concurrentiekracht en dus het rendement van toeristische ondernemers structureel verbetert. Tevreden toeristen zijn de beste ambassadeurs voor het uitdragen van een warm, gastvrij en open Vlaanderen.

Toerisme Vlaanderen ontwikkelde daarom een integraal kwaliteitsbeleid voor de bestemming Vlaanderen dat een dubbel doel dient. We zetten in op de kwaliteit van de toeristische beleving (op elk moment van de reis) en we streven de duurzame langetermijntoewijding van de bestemming Vlaanderen na.

Elk hefboomproject moet de internationale bezoeker aangenaam verrassen door het hoge serviceniveau, de klantvriendelijkheid en professionaliteit van de dienstverlening en de service op maat. Idealiter ervaart de bezoeker dit in alle fasen van de bezoekerscyclus (customer journey). Voor een vlotte toepassing van de vooropgestelde kwaliteitscriteria lijsten we ze chronologisch op in deze handleiding. Dit gebeurt volgens de customer journey (voortraject, ter plaatse, na-traject). Het is belangrijk dat deze criteria in alle fasen van het project meegenomen worden, bij het ontwerp, concept, inrichting, evenement zelf... De projectcoaches zullen dit actief opvolgen, onder andere tijdens de halfjaarlijkse rapportage en overlegmomenten, zie verder onder 'Rapportage'.

1.11.1 VOORTRAJECT

VOORBEREIDENDE FASE: INFORMATIE

De responsive website is vaak een van de eerste contactpunten tussen de bezoeker en attractie of evenement. Het kwaliteitsniveau van dit eerste contact is dus van groot belang. Volgende criteria dragen bij aan een kwalitatieve responsive website:

- De responsive website van je project richt zich op de **internationale bezoeker** en is beschikbaar in Nederlands, Frans en Engels. Daarnaast voorzie je de praktische info en het kernverhaal ook in de talen van de doelmarkten zoals bepaald in de samenwerkingsovereenkomst.
- De website is belevingsgericht en voorziet **concrete info** over openingsuren, toegangsprijzen en het aanbod aan verschillende producten en diensten.
- De website is steeds **up-to-date** en voorziet meertalige informatie over de situering van de site (met plan) en de **bereikbaarheid** ervan via verschillende vervoersmodi, duidelijk en voldoende gedetailleerd.
- Op je website voorzie je alle nodige specifieke informatie met betrekking tot de **toegankelijkheid** van je attractie of evenement.
- Al vanaf dit eerste contactmoment speel je in op de noden en verwachtingen van families, laat **families** weten dat ze welkom zijn en voorzie informatie op maat.

RESERVEREN

- Tickets zijn **vooraf online** te boeken, hetzij rechtstreeks, hetzij via een tussenpersoon.
- Je product moet **eenvoudig** terug te vinden en te kopen zijn via buitenlandse touroperators of andere verkoopsorganisaties, op de eigen internetpagina's van de toeristische aanbieder of via andere digitale reservatiekanalen.

Om Vlaanderen wereldwijd op de kaart te zetten als toeristische bestemming, moet elk project internationaal op de markt gezet worden.

- Zorg ervoor dat je attractie of evenement opgenomen is in het aanbod van minstens 2 **buitenlandse touroperators**.



1.11.2 TER PLAATSE

BEREIKBAARHEID

- Een vlotte bereikbaarheid met het **openbaar vervoer** is een must. Als belangrijke toeristische speler neem je zelf initiatief om de mobiliteit te verbeteren en verduurzamen.
- Zorg voor voldoende **parkeergelegenheid** op wandelafstand (desnoods met shuttle), inclusief een **fietsparking**. Voorzie de mogelijkheid voor **touringcars** om groepen af te zetten in de nabijheid van je attractie of evenement.
- Bij de start van het project kan je inschatten of er extra nood is aan een shuttledienst vanuit luchthavens, treinstations, uiteraard aanvullend aan het bestaande aanbod openbaar vervoer.
- Voor tijdelijke projecten (evenementen) kan, indien noodzakelijk ingeschat bij aanvang, de capaciteit zo nodig tijdelijk verhoogd worden.

ONTHAAL

Gastvrij onthaal en klantgerichte, professionele dienstverlening komt voor in alle fases van de bezoekerscyclus. Onder het onthaal vallen: verwelkoming, ambassadeurschap, toeleiding naar info, inspireren, doorverwijzen, klantvriendelijke service op maat, beheer van klachten en complimenten.

- Zorg ter plaatse voor een herkenbaar **onthaalpunt** of balie voor informatie, inschrijvingen of ticketing. De werking van het onthaal is klantgericht en meertalig.
- Een belangrijke rol is weggelegd voor het **contactpersoneel**:
 - Kennis van talen in functie van de doelmarkten.
 - Kennis van alle procedures (zoals bijvoorbeeld beschreven in een kwaliteitshandboek).
 - Zorg voor voortdurende vorming in klantgerichte dienstverlening op maat.
 - Het contactpersoneel treedt op als ambassadeur voor de bestemming.
 - Het contactpersoneel onderhoudt een structurele relatie met de stedelijke dienst voor toerisme, die deel uitmaakt van het netwerk internationaal onthaal. Dit moet een gerichte ontsluiting van toeristische informatie over andere relevant aanbod mogelijk maken en bevordert het ambassadeurschap op het niveau van de bestemming.
- Gidsen bepalen mee de ervaring van de bezoeker. Voorzie daarom voortdurende vorming voor de gidsen, die uiteraard meertalig en goed opgeleid zijn.
- Blijf kritisch, maak regelmatig customer design oefeningen en pas de output ervan toe.

Daarnaast heeft de infrastructuur goed onthaal. Dit betekent concreet:

- **informatieborden** en duidelijke signalisatie op en naar de site in Nederlands, Frans en Engels
- **sanitaire voorzieningen**
- **vestiaires**

CAPACITEIT

De capaciteit is een belangrijke kwaliteitsindicator die je goed moet opvolgen. De capaciteit van je attractie of evenement moet namelijk voldoende groot zijn om bij de verwachte bezoekersaantallen een hoogwaardige beleving mogelijk te maken en een uitmuntende dienstverlening te kunnen garanderen.

- Maak een **realistische inschatting** van de vraag (en de evolutie hiervan). De spreiding van de vraag in de tijd wordt gemonitord op een manier die het mogelijk maakt om piekbezettingen te detecteren.
- Maak een **risico-analyse** op basis van voorziene bezoekersaantallen, kennis van pieken en dalen enz.
- Maak een **plan van aanpak** op basis van de risicoanalyse, met scenario's en maatregelen om capaciteit en reële vraag te matchen en bezoekersstromen in goede banen te leiden. Dit houdt zo nodig rekening met de verschillende doelgroepen. Dit kan maatregelen inhouden als:
 - contingentering van het bezoek (vaststellen van een maximale hoeveelheid bezoekers), inclusief goede begeleidende communicatie via eigen kanalen en gebruiksvriendelijke boekings tools)
 - het aanpassen van infrastructuur (van bij het ontwerp wordt rekening gehouden met verwachte groei)
 - het wachten aangenamer maken
 - het aanbieden van alternatieven door samenwerking met andere aanbieders op piekmomenten.

TOEGANKELIJKHEID

We streven naar integrale toegankelijkheid voor alle bezoekers. Dat wil zeggen dat de site of het evenement voor iedereen op onafhankelijke en gelijkwaardige wijze bereikbaar / betreedbaar en bruikbaar is. Waar dit niet mogelijk is, moet je een waardig alternatief voorzien. Om de optimale toegankelijkheid van elk project te garanderen, legt Toerisme Vlaanderen een toegankelijkheidsdoorlichting op. Een positieve eindcontrole door Inter is een voorwaarde voor de uitbetaling van de subsidie.

Naast het voorzien van informatie over de toegankelijkheid van de attractie of het evenement is het minstens zo belangrijk dat het personeel de nodige vorming geniet op het vlak van toegankelijkheid.

Meer informatie vind je op www.toerismevlaanderen.be/toegankelijkheid en www.toerismevlaanderen.be/publicaties/klantvriendelijk-onthaal-van-personen-met-een-beperking

Zie 1.5 'Toegankelijkheid' voor concrete informatie over de te volgen procedure.

FAMILIEVRIENDELIJKHEID

Een kwalitatieve beleving speelt in op de noden en verwachtingen van families, rekening houdende met verschillende familievormen (kleine en grote gezinnen, jonge en oudere kinderen, eenoudergezinnen, multigenerationeel, nieuw samengestelde gezinnen). Toon aan families een duidelijk engagement en concrete inspanningen op vlak van:

- onthaal en dienstverlening
- communicatie
- beleving
- infrastructuur

Meer informatie vind je op www.toerismevlaanderen.be/publicaties/familievriendelijke-projecten en www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid.

Zie 1.6 'Familievriendelijkheid' voor meer informatie.

PRODUCT

Je product (attractie of evenement) is natuurlijk de kern van de zaak en net zo goed een schakel in het volledige kwaliteitstraject. Voor een kwalitatieve productbeleving zijn enkele elementen essentieel:

Storytelling

- Er zijn een of meerdere verhaallijnen aanwezig in de belevingsuitwerking of scenografie van je product. Belangrijk bij het uitwerken van deze verhaallijnen is de internationale relevantie.



- Het verhaal is nieuw, uniek en bijzonder en spreekt de internationale culturele meerwaardezoeker aan door bijvoorbeeld de universele betekenis of een link met andere culturen en bestemmingen. Stel je bij de ontwikkeling van elke fase in de plaats van de (internationale) bezoeker. Zorg indien nodig voor een representatieve klankbordgroep om het verhaal af te toetsen.
- Indien mogelijk of nodig is de storytelling rond je product gedifferentieerd naar de verschillende doelgroepen.

Authenticiteit

- Zorg voor een authentieke beleving. Focus hierbij op de eigenheid van het product, het ontstaan, referenties naar de eigen cultuur en tradities. Waar mogelijk kan je authentieke voorwerpen gebruiken om dit nog te versterken.

State-of-the-art uit de doeken doen

- Maak gebruik van state-of-the-art ontsluitingsmiddelen en presentatietechnieken die een hoogwaardige beleving mogelijk maken en het bezoek extra betekenis geven. Dit kan op verschillende manieren (interactieve media, scenografie, virtual reality ...) maar moet vooral op maat gesneden zijn van de relevante doelgroepen.
- Neem zeker eens een kijkje in de Inspiratiegids Toeristische Erfgoedontwikkeling.

Betrokkenheid

- De bezoeker moet zich als persoon betrokken voelen bij jouw product. Werk zo mogelijk op maat (personalisatie) en zorg ervoor dat je product gericht is op persoonlijke verdieping en verrijking.

Meertaligheid

- Voor de internationale bezoeker voorzie je alle publieksinfo en beleving (brochures, plannetjes, apps, audioguides, gidsen, videocontent) in de talen van de doelmarkten zoals vooropgesteld in de samenwerkingsovereenkomst volgens de behoefte van de toerist.
- Voorzie de catalogoog minstens in Nederlands, Frans en Engels.
- Zorg hierbij voor een kwaliteitsvolle uitvoering van de vertalingen door native speakers en geschreven naar de internationale bezoeker. In sommige gevallen kan je ook universele beeldtaal gebruiken.

Toegankelijkheid

- Het is noodzakelijk dat er bij de uitwerking van beleving van het product ook voldoende aandacht is voor zintuiglijke beleving (sensoriële beperkingen)

1.11.3 NA-TRAJECT

Het doel is om elke bezoeker een 'WOW' ervaring te geven die boven de verwachting uitsteekt. Een volledige bezoekerscyclus omvat ook het na-traject. Via verschillende metingen kan je zorgen voor constante feedback op je product.





- Hou de bezoekerscijfers en de klanttevredenheid bij volgens de monitoringsrichtlijnen van Toerisme Vlaanderen.
- Daarnaast volg je de klanttevredenheid ook op bij intermediaire reisorganisaties die je product verkopen.
- Sociale media zijn een middel om feedback van de bezoeker te krijgen, je relatie met de bezoeker na het bezoek te onderhouden en ervoor te zorgen dat die zijn ervaringen deelt. Vanuit deze insteek is het belangrijk om de verschillende sociale media kanalen (Tripadvisor, Facebook, ...) actief op te volgen en te bespelen.
- Voor permanente attracties is een hoge ranking en scores in internationale reisgidsen en reviewsites een belangrijke kwaliteitsindicator. Je wil een score behalen van minimaal 4 op 5 op basis van minimaal 100 beoordelingen waarvan meer dan 25% buitenlandse bezoekers.
- Aan de hand van al deze metingen kan je een kwaliteitsontwikkelingsplan opstellen om zo te werken aan een continue kwaliteitsverbetering.

Duurzaamheid

We streven naar een duurzaam aanbod, met een evenwicht tussen sociale, ecologische en economische belangen. Duurzaamheid gaat zowel over de investering als over de exploitatie. Ook de infrastructuur en de dienstverlening moeten maatschappelijk verantwoord zijn.

- Sociale duurzaamheid door werk te maken van lokale inbedding van het project en de realisatie van een aanbod dat voor iedereen toegankelijk en betaalbaar is (toegankelijkheid als afzonderlijk criterium).
 - Samenwerking met Steunpunt Vakantieparticipatie
 - Zorg voor een gedifferentieerde prijszetting voor sociale doelgroepen (jongeren, ouderen, personen met een handicap, personen in armoede, ...)
 - Communiceer via je eigen kanalen over je duurzaamheidsstreven
 - Zoek aansluiting bij het lokale gemeenschapsleven
- Ecologische duurzaamheid door aandacht voor milieuvriendelijk energie- en grondstoffengebruik, voorkomen en beheren van afvalstoffen, geluids- en lichthinder, landschappelijke integratie, mobiliteit, ruimtelijk draagvlak.
 - Behalen van groene labels, zoals Green key, Groene Sleutel, ISO 14001, sectoriële milieulabels...
 - Las een duurzaamheidsclausule in bij overheidsopdrachten
- Economische duurzaamheid door efficiëntie en door het realiseren van een duurzaam hefboomeffect voor de stad en/of regio





1.12 Aanbod Steunpunt Vakantieparticipatie



Via het Steunpunt Vakantieparticipatie kunnen mensen met een laag inkomen ook deelnemen aan daguitstappen en vakantie. Het Steunpunt Vakantieparticipatie treedt hierin op als facilitator, als platform, tussen vraag en aanbod.

Toeristische partners voorzien een sociaal tarief en Toerisme Vlaanderen voorziet gratis promotie bij meer dan 1700 lokale sociale organisaties. Deze organisaties zorgen dat de kortingen terecht komen bij de mensen die anders niet zouden kunnen participeren.

Het is een manier om als ondernemer een breder doelpubliek te bereiken, nieuwe opportuniteiten te ontdekken, innovatie te lanceren en aan een positief imago te werken. In ruil voor dit sociaal engagement krijgt het project gratis promotie in de vakantieguides, op de website en in de nieuwsbrief van het Steunpunt. Het Steunpunt Vakantieparticipatie beschikt over een eigen boekingscentrale, waardoor de reservaties vlot kunnen verlopen.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie:

- gaat partnerschappen aan met de toeristische sector
- voert gericht promotie
- bemiddelt voor vakantie op maat
- werkt mee aan een sociaal toeristisch beleid
- organiseert vorming en ondersteuning voor toeristische en sociale partners
- organiseert evaluatie, afstemming, uitwisseling om te optimaliseren
- verkent de internationale context en legt contacten.

Als hefboomproject doe je tijdig een aanbod in het kader van het Steunpunt Vakantieparticipatie, bij voorkeur door een korting aan te bieden op de prijs van een toegangsticket (of een evenwaardig alternatief indien gratis toegankelijk) die het aanbod betaalbaar maakt voor personen in armoede. Als toeristische partner draag je mee het 'iedereen verdient vakantie'-verhaal uit. Dit mag je vermelden in al je communicatie. Je bent bereid om samenwerkingsmogelijkheden op www.vakantieschakel.be te overwegen.

Met vragen of voor meer informatie kan je terecht bij:

TOERISME VLAANDEREN
Steunpunt Vakantieparticipatie
Marianne Schapmans
vakantieparticipatie@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 04



1.13 Ter beschikking stellen locatie

Elk hefboomproject stelt zijn locatie (ruimtes te bepalen) jaarlijks 10 dagdelen van telkens 4 uur ter beschikking van Toerisme Vlaanderen en zijn partners. Dit houdt het kosteloos gebruik van de locatie in en het personeel dat nodig is om de locatie als attractie te laten functioneren. Deze dagdelen moeten 4 weken op voorhand worden aangevraagd.

1.14 Instandhouding

Deze instandhoudingstermijn geldt enkel voor infrastructuurprojecten. Elk infrastructuurproject moet de bestemming van het project handhaven gedurende een verplichte instandhoudingstermijn van (minimaal) 5 jaar. Deze gaat in op 1 januari van het jaar dat volgt op het jaar waarin de (laatste schijf van de) subsidie wordt uitbetaald. Tijdens deze termijn kan de bestemming van het project uitsluitend worden gewijzigd mits een uitdrukkelijke en schriftelijke toestemming van Toerisme Vlaanderen.

1.15 Wat bij wijzigingen of knelpunten?

Inhoudelijk of financiële wijzigingen en/of knelpunten meld je steeds spontaan en tijdig aan de projectcoaches. Enkel op gemotiveerd en officieel verzoek van de begunstigde en na goedkeuring van Toerisme Vlaanderen kan een betoelaagd project inhoudelijk of financieel aangepast worden. Dit gebeurt door ondertekening van een addendum aan de samenwerkingsovereenkomst en/of wijziging van het subsidiebesluit.

1.16 Rapportage

Tijdens de realisatie, bij het einde en gedurende de verplichte instandhoudingstermijn (indien van toepassing) van het project hou je Toerisme Vlaanderen halfjaarlijks op de hoogte van het verdere verloop van het project. Dit gebeurt telkens op vraag van Toerisme Vlaanderen, door een model opgesteld door Toerisme Vlaanderen met een inhoudelijk en financieel verslag.

Aan elke halfjaarlijkse rapportage wordt steeds een overlegmoment met de projectcoaches gekoppeld.

De inhoudelijke en financiële eindrapportage gebeurt volgens een specifiek sjabloon en wordt na de realisatie van het project ingestuurd.

1.17 Winsten

De eventuele winst die voortvloeit uit het project wordt ge(her)investeerd in de exploitatie of de instandhouding ervan (bij infrastructuur en digitale producten) of in andere activiteiten met toeristische doeleinden (bij evenementen).





1.18 Vlaamse Meesters

Deze voorwaarde geldt specifiek voor de hefboomprojecten die binnen het impulsprogramma Vlaamse Meesters werden goedgekeurd.

BRANDING

Elk Vlaamse Meesters-project moet de branding die door Toerisme Vlaanderen werd uitgewerkt respecteren en toepassen bij zijn uitwerking. Je stapt mee in de algemene communicatiestrategie die wordt opgezet ter promotie van het Vlaamse Meesters programma. Hierbij volg je de richtlijnen uit de hiervoor opgestelde 'brand bible' voor het project Vlaamse Meesters.

De brand bible en de algemene communicatiestrategie worden gedeeld en toegelicht door de projectcoaches.

Voor specifieke vragen rond het Vlaamse Meestersprogramma kan je terecht bij:

TOERISME VLAANDEREN

Julie Rutgeerts

Projectleider Vlaamse Meesters

julie.rutgeerts@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 04 82

M +32 (0)485 495 444

TOERISME VLAANDEREN

Ben De Vriendt

Productmanager Kunsten & Erfgoed

ben.devriendt@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 25 21

M +32 (0)498 328 168



2 AANDACHTSPUNT

Wetgeving op overheidsopdrachten

Je hebt de verantwoordelijkheid om de wetgeving op de overheidsopdrachten (WO) te volgen indien van toepassing.

Aan de hand van onderstaande informatie kan je nagaan wat dit inhoudt (WO = **wet op de overheidsopdrachten**):

- Indien de WO voor het project of projectonderdeel van toepassing is, moeten de overheden of **instellingen die zelf onderworpen zijn aan de WO**, deze wetgeving uiteraard ook respecteren bij projecten waarvoor een subsidie bij Toerisme Vlaanderen wordt gevraagd.

Organisaties die zelf niet aan de WO onderworpen zijn, moeten toch aan deze wetgeving voldoen indien:

- meer dan 50 % van de subsidies rechtstreeks afkomstig is van een aanbestedende overheid (= overheden of instellingen die onderworpen zijn aan de WO)
- én het geraamde bedrag van de opdracht gelijk is aan of groter dan 5 225 000 euro zonder btw voor werken of 209 000 zonder btw voor diensten of leveringen
- én het een opdracht betreft voor bouwwerken rond recreatie en vrijetijdsbesteding of diensten die met deze bouwwerken zijn verbonden.

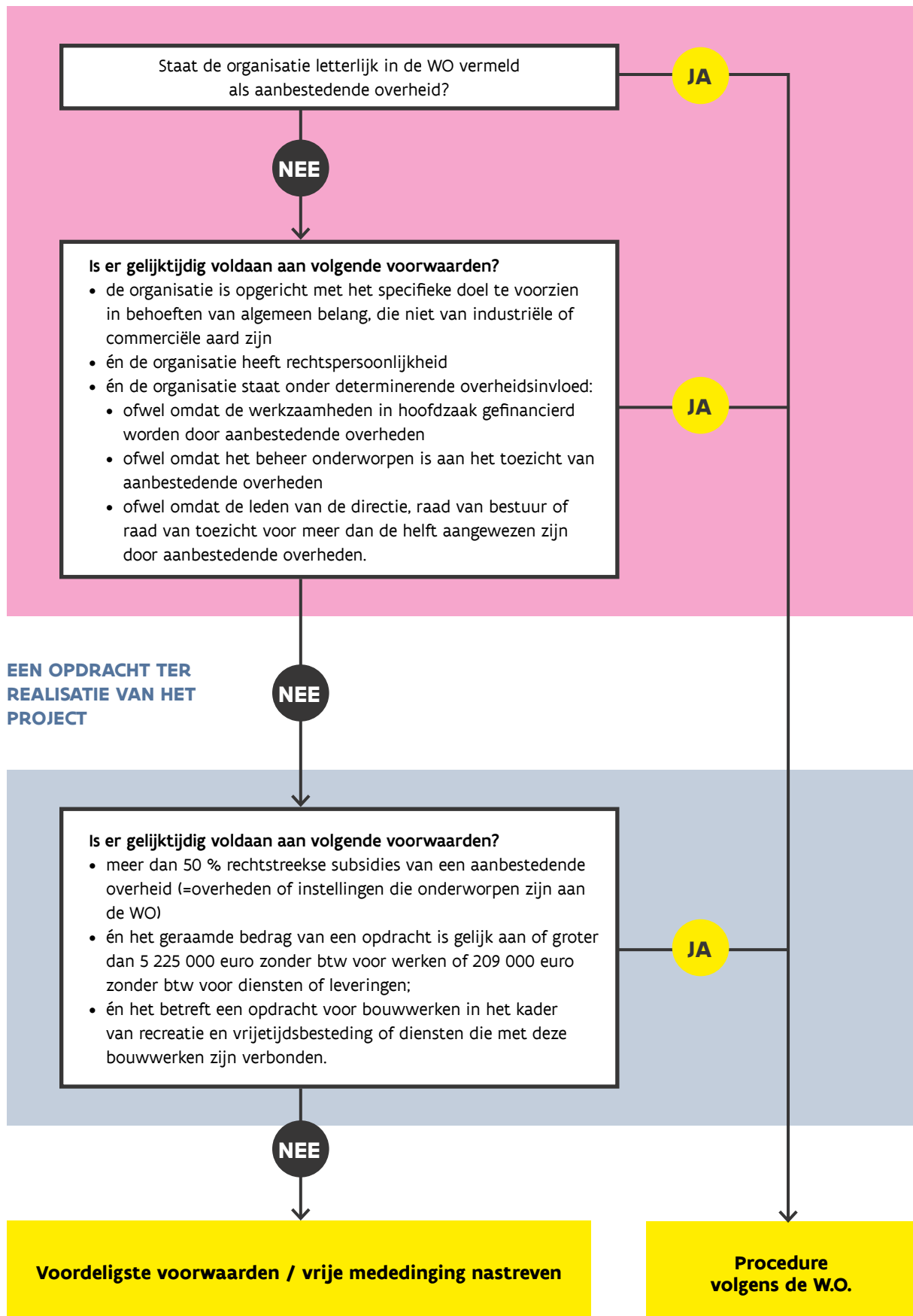
In alle andere gevallen (zie hieronder) kan je best de **voordeligste voorwaarden** nastreven en beroep doen op de **vrije mededinging** door minstens drie prijsaanvragen te doen (voor alle opdrachten gelijk aan of groter dan 8 500 euro zonder btw):

- als de organisatie wel onderworpen is aan de WO, maar deze wetgeving niet van toepassing is op het project of projectonderdeel in kwestie
- als niet gelijktijdig voldaan is aan de drie hierboven gestelde voorwaarden en de organisatie zelf niet onderworpen is aan de WO.



Schematisch ziet dit er als volgt uit (WO = wet op de overheidsopdrachten):

DE ORGANISATIE





3 BETALINGSAANVRAGEN EN BETALINGEN

Adres - inlichtingen

Je moet alle betalingsaanvragen sturen naar:

TOERISME VLAANDEREN
Dienst Projectfinanciering
Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Digitale documenten stuur je naar impuls@toerismevlaanderen.be.

Periodiciteit en begunstigde van de subsidie

Na ontvangst van de ondertekende samenwerkingsovereenkomst, en indien van toepassing na ontvangst van een stedenbouwkundige vergunning of attest, zal er een eenmalig **voorschot** van 30% van het toegekende subsidiebedrag aan de (primaire) begunstigde worden uitbetaald.

Je verantwoordt de subsidie hierna om tot de uitbetaling ervan te kunnen overgaan. Nadat het voorschot van 30% volledig verantwoord is, kunnen één of meerdere **betalingsaanvragen**, vergezeld van de nodige verantwoordingsstukken (facturen, betalingsbewijzen, vorderingsstaten...), ingediend worden voor uitbetaling van (een schijf van) het saldo van de subsidie.

De **laatste schijf** van het subsidiebedrag (20% of 30%) wordt pas uitbetaald na de controle op de naleving van de toegankelijkheidsnormen (eindcontrole toegankelijkheid) en van de voorwaarden die werden gesteld in het subsidiebesluit en de ondertekende samenwerkingsovereenkomst.

Betalingen worden steeds gestort op de rekening van de **primaire begunstigde**. De primaire begunstigde kan (indien van toepassing) de subsidie of een deel ervan doorgeven aan de secundaire begunstigde(n).



Uitgavenstaat

Bij elke betalingsaanvraag voeg je een uitgavenstaat en een aantal bewijsstukken. De uitgavenstaat geeft een **totaaloverzicht van alle ingediende kosten**. De uitgavenstaat moet zo nauw mogelijk aansluiten bij het goedgekeurde financieel plan. Je gebruikt hiervoor **model uitgavenstaat** (Excel). Per factuur wordt ook een omschrijving van de werken of de levering gevraagd en het projectonderdeel waarop ze betrekking heeft. Niet-recupereerbare btw komt in aanmerking voor betoelaging indien deze opgenomen is in het goedgekeurde financieel plan.

Het model voor de uitgavenstaat (Excel) kan je downloaden via:

www.toerismevlaanderen.be/impulshetboomprojecten (rubriek 'Info voor begunstigden')

De ingevulde uitgavenstaat mail je naar impuls@toerismevlaanderen.be.

Bewijsstukken uitgaven

Van elke voor het project ingediende **factuur** dienen het bijbehorende **betalingsbewijs** (rekeninguittreksel bank of print digitaal betalingsbewijs) en de **vorderingsstaten** (indien aannemer) of **andere documenten** die de uitgaven kunnen staven (offerte, overeenkomst ...) te worden bijgevoegd. Als het om een collectieve overschrijving gaat, moet je ook het betalingsbewijs van dit totaalbedrag bijvoegen.

Bij inspectie ter plaatse worden steeds de **originele facturen en betalingsbewijzen** gecontroleerd. De controle gebeurt steeds bij de primaire begunstigde, ook voor de verantwoordingsstukken van de secundaire begunstigde(n).

Aandachtspunten bij het indienen van facturen:

- Enkel facturen waarvan de datum valt tussen start- en einddatum, zoals bepaald in de samenwerkingsovereenkomst, komen in aanmerking voor subsidie. Uitzondering: kosten voor een toegankelijkheidsdoorlichting door een erkend adviesbureau die dateren van voor de startdatum, worden wel aanvaard.
- Enkel facturen op naam van de primaire of de secundaire begunstigde(n) komen in aanmerking voor verantwoording.

Personeelskosten

De loonkost voor de projectcoördinator wordt gestaafd met de **jaarrekening**, samen met de berekening van de loonkost in het model uitgavenstaat. De werkelijke jaarlijkse loonkost voor dit personeelslid mag de vooraf berekende jaarlijkse loonkost, het brutomaandloon x 20, niet overstijgen. De factor 20 is een vaste coëfficiënt en omvat onderstaande elementen:

- brutojaarloon
- werkgeversbijdrage (RSZ)
- wettelijk enkel en dubbel vakantiegeld
- eindejaarspremie

Afsluiting van het project

Bij het indienen van de laatste betalingsaanvraag moet je bevestigen dat het project werd **beëindigd** en dat het de **laatste betalingsaanvraag** is.

Als dit nog niet gebeurde, bezorg je ook een **inhoudelijke eindrapportage** waarin je aantoont dat het project waarvoor de subsidie werd toegekend, gerealiseerd is. Deze rapportage bestaat uit een omschrijving van het verloop van het project, een kritische beschouwing en een toetsing van de vooropgestelde doelstellingen aan de behaalde resultaten.

Het model van de inhoudelijke eindrapportage kan je downloaden via:

www.toerismevlaanderen.be/impulshetboomprojecten (rubriek 'Info voor begunstigden')

Het ingevulde model mail je naar: impuls@toerismevlaanderen.be.

CHECKLIST VOOR BETALINGSAANVRAGEN

Volgende documenten moeten bij elke betalingsaanvraag ingediend worden:

OK?

1 Ingevulde **uitgavenstaat** (Excel-model) met overzicht van alle ingediende kosten

2 Kopieën van de vereffende **facturen** die voor het project in aanmerking komen

3 Kopieën van de **betalingsbewijzen**: rekeninguittreksels, debetbericht, collectief order ...

4 Andere documenten die de uitgave kunnen staven: vorderingsstaat, offerte, overeenkomst ...

5 Voor **personeelskosten**: het ingevulde model voor de berekening van de loonkosten + de jaarrekening per personeelslid

4 CONTACTPERSONEN

Voor algemene vragen neem je steeds contact op met je projectcoach:

Els Brouwers

Projectmanager

els.brouwers@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 04 53

M +32 (0)496 32 08 88

Julie Pauwels

Projectmanager

julie.pauwels@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)59 255 400

M +32 (0)497 46 39 01

Helena De Brabandere

Productmanager Kunsten & Erfgoed

helena.debrabandere@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 03 86

M +32 (0)473 94 24 02

Linde Deheegher

Productmanager Kunsten & Erfgoed

linde.deheegher@toerismevlaanderen.be

T +32 (0)2 504 04 31

M +32 (0)491 35 10 67



Sofie Plasman
Projectmanager
sofie.plasman@toerismevlaanderen.be
T + 32 (0)2 504 04 79
M +32 (0)478 91 01 66

Dries Verclyte
Productmanager Fietscultuur
dries.verclyte@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 04 41
M +32 (0)479 77 04 94

Ben De Vriendt
Productmanager Kunsten & Erfgoed
ben.devriendt@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 25 21
M +32 (0)498 32 81 68

Hilde Thys
Projectmanager
hilde.thys@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 03 75
M +32 (0)479 66 05 95

Lisbeth Stalpaert
Projectmanager
lisbeth.stalpaert@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 04 24
M +32 (0)476 84 82 64

Sylvie Lejour
Convention Services Consultant
sylvie.lejour@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 04 72
M +32 (0)497 48 80 08

OVERIGE CONTACTPERSONEN:

Els Lowyck
Diensthooft Projectfinanciering
els.lowyck@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 03 89
M +32 (0)497 38 71 86

Katrien Dejonghe
Country manager Brazil
katrien.dejonghe@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 25 03
M +32 (0)499 77 18 35

Katrien Mampaey
Diensthooft Productmanagement
katrien.mampaey@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 04 29
M +32 (0)479 66 05 96

Mia Lammens
Adviseur Marketing Office
mia.lammens@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 03 83
M +32 (0)474 94 06 63

Dienst Productmanagement Inclusief Toerisme
toegankelijk@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 03 40

Steunpunt Vakantieparticipatie
Marianne Schapmans
vakantieparticipatie@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 04

Bernadette Baele
Productmanager Familievriendelijkheid
bernadette.baele@toerismevlaanderen.be
T +32 (0)2 504 03 96
M +32 (0)479 404 507

Documenten per post stuur je steeds naar:

TOERISME VLAANDEREN
dienst Projectfinanciering
T.a.v. <naam projectcoach>
Grasmarkt 61, 1000 Brussel

impuls@toerismevlaanderen.be

5 BIJLAGEN

1. SJABLOON MET BEZOEKERSAANTALLEN VOOR DE VERSCHILLENDE TYPES BEZOEKER (PER MAAND DOOR TE STUREN NAAR TOERISME VLAANDEREN)

	GROEPSBEZOEKEN																		
	Individuele bezoeker		Recreatief groepsbezoek				schoolbezoek				bezoek i.k.v. een MICE-event				andere				
	# personen	niet betaald	# personen	niet betaald	# groepen	niet betaald	# personen	niet betaald	# groepen	niet betaald	# personen	niet betaald	# personen	niet betaald	# groepen	niet betaald	# personen	niet betaald	
WOONT IN:																			
België																			
gemeente X (postcode)																			
gemeente Y																			
gemeente Y																			
Nederland																			
Duitsland																			
Verenigd Koninkrijk																			
Frankrijk																			
...																			



2. VRAGENLIJST

Tevredenheid

- 1/ **Ik zou dit museum/deze tentoonstelling/deze attractie aanbevelen aan collega's, familie en vrienden?**

Via een Net Promoter Score (NPS). De NPS is een instrument om met één vraag klanttevredenheid te meten, en bijgevolg een indicatie te krijgen van het groeipotentieel van je bedrijf of product. De NPS peilt bij de respondent in welke mate hij/zij een bepaald product of dienst aan anderen (vrienden, collega's, familie, ...) zou aanbevelen. De achterliggende gedachte is: als je graag een bepaald product gebruikt of zaken doet met een bepaald bedrijf, wil je dit maar al te graag delen met anderen. Hierop kan een antwoord gegeven worden op een 11-puntenschaal, gaande van 0 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk).

- 2/ **Hoe vaak bezoek je een museum/tentoonstelling/attractie?**

- 1 tot 2 keer per jaar
- 3 tot 4 keer per jaar
- 5 keer per jaar of meer

Informatiebronnen

- 3/ **Hoe leerde je het museum/de tentoonstelling/de attractie kennen? Specificeer.**

- Krantenartikel (welke krant?)
- Affiches
- Website (belangrijkste websites waarop hierover info terug te vinden is weergeven, ...)
- Nieuwsbrief (altijd belangrijkste weergeven, ...)
- Social Media (welk kanaal?)
- Website met beoordelingen/reviews van reizigers (welke websites)
- Werd me door iemand aanbevolen
- Andere: ...

Type toerist

- 4/ **Ik bezoek dit museum/deze tentoonstelling/deze attractie als:**

- Individuele bezoeker met een vakantiemotief
- Individuele bezoeker met een zakenmotief
- Met een groep, in het kader van een schooluitstap
- Met een groep, in het kader van een recreatieve uitstap
- Met een groep, in het kader van een MICE event
- Andere:

- 5/ **Kaderde je (recente) bezoek aan dit museum/deze tentoonstelling/deze attractie binnen...**

- Een daguitstap zonder overnachting
- Een uitstap met overnachting

Indien daguitstap:

- Was dit museum/deze tentoonstelling het belangrijkste motief om ... (stad/gemeente) te bezoeken?

Indien individuele verblijfstoerist:

- Hoeveel dagen heb je verbleven in ... (stad)?
- Was dit museum/deze tentoonstelling het belangrijkste motief om ... (stad/gemeente) te bezoeken?

Socio-demografische kenmerken

- Waar woon je? (aangeven welk land), Indien België, ook postcode vragen.
- Uit hoeveel personen bestond het gezelschap waarmee je dit museum/deze tentoonstelling hebt bezocht (jezelf inbegrepen) ?
- Hoeveel bezoekers waren jonger dan 16?
- Wat is je leeftijd?
- Wat is je geslacht? (M/V)
- Wat is je hoogst behaalde diploma? (onderstaande indeling wordt aangepast naargelang het land)
 - Lager onderwijs of geen diploma
 - Lager secundair onderwijs
 - Hoger secundair onderwijs
 - Hoger niet-universitair onderwijs korte type / Professionele Bachelor
 - Hoger niet-universitair onderwijs lange type / Academische Bachelor of Master

Je voorziet eventueel ook een open veld waar de bezoeker bijkomende feedback kan geven. Dit is vooral leerrijk voor het hefboomproject zelf en kan je snel op inspelen.



VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

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

WETTELIJK DEPOT

D/2017/5635/32/1

CONTACT

julie.pauwels@toerismevlaanderen.be

MEER INFORMATIE

www.toerismevlaanderen.be

COPYRIGHTS

(indien van toepassing bij beeldmateriaal, teksten, cijfers, ...)

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