



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies



STRATEGISCH BELEIDSPLAN TOERISME HAGELAND 2014-2019

EINDRAPPORT

MAART 2014

STUDIE UITGEVOERD IN OPDRACHT VAN TOERISME VLAAMS-BRABANT

INHOUDSTAFEL

INLEIDING	5
HOOFDSTUK 1 WAT EN HOE VAN HET STRATEGISCH PLAN	7
1. Wat?	7
2. Stappen	7
3. Doelstellingen en kernvragen	8
4. Methode	9
HOOFDSTUK 2 PROFIELSCHETS VAN DE BESTEMMING	11
2. Geografisch - Mobiliteit - Economisch	12
3. Landschappelijk	14
4. Historisch	15
4.1. Vlaams-Brabant	15
4.2. Het Hageland	15
5. Karakter - DNA	17
HOOFDSTUK 3 ANALYSE VAN HET TOERISTISCH PRODUCT VAN HET HAGELAND	19
1. Het kernaanbod	19
2. Het ondersteunend aanbod	21
2.1. Logies	21
2.2. Meetingindustrie	28
2.3. Historisch en cultureel patrimonium	31
2.4. Fiets-, wandel- en ruiteraanbod	32
2.5. Andere belevingsvormen	35
2.6. Aanbod voor doelgroepen	36
HOOFDSTUK 4 ANALYSE VAN MARKETING EN COMMUNICATIE VAN HET HAGELAND	39
1. Huidig marketingbeleid van Toerisme Vlaams-Brabant ten aanzien van het Hageland	39
1.1. Het strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013	39
1.2. Regional Branding Hageland en regiocampagne Hageland	40

1.3.	Samenwerking met Toerisme Vlaanderen, campagnes	41
2.	Communicatieaudit	42
2.1.	Huisstijl van het Hageland	42
2.2.	Printcommunicatie van Toerisme Vlaams-Brabant	43
2.3.	Online communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant	45
2.4.	Pers- en mediawerking van Toerisme Vlaams-Brabant	47
3.	Andere partners	49
4.	De vraag	50
4.1.	Verblijftoerisme	50
4.2.	Daguitstappen van de Belgen	58
4.3.	Economische betekenis van verblijf- en dagtoerisme in het Hageland	63
5.	Imago	64
5.1.	De recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's - 2011	64
5.2.	Naambekendheid en potentiële interesse via de WES-reisomnibus-enquête	66
6.	Trends	68
6.1.	Veranderende gedrag patronen	69
6.2.	Beleving - Experience	69
6.3.	Authenticiteit	70
6.4.	De combinatie van toerisme, cultuur en lifestyle	70
6.5.	Veel veranderingen worden vanuit technologische hoek gestuurd	70
6.6.	Multifunctionele plekken	71
6.7.	Veranderende communicatie	71
6.8.	Korte cycli	71
6.9.	Meer niches	71
6.10.	Activiteiten switchen van het zuivere ontspannen tot het ontdekken van nieuwigheden en zichzelf ontwik-kelen	72
HOOFDSTUK 5 ANALYSE VAN DE ORGANISATIE		73
1.	Organisatie Toerisme Vlaams-Brabant	73
1.1.	De missie van Toerisme Vlaams-Brabant	73
1.2.	De visie van Toerisme Vlaams-Brabant voor de ontwikkeling van het Hageland	74
1.3.	Organisatiestructuur en inbedding in provincie	74
1.4.	De huidige statutaire werking van vzw Toerisme Vlaams-Brabant en de link met andere toeristisch recreatieve structuren	76

1.5.	Convenant dat de werking regelt tussen Toerisme Vlaams-Brabant, de Regionale VV Toerisme Hageland en de gemeenten	77
1.6.	Budget van de dienst Toerisme en de vzw Toerisme Vlaams-Brabant	79
2.	Stakeholderanalyse	84
2.1.	Structuur	84
2.2.	De mening van de stakeholders - resultaten uit de workshop	85
3.	Beleidsplannen	87
3.1.	Beleidsplannen binnen de Provincie Vlaams-Brabant	87
3.2.	Beleidsprincipes van Toerisme Vlaanderen - internationaal marketingplan (2012-2015) en het plan 'Ambities voor de Vlaamse Regio's'	89
HOOFDSTUK 6 SYNTHESE EN SWOT		95
6.1.	Synthese	95
6.2.	SWOT	97
HOOFDSTUK 7 VISIE		105
1.	Wat	105
2.	Hoe	105
3.	Visie-elementen	106
3.1.	Uitgangspunten	106
3.2.	Centrale doelstelling	106
3.3.	Kernwaarden	107
3.4.	Aanzet van positionering	108
3.5.	De vier basisvragen	109
4.	Aanloop naar het actieplan	111
4.1.	Principe	111
4.2.	Rol van Toerisme Vlaams-Brabant	112
HOOFDSTUK 8 ACTIEPLAN PRODUCTONTWIKKELING		113
1.	Definiëring	113
2.	Kritieke succesfactoren (KSF)	113
3.	Doelstellingen en acties	113
3.1.	Structuur	113
3.2.	Strategische doelstelling 1: kwaliteitszorg op het bestaande productaanbod gerealiseerd	115

3.3.	Strategische doelstelling 2: nieuwe producten ontwikkeld, belevingsvol ingevuld en meer gediversifieerd met het oog op een intenser gebruik in Leisure en Meeting	118
3.4.	Prioriteiten	124
HOOFDSTUK 9 ACTIEPLAN MARKETING EN COMMUNICATIE		125
1.	Introductie	125
2.	Kritieke succesfactoren	125
3.	Doelstellingen en acties	125
3.1.	Structuur	125
3.2.	Strategische doelstelling 1: de marktstrategie staat op punt	127
3.3.	Strategische doelstelling 2: een sterk merk is uitgebouwd met een grotere naam- en inhoudelijke bekendheid waardoor respons en bestedingen zijn uitgelokt op een kostefficiënte wijze	130
3.4.	Strategische doelstelling 3: tweerichtingscommunicatie met meerdere partijen gerealiseerd	139
3.5.	Prioriteiten	140
HOOFDSTUK 10 ACTIEPLAN ORGANISATIE		141
1.	Introductie	141
2.	Kritieke succesfactoren	141
3.	Doelstellingen en acties	141
3.1.	Structuur	141
3.2.	Strategische doelstelling 1: sterke regio uitgebouwd waar in cocreatie partners geïnspireerd, gestimuleerd en begeleid worden vanuit het kader van dit strategisch beleidsplan	143
3.3.	Prioriteiten	149
Tot besluit		151

INLEIDING

Toerisme Vlaams-Brabant gaf WES de opdracht om voor het Hageland en de Groene Gordel een nieuw strategisch plan te maken voor de periode 2014-2019. De plannen, per toeristische identiteit, zijn de derde op rij na het basisplan van 2000 (periode 2003-2007) en de updating in 2007 (periode 2008-2013). Toerisme Vlaams-Brabant fungeert als trekker in dit planningsproces en is later de verantwoordelijke voor de implementatie ervan.

Deze nieuwe strategische plannen formuleren een langetermijnvisie en bouwen voort of sturen bij op wat eerder uitgewerkt is. Ze komen bovendien in nauw overleg met de opdrachtgever en met de stakeholders in de regio tot stand. Dit betekent, naast zuivere analyse, veel overleg en het stapsgewijs betrekken van alle partijen tijdens het planningstraject.

Het is onze bedoeling om het Hageland en de Groene Gordel verder te laten uitgroeien tot krachtige en belevingsvolle bestemmingen. In elk van de rapporten focussen we gericht op de eigenheid van de regio, op hun mogelijkheden en op hun problematieken. Daaraan koppelen we gerichte oplossingen. De methodiek en de opbouw van het rapport is uiteraard dezelfde voor beide regio's. Dit komt het gebruik en de leesbaarheid ten goede.

Onderhavig rapport heeft betrekking op het **Hageland**.

HOOFDSTUK 1

WAT EN HOE VAN HET STRATEGISCH PLAN

1. Wat?

Een strategisch plan toerisme is een beleidsdocument dat de bestaande situatie in de toeristische bestemming analyseert, een ambitie formuleert, daarbij keuzes maakt en invult hoe dit alles kan gerealiseerd worden.

Het is tezelfdertijd een richtingaanwijzer en een filter die als basis dient voor toekomstige beslissingen. Het is géén kant-en-klaar document dat alle toekomstige activiteiten tot in de puntjes uitwerkt, dit kan alleen in operationele plannen. Niettemin is het onze ambitie om zo concreet mogelijk te werken.

Hoewel de definitie strak oogt, is een strategisch plan geen duf gegeven maar een goede balans tussen zakelijkheid en creativiteit en tussen denken en aanpakken.

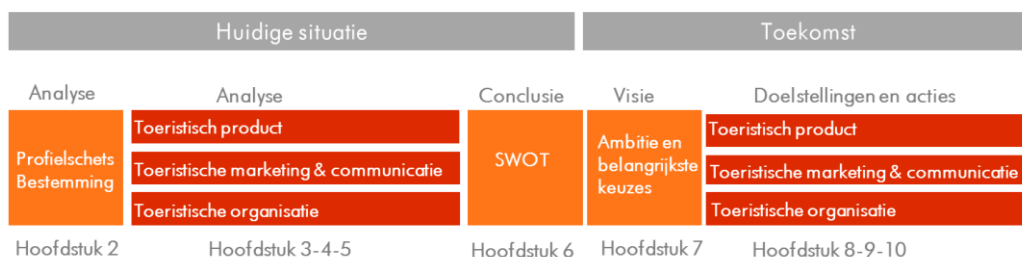
2. Stappen

Figuur 1 is een kort stappenplan dat tevens de opbouw van dit document weergeeft. We hebben hierbij aandacht voor het toeristisch product, de marketing en communicatie en de organisatie van de toeristische bestemming.

Deze drie elementen of 'lijnen', vinden we terug in het analysegedeelte en in het actieplan. Het geheel benoemen we als het 'WES-metromodel'. Deze metafoer verwijst naar een metrotramlijn waar men op en neer de lijnen kan sporen. Een sterkte of een zwakte die ontdekt wordt in het analysegedeelte, wordt benut of krijgt een oplossing in het actieplan. Omgekeerd kan men steeds de bron achterhalen van doelstelling en actie x of y. De 'stationnetjes' op de lijn zijn de verschillende rubrieken die we behandelen. Merk op dat de analyselijnen toekomen in twee 'hoofdstations': een SWOT waarin we hoofd- en bijzaken van mekaar kunnen scheiden en de VISIE met de ambitie en de belangrijkste keuzes voor de toekomst. Pas daarna sporen we verder op de lijnen product, marketing en communicatie en organisatie met elk eigen doelstellingen en acties.

Figuur 2 is een leidraad voor het analytisch gedeelte. De rubrieken 'interne analyse' en 'externe analyse' geven respectievelijk weer waarop de regio zelf een invloed kan uitoefenen (intern) of niet en dus ondergaat (externe analyse).

Figuur 1
Stappenplan



Figuur 2

Crosstabel interne en externe analyse met toeristisch product, toeristische marketing en communicatie en toeristische organisatie

	Toeristisch product	Toeristische marketing & communicatie	Toeristische organisatie
Interne analyse	- Kernproduct - Ondersteunend aanbod	- Huidig marketing-beleid - Communicatieaudit	- Organogram - Budget - Takenpakket
Externe analyse		- Vraag - Imago - Trends	- Stakeholders - Beleid op andere echelons

3. Doelstellingen en kernvragen

In marketingtermen uitgedrukt, zijn er binnen dit project drie doelstellingen:

- het verwerven van inzicht in de actuele situatie van toerisme en recreatie in het Hageland, in de trends, opportuniteiten en bedreigingen;
- het bundelen van de inzichten tot een visie en het formuleren van doelstellingen, voor de periode 2014-2019;
- de concrete vertaalslag naar realiseerbare acties.

In gewone mensentaal verwoord, komt het erop neer om het Hageland extra aantrekkelijk te maken voor de potentiële bezoekers. Het betekent dus dat we een aantal zaken moeten uitzoeken, waaronder:

Product

- is het huidige productaanbod van het Hageland voldoende sterk naar de toekomst?
- indien neen: hoe moet het toeristisch product verder worden ontwikkeld om de belevingskracht van de regio te verhogen?

Marketing en communicatie

- op welke markten zet men het best in?
- hoe kan men communicatief de attractiekracht voor het Hageland vergroten?
- welke positionering is aangewezen naar de toekomst?
- welke rol geeft men aan offline en online communicatie?

Organisatie

- is Toerisme Vlaams-Brabant voldoende uitgerust om het Hageland te ontwikkelen en op de kaart te zetten?
- hoe verloopt de samenwerking tussen Toerisme Vlaams-Brabant en de stakeholders, moet hieraan gesleuteld worden?
- hoe organiseert men een optimaal onthaalbeleid?

4. Methode

Dit is een combinatie van deskresearch, een dialoog met partners en observaties op het terrein. Voor dit strategisch plan zetten we zeer sterk in op de dialoog met de partners - stakeholders in de bestemming, met de opdrachtgever Toerisme Vlaams-Brabant en met beleidsverantwoordelijken. Het zijn immers deze mensen die de toeristische bestemming maken, het is dan ook logisch dat we ten volle met hun inzichten rekening houden. Alle gesprekspartners zijn opgenomen als bijlage. Alle verzamelde informatie zit verweven doorheen dit plan. Merk op dat de nummering van tabellen en figuren dezelfde is in dit strategisch plan als in dit van de Groene Gordel, dit maakt een vergelijking over beide rapporten eenvoudiger.

HOOFDSTUK 2

PROFIELSCHETS VAN DE BESTEMMING

Rubrieken	1. Toeristisch
	2. Geografisch - mobiliteit - economisch
	3. Landschappelijk
	4. Historisch
	5. Karakter

1. Toeristisch

Vlaams-Brabant heeft drie toeristische entiteiten: de regio Groene Gordel, de kunststad Leuven en de regio Hageland.

Figuur 3
Gemeenten behorende tot de toeristische entiteiten



De regio Hageland wordt gevormd door 20 gemeenten: Aarschot, Begijnendijk, Bekkevoort, Bierbeek, Boutersem, Diest, Geetbets, Glabbeek, Hoegaarden, Holsbeek, Kortenaeken, Landen, Linter, Lubbeek, Rotselaar, Scherpenheuvel-Zichem, Tielt-Winge, Tienen, Tremelo, Zoutleeuw.

Zij grenst in het westen aan de Groene Gordel en Leuven, noordelijk aan de Antwerpse Kempen, in het oosten aan het Limburgse Haspengouw, in het zuiden aan Waals-Brabant.

Het Hageland is een van de 16 toeristische regio's behorende tot de Vlaamse Regio's.¹

¹ Cf. Toerisme Vlaanderen.

West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Antwerpen	Vlaams-Brabant	Limburg
Westhoek Brugs Ommeland	Waasland Meetjesland Vlaamse Ardennen	Antwerpse Kempen Randstedelijk gebied Antwerpen-Mechelen	Groene Gordel Hageland	Limburgse Kempen Maasland Hasselt Haspengouw Voerstreek
Scheldeland				
Leiestreek				

2. Geografisch - Mobiliteit - Economisch

Per 1 januari 2012 telt Vlaams-Brabant 65 gemeenten met ongeveer 1,1 miljoen inwoners. Zij is in oppervlakte de kleinste Vlaamse provincie. Het Hageland heeft in haar 20 gemeenten zo'n 263.000 inwoners. Dit is een kwart van de totale bevolking¹.

Het Hageland is bereikbaar via:

- de grote toegangswegen E40 (Brussel, Leuven, Tienen, Luik, en verder), E314 (Brussel, Leuven, Aarschot, Diest, Genk en verder richting Geleen en Heerlen in Nederlands Limburg), A13 (aftakking van de E314 ter hoogte van Lummen richting Hasselt en verder naar Maastricht en Aachen), E313 (aftakking van de E314 ter hoogte van Lummen via Beringen, Herentals naar Deurne/Antwerpen; zij ontsluiten respectievelijk het zuiden en het noorden van het Hageland;
- meerdere wegen verbinden intern de steden en gemeenten van het Hageland;
- Aarschot, Diest, Tienen en Landen zijn per spoor vlot bereikbaar vanuit Antwerpen, de kust, Brugge, Gent, Hasselt, Tongeren en Luik. Begijnendijk en Zichem zijn beperkt bereikbaar, vooral vanuit Leuven;
- Leuven vormt op mobiliteitsvlak een knooppunt voor de bereikbaarheid van het Hageland.

Figuur 4
Grotere autowegen binnen het gebied



¹ De Groene Gordel heeft 44 gemeenten met 735.000 inwoners, Leuven heeft 98.000 inwoners, het Hageland heeft 20 gemeenten met 263.000 inwoners.

De belangrijkste rivieren in het Hageland zijn de Demer in het noorden, de Dijle in het westen, de Gete in het oosten en zuidoosten. De bevaarbaarheid is echter, ook voor toeristisch gebruik, beperkt. Anderzijds leveren ze wel visuele perspectieven voor toeristen en recreanten.

Administratief gezien behoren de gemeenten van het Hageland tot het arrondissement Leuven.

Economisch gezien is Vlaams-Brabant welvarend en de inkomens behoren tot de hoogste van België. Op basis van de FOD-statistieken merken we echter dat wanneer we het gemiddelde inkomen per inwoner als basis nemen, meerdere gemeenten van het Hageland onder het gemiddelde van Vlaams-Brabant zitten¹.

Delen van 17 gemeenten van het Hageland zijn op Europees niveau, voor de periode van 6 jaar (2008-2013), erkend als LEADER-gebied Hageland+. LEADER staat voor 'Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale'. Vrij vertaald betekent dit 'samenwerken voor plattelandsontwikkeling'.

LEADER is een subsidieprogramma binnen het Europees Landbouwfonds voor plattelandsontwikkeling (ELFPO), waarbinnen lokale actoren zoals gemeenten, OCMW's, vzw's, overkoepelende organisaties, feitelijke verenigingen,... projecten kunnen indienen. Tezelfdertijd wil men plattelandsactoren helpen nadenken over het potentieel in hun gebied op langere termijn. Hageland+ bezit dan ook een ontwikkelingsstrategie voor haar gebied waarbinnen de projecten moeten passen.

In 2013 liep dit (eerste) programma af. De plannen liggen nu ter tafel om dit voort te zetten in de nabije toekomst.²

Figuur 5
Gemeenten die behoren tot LEADER-gebied Hageland+ (periode 2008-2013)



De afbakening van het LEADER-gebied gebeurt op basis van de Europese LEADER-criteria:

- Bebouwingspercentage van maximum 15%
- Bevolkingsdichtheid van maximum 300 inwoners/km²

www.hagelandplus.be

¹ FOD-statistieken: http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt_levensomstandigheden/Statistique_fiscale_des_revenus.jsp - Tabel C.1: Totaal netto belastbaar inkomen en belasting per aangifte en per gemeente - aantal aangiffen per klasse van het totaal netto belastbaar inkomen, totaal netto belastbaar inkomen, gemiddelde waarden, spreidingsmaten, asymmetrie en belasting. Inkomsten jaar 2010 - gemiddeld inkomen per inwoner in Vlaams-Brabant bedraagt 18.312 euro, in het Vlaamse Gewest is dit 16.599 euro.

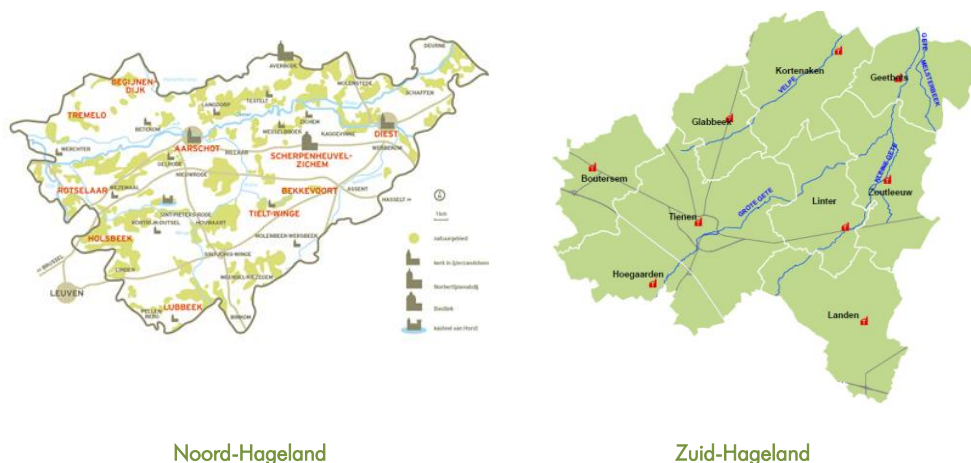
² Telefonisch contact met de bevoegde ambtenaren van de provincie Vlaams-Brabant april 2013 en maart 2014.

3. Landschappelijk

Noord-Hageland grenst aan de zandige Kempen in het noorden en het zandlemige Hageland in het zuiden. Het is een heuvelachtige streek, gekenmerkt door ijzerzandsteenheuvels en de valleien van de Demer, Winge, Motte en Begijnenbeek. De afwisseling van heuvels en valleien, heidevelden, broekbossen, zuid- en noordhellingen leveren een gevarieerde natuur en landschap op¹.

Zuid-Hageland wordt gekenmerkt door een glooiend lemig plateau doorsneden door holle wegen en een meer open plateau met grootschalige akkervelden en vierkantshoeven. De valleien van de Gete en de Velp structureren het landschap. Typische gemeenten zijn Hoegaarden, Landen, Linter en Tienen. In Zoutleeuw komen de kleine en grote Gete samen. Boutersem, Glabbeek, Kortenaken leveren parkgebieden en bosrijke natuurzones².

Figuur 6
Afbakening van het Regionaal Landschap Noord-Hageland en Zuid-Hageland³



¹ www.rlnh.be

² www.regionalelandschappen.be/rlzh.html en www.rlzh.be

³ Bierbeek is de enige gemeente van het Hageland die niet behoort tot het Regionaal Landschap Noord-Hageland of Zuid-Hageland doch wel bij het Regionaal Landschap Dijleland

4. Historisch

4.1. Vlaams-Brabant

Begin 11de eeuw bouwt graaf Lambert een slot in Leuven. Zijn nakomelingen doen aan gebiedsuitbreiding en doen zo Brabant ontstaan. Godfried I voegt Antwerpen toe en krijgt in 1106 de titel van hertog. Ongeveer 180 jaar later verovert Jan I van Brabant het huidige Noord-Brabant.

In de 14de eeuw wordt, net als in Vlaanderen, de basis van de steden gelegd met accenten op handel en nijverheid. De rest van de Nederlanden en het grootste deel van Europa blijft arm en agrarisch. In die Brabantse gouden eeuw telt Leuven 20.000 inwoners. In diezelfde periode telt Antwerpen 5.000 inwoners. Het zijn de hoogdagen van Brabant die zich onder meer vertalen in de Brabantse gotiek zoals in het Leuvense stadhuis.

In 1430 komt het hertogdom in handen van Filips de Goede, graaf van Vlaanderen. Brabant deelt vanaf dan de geschiedenis van Bourgondië en later van de Habsburgers. Door de eeuwen heen wordt het hertogdom kleiner, in 1795 wordt wat overblijft gesplitst in het Département des Deux-Nèthes en het Département de la Dyle, de latere provincies Antwerpen en Brabant. Département de la Dyle werd zo in 1814-1815 onder het Hollandse bewind de provincie Zuid-Brabant, en later, na de Belgische onafhankelijkheid, de provincie Brabant. De provincieraad van Brabant vergadert voor het eerst op 6 oktober 1836.

In 1962 wordt het grondgebied van de provincie aanzienlijk uitgebreid naar aanleiding van de vastlegging van de taalgrens. Uit Henegouwen worden Bever en Sint-Pieters-Kappelle (deelgemeente van Herne) overgeheveld, uit Luik de gemeenten Landen en zijn latere deelgemeenten en Neerhespen (deelgemeente van Linter). In 1977 werd Muizen afgegaan aan de provincie Antwerpen.

Vlaams-Brabant is nu de jongste provincie, ontstaan op 1 januari 1995 uit de splitsing van Brabant in het Hoofdstedelijk Gewest Brussel, Waals-Brabant en Vlaams-Brabant.

4.2. Het Hageland²

De benaming 'Het Hagelant' wordt teruggevonden in een document uit 1528. De naam betekent 'land begroeid met dicht kreupelhout' en is afgeleid van het Middelnederlandse 'hage'. De naam werd gegeven toen, na de grote ontginningen in de middeleeuwen, het Hageland als enig bosrijk gebied in het hertogdom Brabant was overgebleven. Het gebied stak ook af tegen de open landschappen van de omliggende gebieden Haspengouw en Kempen. Deze situatie blijft grotendeels tot midden van de 19^e eeuw.

¹ www.vlaamsbrabant.be

² Diverse bronnen

Noord- en Zuid-Hageland kenden cultureel gezien een verschillende ontwikkeling die in wezen samenhang met de bodem. De schralere grond van Noord-Hageland werd niet in cultuur gebracht, terwijl dit voor de vruchtbare leem- en zandgronden van het zuiden rond Landen, Hoegaarden en Tienen vanaf de Romeinse periode wel gebeurde. Tongeren was op dat moment trouwens verbonden met de stad Tienen die uitgroeide tot een handelsnederzetting. Ook de Franken zochten het zuiden op en startten concentraties van nederzettingen en domeinen. Het Zuid-Hagelandse landschap verkavelde vlugger tot een open landschap.

Aarschot, Diest, Zichem, Zoutleeuw, Tienen waren opvallende handelssteden binnen het hertogdom Brabant tijdens de middeleeuwen. Zij brachten ook welvaart voor het tussenliggende platteland en akkerbouw en veeteelt werden afgestemd op de stedelijke markt. Ook de Hagelandse wijnteelt dankte zijn succes aan deze stedelijke afzetmarkt. Vanaf begin 13^e eeuw doet de specifieke Demergotiek zijn intrede. Hierbij maken de Hagelandse bouwmeesters gebruik van het bruine Diestiaanse gesteente¹.

Antwerpen groeit vanaf 1500 uit tot een wereldstad en zuigt kapitaal en ondernemers weg uit de Hagelandse steden. Het Hageland kent een economische terugval die duurt tot de 17-18^e eeuw. Pas onder de Oostenrijkse Habsburgers kennen de Demerstadjes, Tienen en Hoegaarden opnieuw een bescheiden groei, onder meer door aanleg van verharde wegen (steenwegen) die maken dat Leuven uitgroeit tot handelsdraaischijf van de Zuidelijke Nederlanden.

Vanaf midden 19^e eeuw verandert het landschapsbeeld, omdat de Belgische regering na een zware landbouwcrisis, de gemeenten verplicht de gemeentelijke gronden rendabel te maken. Hierdoor verdwijnt het bosland. De schrale gronden en de kleine familiebedrijfjes bieden onvoldoende bestaanszekerheid. Vele boeren moeten werk zoeken als seizoenarbeider op de grote hoeven, in de industriële groeipolen van Luik en Charleroi, later ook in de Limburgse steenkoolmijnen. De industriële revolutie zelf ging grotendeels aan de Hagelandse marktstadjes voorbij. Alleen aan de rand, in Leuven en Tienen, kwam industrie van betekenis van de grond.

Begin 20^e eeuw start de reconversie, onder meer naar fruitteelt. Vanaf 1970 komt de wijnbouw opnieuw op gang.

¹ Vooral Noord-Hageland.

5. Karakter - DNA

Uit het project Regional Branding Hageland¹ en het rapport van oktober 2010 onthouden we dat de Hagelander fier is op zijn streek en zijn natuur- en cultuurwaarden hoog inschat. Hij kijkt ook op een zeer positieve manier naar zijn hoeve- en streekproducten, als kwaliteitsproduct, als gegeven van de lokale economie. Hij typeert zijn land als een authentieke en 'goed gevoel-regio' waar het er nog gemoedelijk aan toegaat. Dat typeert dus eigenlijk ook hemzelf.

Evaluatie profiel van het Hageland

Het Hageland is een vrij kleine toeristische entiteit binnen Vlaams-Brabant, dit geldt als vaststelling.

Zij sluit geografisch gezien nauw aan bij de kunststad Leuven. Bereikbaarheid via de weg vormt op zich geen probleem, wel is er een dichtslibbing van de autoroutes voor en rond Leuven. De bereikbaarheid is dus gemakkelijker vanuit de regio Antwerpen en Limburg. Via het spoor kan men de cultuurhistorische stadjes Aarschot, Diest en Tienen bereiken.

Het feit dat een belangrijk deel van het Hageland erkend is als LEADER-gebied, betekent dat het Hageland overwegend ruraal gebied is. Het LEADER-programma heeft kansen geboden voor ontwikkeling van het Hageland. De mogelijke voortzetting van het programma is een opportuniteit voor de toekomst.

Het landschap levert troeven op, zeker waar het gaat om meanderende rivieren en glooiingen omdat dit visueel sterke elementen zijn. De vraag is echter welke dé visueel sterkste en meest belevingsvolle plekken zijn die het onderscheid maken met andere toeristische regio's. Later kan dit in productontwikkeling en communicatie benut worden.

Vlaams-Brabant is historisch jong maar tegelijkertijd ook zeer oud, als erfgename van het hertogdom Brabant. Dit levert erfgoed en aanknopingspunten op die benut kunnen worden in productontwikkeling en communicatie. De geschiedenis op een eigentijdse manier ontwikkelen, vraagt echter vakkennis en grote investeringen.

Uit de Hagelandse geschiedenis onthouden we dat de structuur van de bodem, politiek, handelsactiviteiten, aanleg van wegen, crisis en het zoeken naar nieuwe opportuniteiten het uitzicht en het profiel van het Hageland bepalen. In sommige cultuurhistorische stadjes is de middeleeuwse glans en dynamiek gedimd en dit weerspiegelt zich deels in het publieke domein dat niet altijd top is of aan charme ontbreekt. Wil men nu toeristen bekoren dan moeten zowel de natuurlijke als de bebouwde omgeving voldoende uitstraling hebben. Het basisproduct moet in orde zijn. Volledigheidshalve vermelden we dat enkele gemeenten hierin investeren, wat positief is.

De karaktertrek 'gemoedelijk' en 'goed gevoel'-regio hebben een positieve connotatie. Het vraagt echter wel heel wat communicatievaardigheden om dit goed over te brengen.

¹ www.hagelandplus.be, <http://www.hagelandplus.be/uploads/docs/1/files/Ontwikkelingsstrategie.doc>

HOOFDSTUK 3

ANALYSE VAN HET TOERISTISCH PRODUCT VAN HET HAGELAND

Rubrieken	Interne analyse	1. Het kernaanbod 2. Het ondersteunend aanbod 2.1. Logies 2.2. Meetingindustrie 2.3. Historisch en cultureel patrimonium 2.4. Routeproducten 2.5. Andere belevingsvormen 2.6. Aanbod voor doelgroepen
	Externe Analyse	

1. Het kernaanbod

Onder kernaanbod verstaan we de kernproducten die een autonome kracht hebben om publiek aan te trekken en de aantrekkingselementen die, hoewel ze die autonome kracht niet hebben, toch typisch en lokaal kenmerkend zijn. Het zijn in principe de sterkste toeristische troeven, de pure essentie van een bestemming. Het zijn ook die zaken die prioritair moeten worden aangepakt in de strategieontwikkeling.

Natuur en landschap

- Zuid-Hageland omwille van het glooiende landschap in combinatie met fruitbomen, Noord-Hageland met heuvels en valleien in ijzerzandsteen;
- het glooiende landschap op zich omdat dit vrij typerend is;
- delen van het landschap waar men zicht heeft op het water en kronkelende meanders omdat het een aangename beleving creëert voor de oevergebruikers en natuurgebieden. De Demer met broek- en natuurgebieden in Noord-Hageland is hiervan een voorbeeld.

Cultuur en erfgoed

- Diest en Tienen omwille van de grotere concentratie van erfgoed, levendige en compacte kern, bereikbaarheid, shoppingaanbod;
- de kleinere cultuurstadjes, Zoutleeuw, Hoegaarden en enkele andere kleinere kernen omwille van het mooie, charmante en pittoreske, de combinatie van kleinschaligheid, erfgoed en omgeving¹;
- basiliek van Scherpenheuvel, religieus en erfgoedmatig interessant;
- kasteel van Horst, erfgoedmatig interessant, ligt in een mooie omgeving, storytelling is hier mogelijk, wordt op dit moment gerestaureerd, lunch- en arrangementenformule mogelijk.

Streekproducten - streekproducenten

- Fruit met als specialiteit de perenproductie;
- Hagelandse wijn, geproduceerd in een noordelijk gelegen wijnregio;
- streekbieren met onder meer Hoegaarden Witbier en andere mooie producten;
- belangrijker dan de streekproducten zijn de vakmensen die dit voortbrengen, de streekproducenten, zij tonen de menselijke kant van dit streekproduct.

Evenementen

Rock Werchter, is een internationale publiekstrekker, heeft anno 2013 voor de 5^{de} maal de ILMC Arthur Award gewonnen, een prestigieuze sectorprijs, voor 'Beste Festival', heeft en creëert veel media-aandacht, jong publiek, meer dan 140.000 bezoekers op vier dagen. In dezelfde periode is er ook Werchter Classics (TW Classics) dat een andere focus heeft. Suikerrock in Tienen heeft eveneens een bovenlokale uitstraling.

Het Hageland heeft daarnaast nog enkele kleinere evenementen zoals onder meer Marktrock, Boerenrock of religieuze evenementen zoals onder meer te Hakendover die kenmerkend zijn voor de streek.

DNA van de Hagelander

Het gemoedelijke karakter van zijn bevolking

¹ Zoutleeuw (en Hakendover) waren genomineerd, op basis van criteria, in het programma 'Mooiste dorpen van Vlaanderen'. Het mooiste dorp van Vlaanderen was een verkiezing in 2007, gehouden onder de kijkers van VRT en lezers van Het Nieuwsblad en georganiseerd door Toerisme Vlaanderen. Per provincie werden tien dorpen uitgekozen. Ze vormden de longlist voor de verkiezing van het mooiste dorp van Vlaanderen in 2007. Bij de samenstelling van de lijst werd rekening gehouden met volgende criteria:

- pittoresk karakter: authentiek dorpsplein, coherente architectuur
- landelijke ligging: groene omgeving, mooie vergezichten
- historisch aspect: legendes en verhalen, historische figuren, culturele activiteiten
- Vlaams bourgondisch karakter: feestelijkheden, evenementen
- toeristische en recreatieve activiteiten: wandel- en fietsroutes, musea

De invalshoek 'streekproducenten' of bij uitbreiding 'de vakmannen' biedt meer perspectief dan het traditionelere streekproductenconcept. Producten worden zo meer emo-geladen. Het sluit bovendien naadloos aan op het concept 'baanbrekend vakmanschap' van Toerisme Vlaanderen en het kan uitgebreid worden naar meerdere sectoren van de Hagelandse en Vlaams-Brabantse economie. Toepassingen zijn mogelijk voor fruittelers, bierbrouwers, kaasproducenten, Brabantse bouwmeesters, de festivalorganisator van Werchter, talentvolle ondernemers, logiesuitbaters die kwaliteit hoog in het vaandel hebben, artiesten uit de regio, zelfs de universiteit Leuven en zijn professoren kunnen vallen onder 'vakmanschap'. Meerdere verhaallijnen zijn dus mogelijk, specifiek voor het Hageland maar evenzeer op schaal voor de Groene Gordel, Leuven en Vlaams-Brabant als geheel.

Met uitzondering van het evenement in Werchter heeft het Hageland geen (internationale) publiekstrekker van formaat. Scherpenheuvel lokt zeer veel volk maar deze situeert zich eerder in een nichemarkt. Het kasteel van Horst kan op termijn, en zeker na de restauratie, verder uitgroeien tot een standingvol attractiegegeven.

2. Het ondersteunend aanbod

2.1. Logies

2.1.1. Capaciteit

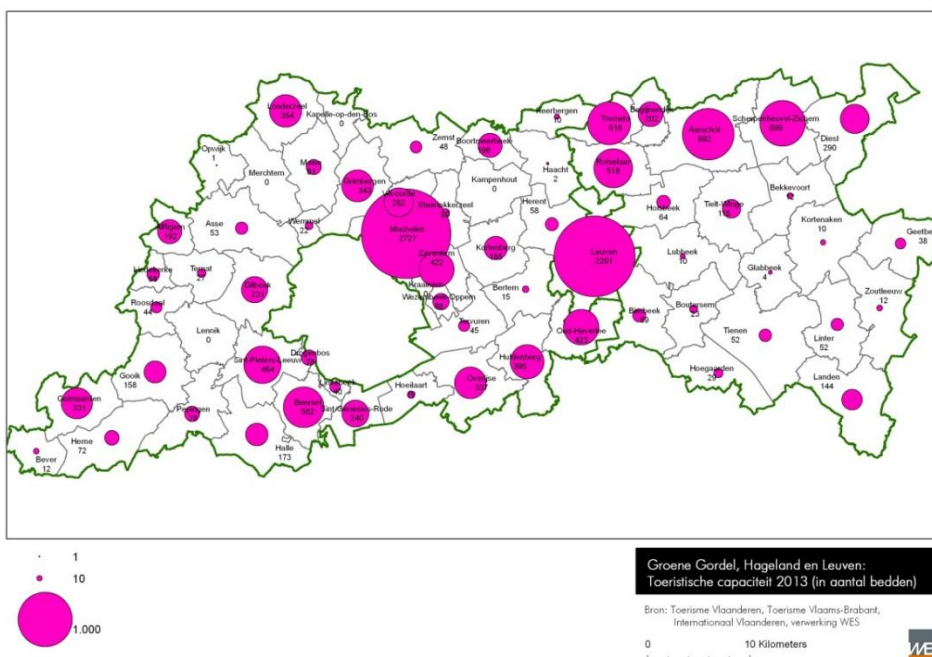
Figuur 7a geeft een overzicht van de geografische spreiding van de totale toeristische capaciteit van het vergunde en aangemelde logiesaanbod in Vlaams-Brabant, situatie juli 2013¹. De capaciteit in het Hageland is geconcentreerd in het noorden van de regio, in de gemeenten Scherpenheuvel-Zichem, Aarschot, Rotselaar, Tremelo en Diest.

Figuur 7b bevat dezelfde informatie verdeeld naar logiestype. We merken hier duidelijk dat de capaciteit in het noorden vooral bestaat uit de openluchtrecreatieve terreinen en logies voor doelgroepen. Diest heeft de meeste hotelcapaciteit. Gastenkamers zijn verspreid over het Hageland.

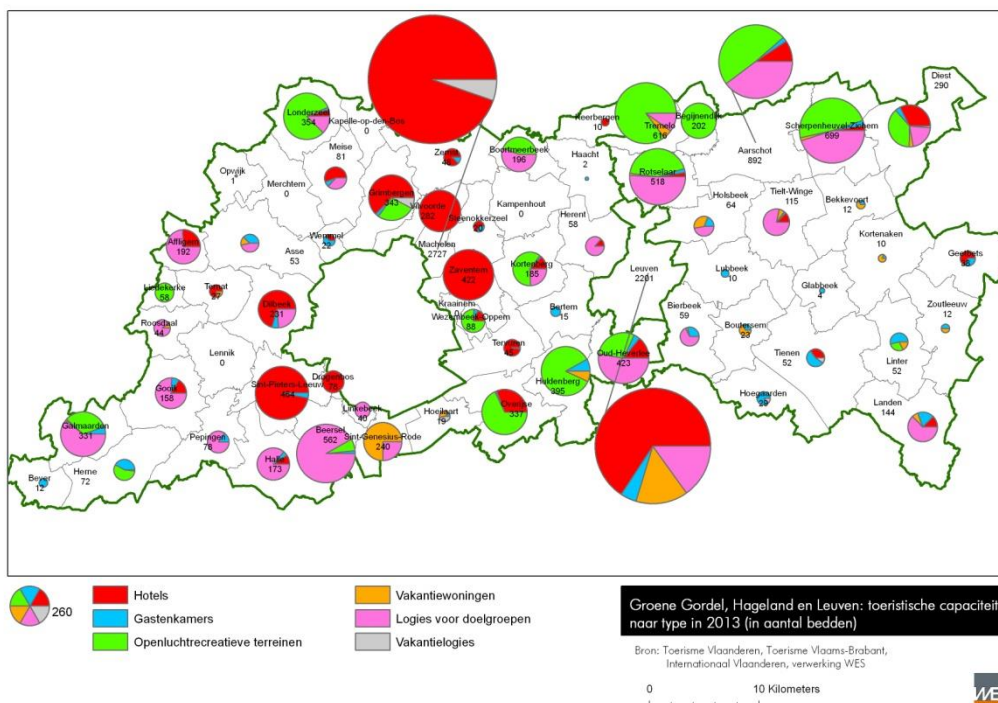
Als bijlage 1 bevinden zich individuele kaarten met aanduiding van de capaciteit in de hotelsector, gastenkamers, jeugdlogies, enz.

¹ Valt onder het logiesdecreet: hotels, vakantiewoningen, gastenkamers, openluchtrecreatieve terreinen, vakantie-logies. Valt onder Toerisme voor Allen: jeugdlogies, logies voor volwassenen.
Bronnen: Internationaal Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen, inventarisatie stand van zaken per eind juli 2013.

Figuur 7a
De totale capaciteitsverdeling in de regio's, situatie 2013



Figuur 7b
De capaciteitsverdeling in de regio's, per logiestype, situatie 2013



Tabel 1 geeft numeriek het aantal uitbatingen, toeristische eenheden en toeristische capaciteit in de verschillende regio's van Vlaams-Brabant. Figuur 8 duidt het relatieve belang van de toeristische capaciteit in de diverse logiestypes.

Tabel 1

Logiesaanbod 2013, aantal vergunde en aangemelde uitbatingen, toeristische logieseenheden en toeristische capaciteit, per type logies, per regio (bron: Internationaal Vlaanderen, verwerking WES)

Type logies		Hageland	Groene Gordel	Groene Gordel (exclusief hotels Machelen, Zaventem)	Leuven	Totaal Vlaams- Brabant
Hotels	Aantal uitbatingen	13	53	38	20	86
	Aantal kamers	194	3.468	1.175	1.059	4.721
	Maximumcapaciteit	405	7.614	2.463	2.441	10.460
Gastenkamers	Aantal uitbatingen	46	50	50	25	121
	Aantal logieseenheden	134	152	152	69	355
	Maximumcapaciteit	338	367	367	152	857
Openluchtcreatieve terreinen	Aantal uitbatingen	14	16	16	0	30
	Aantal toeristische standplaatsen (*)	393	447	447	0	840
	Capaciteit (*)	1.214	1.544	1.544	0	2.758
Logies voor doelgroepen (**)	Aantal uitbatingen	20	25	25	7	52
	Aantal logieseenheden	34	126	126	43	203
	Maximumcapaciteit	1.269	1.989	1.989	365	3.623
Vakantiewoningen	Aantal uitbatingen	25	10	10	6	41
	Aantal logieseenheden	nb	nb	nb	nb	nb
	Maximumcapaciteit	162	347	347	394	903
Vakantielogies	Aantal uitbatingen	3	4	3	1	8
	Aantal logieseenheden	6	70	23	3	79
	Maximumcapaciteit	17	194	46	6	217
Totaal (toeristisch)	Aantal uitbatingen	121	158	142	59	338
	Aantal logieseenheden (***)	761	4.263	1.923	1.174	6.198
	Maximumcapaciteit	3.405	12.055	6.756	3.358	18.818

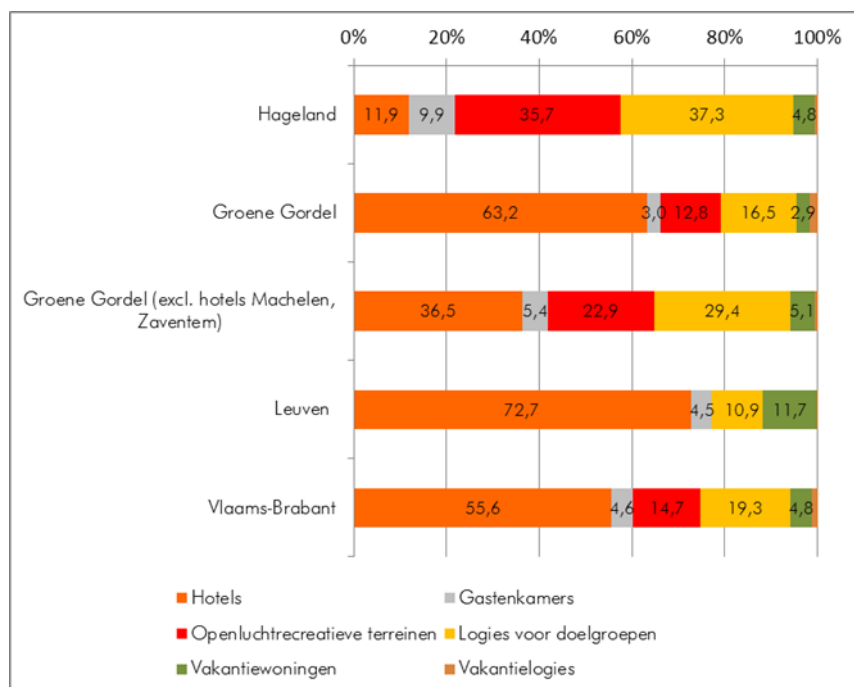
(*) inschatting, op basis van info 2011, Toerisme Vlaanderen

(**) info 2011, Toerisme Vlaanderen

(***) exclusief het aantal logieseenheden in vakantiewoningen

Figuur 8

Logiesaanbod 2013: toeristische capaciteit (bedden) per type logies, per regio, in % (Internationaal Vlaanderen - verwerking WES)



Tabel 1 - Hageland

- In 2013 telde het Hageland 13 hotels, 46 gastenkamers, 14 openlucht recreatieve terreinen, waarvan 10 vergund zijn als verblijfspark, 20 logies voor doelgroepen, 25 vakantiewoningen en 3 eenheden vakantielogies. Dit is samen 122 eenheden en ongeveer 3.400 bedden of 18% van de totale toeristische logiescapaciteit van Vlaams-Brabant;
- de toeristische logiescapaciteit van het Hageland zit verspreid over meerdere sectoren;
- we merken een groot aantal eenheden op maar met een beperkte capaciteit. De schaal-grootte van de logieseenheden is dus klein.

Figuur 8 - Hageland

- de verdeling van de toeristische capaciteit over de verschillende logiestypes is voor het Hageland verschillend ten opzichte van de overige regio's. De meerderheid van de (bedden)capaciteit (73%) in het Hageland zit in de openlucht recreatieve terreinen en logies voor doelgroepen en de minderheid in hotels, gastenkamers en vakantiewoningen (27%)¹.

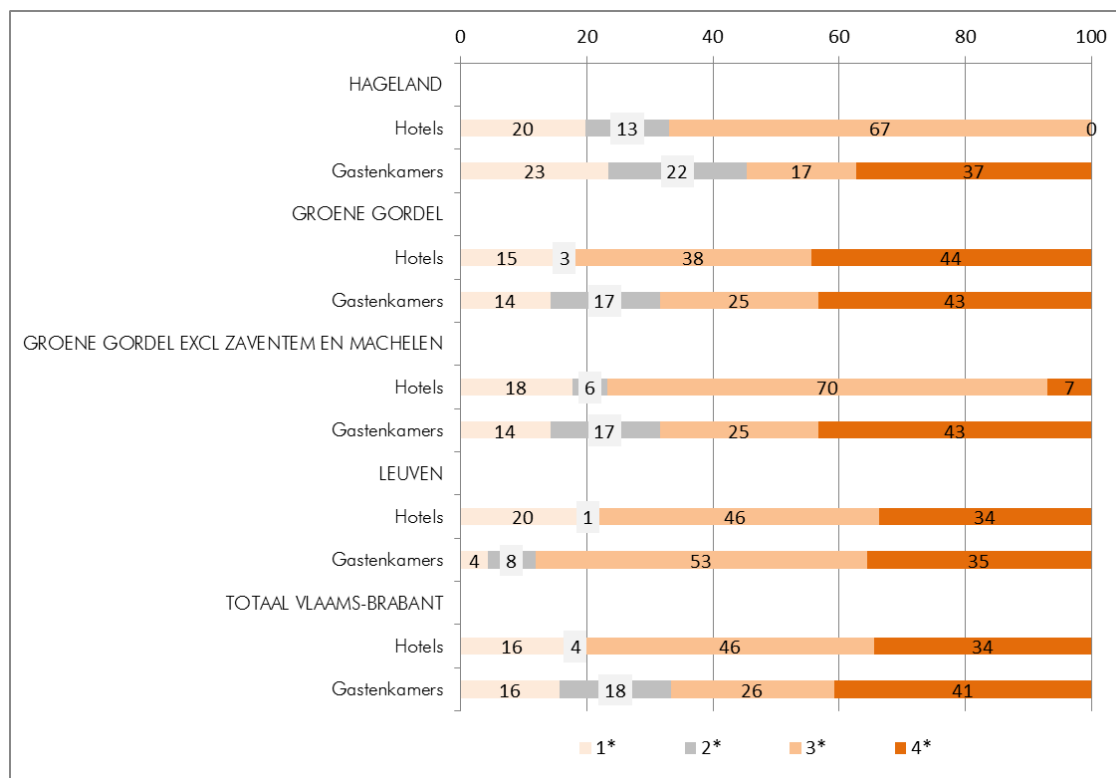
¹ De informatie is inclusief de niet aangemelde/vergunde en aangemelde verblijven. De openlucht recreatieve verblijven zijn inclusief de verblijfparken.

2.1.2. Kwaliteit

2.1.2.1. Sterrenclassificatie in hotels en gastenkamers

We combineren de sterrenclassificatie van de vergunde hotels en gastenkamers met de maximumcapaciteit.

Figuur 9a
(Bedden)capaciteit 2013 volgens de sterrenclassificatie, naar regio (in %) (Internationaal Vlaanderen, verwerking WES)



Figuur 9a - Hageland

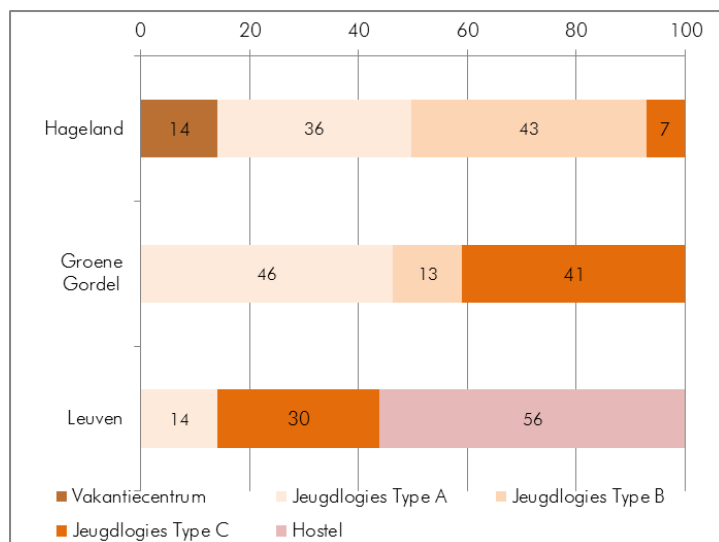
- twee derde van de hotelcapaciteit in het Hageland bezit drie sterren, 13% heeft twee sterren, geen enkel hotel heeft vier sterren. Binnen de rubriek gastenkamers is de capaciteit ongeveer 50/50 verdeeld tussen drie à vier sterren en één à twee sterren. Globaal gezien is de kwaliteit in het Hageland van hotels en gastenkamers goed. Het Hageland correspondeert vrij goed met de Groene Gordel wanneer men de luchthavenregio buiten beschouwing laat;
- bovenstaande grafiek omvat de classificatie van de vakantiewoningen niet. We wijzen er echter op dat het Hageland hier positief noteert. Van de 25 vakantiewoningen in 2013 zijn er 18 vergund waarvan vijf vergund zijn in de tweesterrencategorie, zes in de driesterrencategorie, vijf in de viersterrencategorie en één vakantiewoning behoort tot de vijfsterrencategorie.¹

¹ Situatie maart 2014: 16 vergunde vakantiewoningen: 3 x 2 sterren, 6 x 3 sterren, 6 x 4 sterren, 1 x 5 sterren.

2.1.2.2. Classificatie in jeugdlogies en logies voor volwassenen (Toerisme voor Allen)

Deze groep krijgt volgende hygiëne-, comfort- en classificatienormen toegewezen: vakantiecentrum¹, jeugdverblijven type A, type B, type C, hostel². Type A staat voor minimum comfort, type C en hostel voor de hogere comfortnorm.

Figuur 9b
(Bedden)capaciteit 2013 volgens comfortclassificatie, naar regio (in %) (Toerisme voor Allen - Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)



Figuur 9b - Hageland

- Hoewel er nogal wat capaciteit is in het Hageland in deze categorieën (cf. supra tabel 1: +/- 1.269 bedden) is het comfortniveau, procentueel uitgedrukt, beperkt.

2.1.2.3. Classificatie in de openluchtrecreatieve terreinen

De Vijvers in Averbode en de minicamping in Neerlinter die respectievelijk vergund zijn als camping en minicamping hebben twee sterren. De kampeerautoterreinen in Diest (Halve Maan) en Rotselaar zijn 'basic'. Negen verblijfparken hebben twee sterren en twee verblijfparken hebben één ster.

¹ Onthaalcentrum De Pelgrim in Scherpenheuvel is vergund als een vakantiecentrum/groepslogies voor volwassenen.

² Toerisme Vlaanderen : <http://www.toerismevlaanderen.be/hygi%C3%ABnecomfortclassificatie>

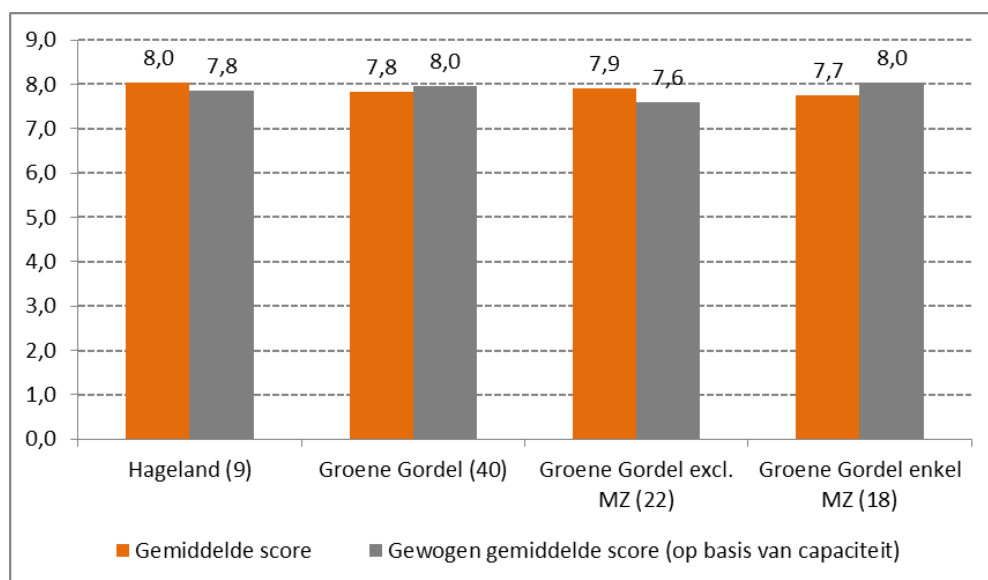
2.1.2.4. Kwaliteitsbeoordeling via reissites - voornamelijk hotels, gastenkamers

Om naast de sterrenclassificatie een bijkomende inschatting te kunnen maken van de kwaliteit van het logiesaanbod maken we gebruik van de score op de website booking.com. Deze score is het resultaat van beoordelingen van klanten. Op de website van booking.com krijgt elke logiesuitbating (voornamelijk hotels maar ook gastenkamers, ...) een beoordeling van de klanten. De scores op 10 worden als volgt omschreven¹²:

- 6,0 - 6,9: Fijn;
- 7,0 - 7,9: Goed;
- 8,0 - 8,5: Erg goed;
- 8,6 - 8,9: Heerlijk;
- 9,0 - 9,4: Fantastisch;
- 9,5 - 10,0: Voortreffelijk.

Figuur 10

De gemiddelde en gewogen gemiddelde score van de logiesuitbatingen op booking.com³, per regio (a), 2013



De getallen vermeld tussen haakjes zijn het aantal logiesuitbatingen dat opgenomen is in de scoreberekening. Er werd enkel rekening gehouden met logiesuitbatingen die door minstens 30 klanten werden geëvalueerd. MZ = Machelen-Zaventem

Figuur 10 - Hageland

- de scores over alle regio's liggen tussen 7,6 en 8,0, wat overeenkomt met de waardering "goed" tot "erg goed". Het Hageland zelf scoort 7,8 en 8,0;
- de gemiddelde score voor het Hageland bedraagt 8,0 op 10. Indien we rekening houden met de capaciteit van de logiesuitbatingen bedraagt het gewogen gemiddelde 7,8. Dit wijst erop dat enkele grote hotels iets lager scoren en zo het gemiddelde naar beneden halen.

¹ Scores lager dan 6 op 10 komen ook voor, maar zijn in deze case niet relevant.

² De beoordeling via Zoover is niet mogelijk omdat er te weinig hotels voor het Hageland opgenomen zijn.

³ Raadpleging op 30 april 2013.

Evaluatie logiesaanbod van het Hageland

Het Hageland heeft veel kleinschalig logement. Qua opvolging vanuit Toerisme Vlaams-Brabant is dit geen evidente zaak omdat men in principe zo'n 122 logiesuitbaters moet kunnen begeleiden en/of betrekken bij marketingacties.

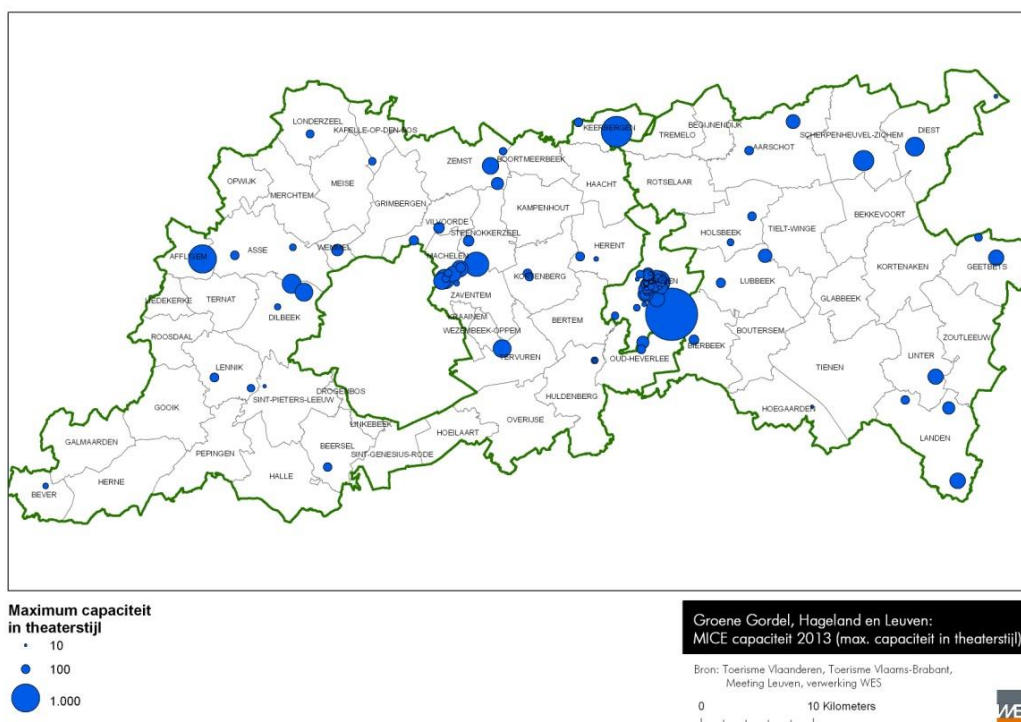
Opmerkelijk is het hoge aantal gastenkamers en vakantiewoningen. Deze overnachtingen 'ontsnappen' op dit moment aan de officiële FOD-statistieken (zie verder rubriek vraag in hoofdstuk 3), wat enigszins een vertekend beeld geeft van het werkelijk aantal overnachtingen dat het Hageland realiseert. Op vlak van vakantiewoningen noteren we echter een vraag naar grotere vakantiewoningen die tien personen of meer kunnen logeren. Hageland heeft op dit vlak beperkte mogelijkheden.

De kwaliteit van de hotels, gastenkamers en vakantiewoningen is goed tot zeer goed. De kwaliteit van het jeugdlogies en op de openluchtrecreatieve terreinen is vrij beperkt.

2.2. Meetingindustrie

Figuur 11 toont de geografische spreiding van de capaciteit van de meetingindustrie in de Groene Gordel, het Hageland en Leuven, op basis van de maximumcapaciteit in theaterstijl.

Figuur 11
De capaciteit van de meetingindustrie, 2013 (Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Meeting Leuven en Vlaams-Brabant, verwerking WES)



We merken vooral een sterke concentratie op in Leuven. De Hagelandse meetingcapaciteit bevindt zich eerder in het noorden en het zuidoosten van de regio.

De maximale capaciteit in theaterstijl varieert in het Hageland van 16 plaatsen (Celismolen in Hoegaarden) tot ongeveer 500 plaatsen (525 in Multifunctioneel Centrum Den Egger in Scherpenheuvel-Zichem, 482 in Cultuurcentrum Diest - Den Amer).

Tabel 2

Capaciteit in de meetingindustrie, per gemeente en per toeristische regio, 2013 (in maximumcapaciteit in theaterstijl) (Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Meeting Leuven en Vlaams-Brabant, verwerking WES)

GEMEENTE	Totale capaciteit in theaterstijl	Aantal uitbatingen
REGIO GROENE GORDEL		
Affligem	1.000	1
Asse	165	2
Beersel	100	1
Bever	40	1
Dilbeek	900	3
Herent	130	2
Huldenberg	80	2
Kapelle-op-den-Bos	70	1
Keerbergen	1.300	2
Kortenberg	185	2
Lennik	185	2
Londerzeel	85	1
Machelen	1.770	7
Oud-Heverlee	300	2
Sint-Pieters-Leeuw	16	1
Steenokkerzeel	150	1
Tervuren	400	1
Vilvoorde	260	2
Wemmel	180	1
Zaventem	790	2
Zemst	632	3
Totaal Groene Gordel	8.738	40
REGIO HAGELAND		
Aarschot	345	2
Bierbeek	130	1
Diest	482	2
Geetbets	380	2
Hoegaarden	16	1
Holsbeek	159	2
Landen	600	3
Linter	300	1
Lubbeek	360	2
Scherpenheuvel-Zichem	525	1
Totaal Hageland	3.297	17
Kunststad LEUVEN		
Brabantthal	3.500	1
Overig Leuven	6.048	37
Totaal Leuven	9.548	38
TOTAAL Vlaams-Brabant	21.583	95

Tabel 2 - Hageland

- In het Hageland bieden 17 aanbieders samen 3.297 plaatsen, dit is 15,3% van het totale aanbod aan meetingcapaciteit van Vlaams-Brabant;
- Landen heeft met 600 plaatsen (verspreid over drie aanbieders) het grootste totale aanbod van het Hageland;
- Een meetingaanbieder in het Hageland heeft een gemiddelde maximale capaciteit in theaterstijl van 194 plaatsen. Voor de Groene Gordel en Leuven is dit respectievelijk 218 en 251 plaatsen. Het gemiddelde voor Vlaams-Brabant bedraagt 227 plaatsen per aanbieder.

Evaluatie meetingaanbod van Vlaams-Brabant en het Hageland - op basis van het marketingplan van Meeting Leuven & Vlaams-Brabant

“De meetingindustrie wordt vermarkt via Meeting Leuven & Vlaams-Brabant¹. Deze heeft als algemene doelstelling om Leuven en Vlaams-Brabant op de (inter)nationale kaart te plaatsen als de plaats voor meetings en events. Daarbij moet ook de kennis en het imago van Leuven én Vlaams-Brabant als bestemming voor de meetingindustrie verhogen zodat het aantal meetings, incentives, congressen en evenementen in de stad en streek vermeerderd. Zowel de Groene Gordel als het Hageland en Leuven behoren tot het werkingsgebied van de organisatie. Het Hageland biedt mogelijkheden voor kleinschalige meetings en teambuildings. De Groene Gordel profileert zich als een echte meetingbestemming.

Algemene sterkten zijn, volgens het marketingplan van Meeting Leuven & Vlaams-Brabant: de bereikbaarheid/centrale ligging en de samenwerking stad-provincie-universiteit. Specifiek voor de Groene Gordel zijn het de parken gecombineerd met special venues en de nabijheid van de luchthaven. Voor het Hageland zijn dit groen, rust, platteland en de bereikbaarheid voor Limburg en Antwerpen.

Algemene zwakten zijn de beperkte capaciteit in kamers en grote zalen te Leuven, dubbel gebruik van vergaderlocaties/congreszalen, geen substantiële infrastructuur voor meerdaagse congressen van meer dan 100 deelnemers en een gebrek aan kamers in de nabijheid van de grote congrescentra. Voor het Hageland specifiek wordt de beperkte congres- en kamerinfrastructuur aangehaald.

Opportunities zijn de luchthavenzone, nieuwe locaties, nabijheid van business in Brussel die kan aangetrokken worden voor de Groene Gordel, de internationalisering van Leuven, de samenwerking met de Vlaamse partners (kunststeden, Toerisme Vlaanderen) en een groei in het aanbod van toeristische producten (bv. ontsluiting erfgoed).

Bedreigingen zijn de nabijheid van Brussel als meetinglocatie, de sterke positionering van vergelijkbare meetingbestemmingen en het imago van Leuven als ‘te klein’ voor middelgrote en grote congressen.

¹ Meeting Leuven & Vlaams-Brabant is een samenwerking tussen KU Leuven, Toerisme Leuven en Toerisme Vlaams-Brabant en promoot Leuven en Vlaams-Brabant als bestemming voor meetings, incentives, congressen en events. De organisatie startte onder de naam ‘Meeting Leuven’ maar wordt per eind 2013 uitgebreid tot Meeting Leuven & Vlaams-Brabant. Dit omschrijft beter de regio die men promoot.

Overkoepelende USP's (Unique Selling Propositions) op meetingvlak voor gans Vlaams-Brabant zijn kennis, innovatie en creatie, het religieus-historisch patrimonium en kunst, groen en bier en smaak. Het Hageland wordt geprofileerd als open landschappen, rust en de sfeer van het echte platteland. Tal van historische hoeves, omgevormd tot vergaderlocaties maken het plaatje compleet. Men kan er herademmen in het groen, verdwalen tussen fruitbomen en wijnranken, wandelen door holle wegen en op stevige heuvels.

In het strategisch plan van Toerisme Leuven 2010-2015 wordt aangegeven dat bij de proactieve benadering van de meetingindustrie de focus ligt op eendaagse vergaderingen en meetcentives (voor groepen tot ongeveer 100 personen) en op meerdaagse vergaderingen of meetcentives tot een 50-tal personen. Deze grens van 50 wordt gehanteerd omdat de logiescapaciteit (ook omwille van de huidige bezettingscijfers) veelal geen grotere groepen aankan. Bovendien wees onderzoek van Toerisme Vlaanderen uit dat 65% van alle meetings en congressen in Vlaanderen en Brussel maximum 50 deelnemers heeft. Voor eendaagse incentives worden grotere groepen aangetrokken omdat deze incentives minder afhankelijk zijn van het logiesaanbod. Meeting Leuven & Vlaams-Brabant stellen in hun marketingplan voor om voor de Groene Gordel en het Hageland dezelfde aantallen te hanteren gezien de veelheid aan kleinere uitbatingen, hoeves, kastelen, ... Voor grotere aantallen wordt eerder richting Groene Gordel gekeken (grotere congressentra). Het Hageland leent zich ook uitstekend voor teambuildings."

2.3. Historisch en cultureel patrimonium

Op basis van informatie uit de productdatabank van Toerisme Vlaams-Brabant komen we tot volgende vaststelling:

- het Hageland heeft minder erfgoed dan de Groene Gordel. Dit is een vaststelling, maar het gebied is ook kleiner;
- de belangrijkste gebouwen in de rubriek 'abdijen/kastelen' zijn de abdij van Averbode, de basiliek van Scherpenheuvel en het kasteel van Horst. De basiliek van Scherpenheuvel is een grote publiekstrekker. Dit is minder dan in de Groene Gordel waar we respectievelijk 23 abdijen en/of kastelen tellen. Leuven telt er 5;
- het Hageland telt een zevental brouwerijen en een tiental (kleinere) musea;
- Vlaams-Brabant telt ongeveer 199 historische gebouwen, molens, standbeelden of andere erfgoedbezienswaardigheden. 65 hiervan zijn in het Hageland gelegen, 70 in de Groene Gordel en 64 in Leuven. Voor het Hageland zijn ze geconcentreerd in het noorden (Aarschot, Diest) en in het zuiden (Hoegaarden, Tienen, Zoutleeuw, Landen). In het tussengebied zijn ze duidelijk minder aanwezig;
- het Hageland telt 59 kerken en/of kapellen. Dit zijn er iets minder dan in de Groene Gordel. Leuven telt er 13. Kerken en kapellen zijn geografisch iets sterker aanwezig in het oosten/zuidoosten van het Hageland. Het begijnhof van Diest is UNESCO-werelderfgoed.

Evaluatie historisch en cultureel patrimonium van het Hageland

De aanwezigheid van historisch patrimonium hangt samen met de historische ontwikkeling van het gebied. Hoewel het Hageland een zeker aanbod heeft, willen we toch opmerken dat vanuit bezoekersstandpunt niet alles even interessant is. In principe biedt een abdijen- en kastelenerfgoed intrinsiek meer belevingsmogelijkheden dan kerken, kapellen, molens en standbeelden. Daarentegen zijn brouwerijen en industrieel erfgoed wel potentiële troeven.

In het kader van dit rapport doen we enkel uitspraken over aantallen, niet over de belevingswaarde van het historisch en cultureel patrimonium. Niettemin kan dit aanwezig zijn onder vorm van educatieve (spel)programma's voor kinderen, rondleidingen op maat, het huren van de locatie voor meetings of familiefeest, een tijdelijk event of tentoonstelling, enz.

Los van de intrinsieke waarde van het erfgoed is het nuttig om ook het bezoekersstandpunt in aanmerking te nemen bij het zoeken naar info. www.verliefdopvlaamsbrabant.be biedt een selectie van de meest interessante zaken (erfgoed, musea en brouwerijen), wat positief is, www.toerismevlaamsbrabant.be biedt een volledig overzicht. Het blijft echter een delicate evenwichtsoefening om overzichtelijk en vrij volledig te zijn.

2.4. Fiets-, wandel- en ruiteraanbod

2.4.1. Overzicht recreatieve routes in Vlaams-Brabant 2013

Toerisme Vlaams-Brabant heeft de voorbije twee legislaturen veel gerealiseerd op het vlak van routeproducten. Anno 2013 beschikt men over 5.410 km bewegwijzerde recreatieve routes op een routepakket bestaande uit lussen en netwerk van 6.080 km. Toerisme Vlaams-Brabant staat ook in voor het onderhoud hiervan. De bewegwijzerde recreatieve routes worden aan de klant aangeboden als product onder de vorm van een kaart en infogids.

	Lussen	Netwerk	Totaal
Fietsen	1.050 km	1.800 km	2.850 km
Wandelen	1.500 km	1.060 km	2.560 km
Totaal bewegwijzerd	2.550 km	2.860 km	5.410 km
Ruiteren en mennen	670 km		670 km
TOTAAL	3.220 km	2.860 km	6.080 km

Naar de toekomst toe worden de netwerken verder uitgebreid. In 2014 komt er nog 350 km wandelnetwerk bij in het Pajottenland. In 2015 wordt er 300 km wandelnetwerk Gevallei gerealiseerd en ligt er een ruiternetwerk, het ruiternetwerk de Merode, in Noord-Hageland.

Het overzicht van de recreatieve routes in de tabel omvat niet de routes ontwikkeld door derden zoals de langeafstandfietsroutes (LF-routes van Grote Routepaden en Toerisme Vlaanderen), de (streek-)GR's (Grote Routepaden) en lokale routes (gemeenten en verenigingen).

2.4.2. Fietsroutes

Het fietsaanbod in Vlaams-Brabant omvat het fiets(knooppunten)netwerk, thematische fietslussen en de LF-routes. Het fietsnetwerk en de thematische fietslussen zijn producten van Toerisme Vlaams-Brabant. De LF-routes zijn in beheer van Grote Routepaden in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaams-Brabant startte in 2006 met het uitrollen van het fiets(knooppunten)netwerk in het Hageland. In 2010 was Pajottenland en Zennevallei als laatste (sub)regio aan de beurt. We kunnen dus stellen dat Vlaams-Brabant heden over een provinciedekkend netwerk beschikt.

Naar de toekomst toe beoogt Toerisme Vlaams-Brabant vooral kwaliteitsbewaking en -opschaling (vooral op het vlak van bewegwijzering en trajecten) en doorontwikkeling (vooral digitaal) van het fiets(knooppunten)netwerk. De fietslussen worden niet meer actief gepromoot en zullen waarschijnlijk worden omgezet naar themaroutes op het fietsnetwerk. Deze themaroutes worden ter beschikking gesteld als kaarten die gratis downloadbaar zijn via www.toerismevlaamsbrabant.be of gepubliceerd in magazines, regiogidsen en andere gratis brochures.

Gerelateerd aan de fietsroutes zijn er de fietsverhuurdiensten. Vlaams-Brabant heeft 22 fietsverhuurpunten: 13 in de Groene Gordel, 3 in kunststad Leuven en 6 in het Hageland. In het Hageland zijn deze fietsverhuurpunten geografisch goed gespreid over de verschillende gemeenten: Diest, Tienen, Tielt-winge, Aarschot en Zoutleeuw. Het aanbod is echter vaak te beperkt (beperkte voorraad aan fietsen waardoor grote groepen er niet terecht kunnen) en niet aangepast aan het omliggende landschap (een erg heuvelachtig terrein, maar er worden amper elektrische fietsen te huur aangeboden). Ook de openingsuren van verschillende fietsverhuurdiensten zijn niet aangepast aan de noden van de toerist (verschillende punten zijn gesloten in het weekend).

Op digitaal vlak is er sinds 2011 een digitale dataset van het fietsnetwerk op Vlaams niveau beschikbaar voor gebruik en integratie in digitale en andere toepassingen. Spelers op de private markt kunnen een licentie nemen voor gebruik van de dataset van het fietsnetwerk Vlaanderen. Vanaf 2012 hebben verschillende leveranciers dit ook gedaan (o.a. Fietsnet, Routeyou, Vlaanderen Fietsland, ...). Dit vormt bijgevolg een extra informatiekanaal voor de finale gebruiker.

In de toekomst is er een fietsbelevingscentrum gepland op de Balenberg in Tremelo, het Sven Nijs Cycling Center voor offroad fietsen (veldrijden, mountainbike, BMX en trial). Dit sluit goed aan op het Noord-Hagelandse mountainbikeparcours.

2.4.3. Wandelroutes

Het wandelaanbod omvat wandelnetwerken, thematische wandellussen en Streek-GR's (Grote Routepaden). De eerste twee zijn producten van Toerisme Vlaams-Brabant. De streek-GR's zijn in het beheer van Grote Routepaden in samenwerking met Toerisme Vlaams-Brabant.

Toerisme Vlaams-Brabant heeft gedurende jaren sterk ingezet op de ontwikkeling van thematische wandellussen in samenwerking met de gemeentebesturen. Daarbij zijn veel bestaande, lokale wandelingen overgenomen van de gemeenten of lokale verenigingen. De wandelingen zijn bewegwijzerd en gegroepeerd uitgegeven in wandelgidsen. Elke wandelgids omvat een wandelgebied met gemiddeld een 20-tal wandelingen van gemiddeld 10 à 15 km. In een aantal landschappelijk sterke gebieden zijn wandelnetwerken volgens knooppuntensysteem gerealiseerd. In deze gebieden worden de lusvormige wandelingen omgezet naar themaroutes op het netwerk. In andere gebieden blijven de wandelingen en wandelgidsen in hun huidige vorm behouden.

In de toekomst wil Toerisme Vlaams-Brabant vooral de nadruk leggen op kwaliteitsbewaking (bewegwijzering en trajecten) en doorontwikkeling (vooral digitaal).

Sinds oktober 2013 zijn ook de wandelnetwerken beschikbaar voor gebruik en integratie in digitale en andere toepassingen. Spelers op de private markt kunnen een licentie nemen voor gebruik van de dataset van de wandelnetwerken Vlaanderen. Verschillende leveranciers hebben dit al gedaan (www.wandelknooppunt.be, wandelpad, ...).

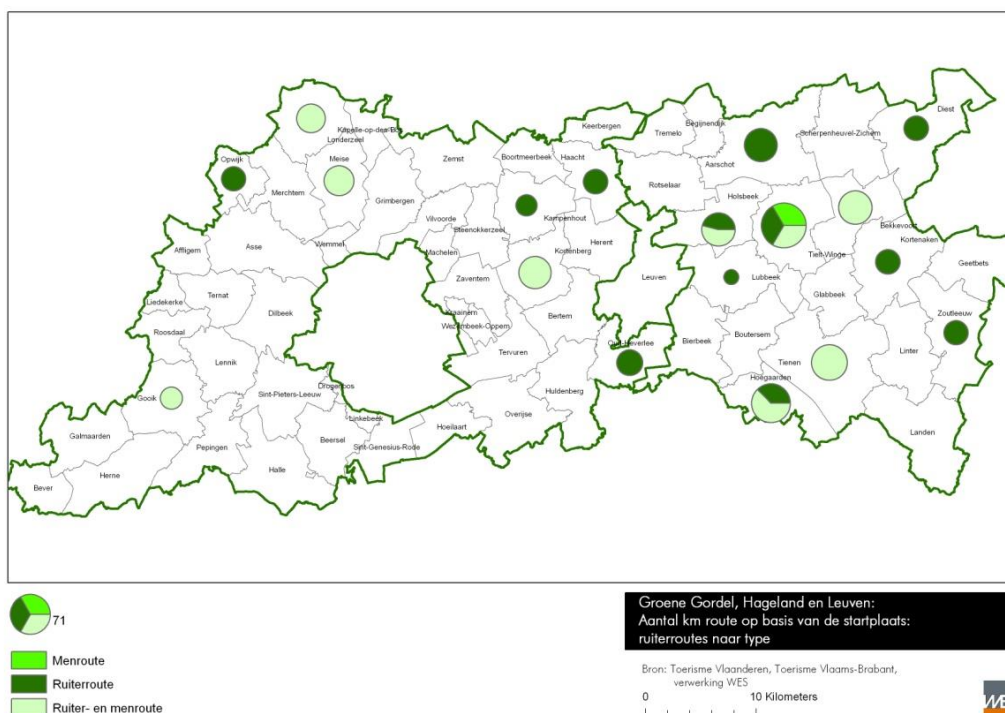
2.4.4. Ruiterroutes

Vlaams-Brabant beschikt op dit moment over zo'n 670 km niet-bewegwijzerde ruiters- en menroutes. Naar de toekomst toe wordt dit uitgebreid met bewegwijzerde producten. Zo komt er tegen 2015 in samenwerking met Toerisme Provincie Antwerpen en VLM een zuster(knooppunten)netwerk de Merode in Noord-Hageland.

De situatie op het vlak van ruiters- en menroutes op basis van startplaats is de volgende:

Figuur 12

Aantal km ruiterroute op basis van de startplaats, naar type (Toerisme Vlaams-Brabant, samenwerking WES)



Figuur 12 - Hageland

- Het Hageland heeft in evenredige mate ruiters- en menroutes en ruiterroutes, respectievelijk 206 km en 217 km.
- De startplaatsen van de ruiterroutes zijn geografisch relatief goed verspreid.

Alles samen genomen beschikt het Hageland over een mooi aanbod op het vlak van fietsen, wandelen en de ruitersport. Het aanbod aan rutterroutes in het Hageland is zelfs uitgebreider dan in de Groene Gordel en vormt een extra troef. Dit vormt een goede basis om verder op door te ontwikkelen.

We wijzen er echter op dat de aanleg maar ook het onderhoud van de routestructuren veel budget en personeelsinzet vraagt, dit zijn zaken om mee rekening te houden in de toekomst.

2.5. Andere belevingsvormen

2.5.1. Evenementen met een bovenlokale aantrekkingskracht

Onder bovenlokale evenementen verstaan we deze evenementen die in staat zijn om een publiek van buiten de regio aan te trekken. Rock Werchter en TW Classics noteerden we eerder als kernaanbod met (in 2012) zo'n 139.000 unieke bezoekers. Gemiddeld zijn er 80.000 bezoekers per dag, 30 à 35% van die bezoekers zijn buitenlanders, van wie 20% Nederlanders. Suikerrock in Tienen is de andere publiekstrekker.

2.5.2. Parken en bossen

Het natuurgebonden aanbod in de vorm van onder meer parken en bossen is eerder in Noord-Hageland gelegen met onder meer het Walenbos, het Chartreuzebos, het Troostenbergbos, het Kalvariebos en de Merodebossen en de natuurgebieden de Demerbroeken, Webbekoms Broek, Averbode Bos en Heide en het Merodegebied. In Zuid-Hageland is het landschap minder bosrijk en meer versnipperd.

In het Hageland zijn er twee provinciedomeinen De Halve Maan in Diest en Het Vinne in Zoutleeuw met het grootste natuurlijke binnenmeer van Vlaanderen. In de nabijheid van Leuven bevindt zich het provinciedomein Kessel-Lo.

Uit deze selectie maken we op dat het natuurgebonden aanbod in de vorm van parken, bossen en provinciale domeinen, ... eerder in Noord-Hageland gelegen is.

2.5.3. Streekproducten

Streekproducten van het Hageland noteerden we eerder als kernaanbod, cf. supra Hoofdstuk 3, punt 1, wat een positief gegeven is omdat het kenmerkend is voor de streek en als zodanig in staat is om hiermee, autonoom, bezoekers aan te trekken. Typische streekproducten zijn onder meer het fruit met vooral de perenproductie, wijn, bepaalde biersoorten, e.a.

In Noord-Hageland kan je kennismaken met de Hagelandse wijn, die nog op ambachtelijke wijze wordt geproduceerd. In het bezoekerscentrum van de Hagelandse wijn ontdek je hoe het ontstaan van het heuvelachtige landschap mee aan de basis lag van deze wijncultuur en hoe de wijnbouwers aan wijnbouw doen.

In het Hageland is er ook een brede waaier aan al dan niet ambachtelijk gebrouwen bieren te vinden. Sommige dragen een lange geschiedenis mee, denk onder meer aan het Witbier van Hoegaarden. Sommige brouwers stellen hun brouwerij open voor bezoekers, wat hen een beeld geeft achter de schermen.

Het landschap in Zuid-Hageland wordt mee bepaald door de vele aanwezige boomgaarden. De vele fruittelers en de Belgische fruitveiling in Glabbeek staan in voor een belangrijk deel van de Belgische appel- en perenproductie.

www.straffestreek.be is een goede informatiebron voor wie in de diepte het Vlaams-Brabantse streekproduct wil ontdekken.

2.5.4. Sport, spel en ontspanning

Om een zicht te krijgen op het andere toeristisch-recreatief aanbod doen we een beroep op de productdatabank van Toerisme Vlaams-Brabant die informatie bevat over golf, ruitersportcentra, wellness, speeltuinen, zwembaden en andere kleinschalige ontspanningsactiviteiten.

Er zijn 15 wellnesaanbieders met toeristisch potentieel in het Hageland, de Groene Gordel telt er 25 en Leuven telt er 2. Vlaams-Brabant als geheel heeft hiermee een vrij uniek product.

Vlaams-Brabant telt verschillende golfclubs waarvan één in Tielt-Winge, de overige situeren zich rond de hoofdstad.

Daarnaast bezit het Hageland, verspreid over de regio nog ander ontspanningsaanbod.

Evaluatie andere belevingsvormen van het Hageland

Met vooral Rock Werchter en Suikerrock heeft het Hageland een bovenlokaal evenementenaanbod. Er is een groot aanbod waar men kan kennismaken met lokale streekproducten. Wellness is ruim aanwezig. Het Hageland telt één golfsite. Er is daarnaast ook kleinschalig ontspanningsaanbod.

2.6. Aanbod voor doelgroepen

Voor de doelgroepen kinderen, personen met een beperking en groepen heeft Toerisme Vlaams-Brabant een aanbod. Deze producten worden aangeboden door publieke en private stakeholders en zijn inclusief de provinciale domeinen, het culturele aanbod, specifieke wandelingen, enz.

	Hageland (aantal producten)	Groene Gordel (aantal producten)	Leuven (aantal producten)
Met kinderen (speeltuinen, musea en monumenten, dierenplezier, ambachten beleven, zwemmen, wandelen, fietsen)	30	33	10
Voor personen met een beperking	8	6	2
Groepsuitstappen (halve dag, hele dag)	52	64	13

BRON: www.toerismevlaamsbrabant.be

Evaluatie andere belevingsvormen van het Hageland

Hoewel het Hageland een geografisch vrij kleine eenheid is, zijn er meerdere mogelijkheden voor deze doelgroepen. Uit gesprekken met stakeholders noteren we echter dat de groepsuitstappen vrij klassiek zijn in opbouw. Mogelijk dringt een nieuwe aanpak zich op in de toekomst.

HOOFDSTUK 4

ANALYSE VAN MARKETING EN COMMUNICATIE VAN HET HAGELAND

Rubrieken	Interne analyse	1. Het huidige marketingbeleid van Toerisme Vlaams-Brabant 2. Communicatieaudit van Toerisme Vlaams-Brabant 3. Andere partners
	Externe Analyse	4. De vraag 4.1 Verblijftoerisme 4.2 Daguitstappen 5. Imago 6. Trends

1. Huidig marketingbeleid van Toerisme Vlaams-Brabant ten aanzien van het Hageland

Onder marketingbeleid of marketingstrategie verstaan we de fundamentele keuzes die men maakt om een product tot bij de klant te brengen. Een aantal elementen staan hierin centraal zoals de positionering/profilering, de kernwaarden of de onderscheidende voordelen, de potentiële klanten of doelgroepen, de producten, de combinatie van beiden in productmarktcombinaties (pmc's), distributiemodel, enz. Communicatie behoort hier ook toe, maar dit behandelen we in punt 2.

1.1. Het strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013

Uit het voorgaande strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013 onthouden we dat het landelijk karakter met de open landschappen, historische hoeven en panorama's ingezet wordt als toeristische troef in combinatie met producten die de recreant en toerist in contact brengen met het landelijk karakter. Dit is in de eerste plaats wandelen en bij uitbreiding ook fietsen en ruiteren. De provinciestadjes worden geprofileerd binnen het landelijk kader van het Hageland, als toegangspoorten tot de omgeving. Als verlengstuk en onderbouw van de profilering zet men ook in op de streekproducten. Qua toeristische **profilering** gaat men voor '**Hageland, wandelland**'. In 2011 werd, in het kader van het project regionale branding Hageland, de profilering 'Proef het Hageland' naar voor geschoven.

Men mikt op een breed publiek maar vooral toeristen en recreanten die op zoek zijn naar rust en authenticiteit zullen het Hageland weten te waarderen. Ook jeugdtoerisme wordt ondersteund en gepromoot.

Kunststad Leuven wordt als buur en toegangspoort tot het Hageland beschouwd als een belangrijke partner waarmee men structureel overleg pleegt, zowel op het vlak van toerisme en recreatie als op het vlak van MICE. In elk geval investeert Toerisme Vlaams-Brabant in de ontsluiting via wandel- en fietstrajecten om beide toeristische regio's met elkaar te verbinden.

Het plan geeft tevens aan dat het Hageland een bestemming is die zich vooral leent tot dagrecreatie. Om die positie te versterken, wil men het aanbod van dagrecreatieve producten versterken.

Men werkt samen met meerdere externe partners om het toeristisch product uit te bouwen, het landschap te versterken en te vermarkten¹.

1.2. Regional Branding Hageland en regiocampagne Hageland

Het project Regional Branding Hageland had tot doel om een regionaal merk te ontwikkelen die de Hagelandse plattelandseconomie vermarkt en grensoverschrijdend positioneert als kennisintensieve plattelandsregio met specifieke troeven op toeristisch en economisch vlak.

Het project werd begeleid door drie diensten van de provincie Vlaams-Brabant, Toerisme, Economie en Landbouw omdat elk van hen een spilfunctie heeft in de beleidsontwikkeling van de provincie en beschikt over een netwerk van lokale en subregionale organisaties.

Dit project **definieert** het Hageland als een zelfbewuste regio, die op een hartelijke manier gasten ontvangt, en zich met haar troeven verrassend inspirerend profileert door in te spelen op trends van comfort, gezelligheid, authenticiteit en duurzame belevingseconomie.

Vertaald in een **branding statement** is dit: 'Het Hageland is een streek waar je met het volste gemak uitersten met elkaar kan combineren: 'the benefits of both': authentiek, ambachtelijk en traditioneel aan de ene kant, innovatie, drive, dynamiek, 'hier gebeurt het' aan de andere kant. Tegelijk zonder dat je moet kiezen.

Productmatig legt men het accent op zes troeven van het Hageland:

- streekbieren en -wijnen;
- het Hagelands fruit;
- interessante steden, maar toch in het groen;
- cultuur-historisch erfgoed;
- (rock)festivals;
- technologische kenniseconomie.

Men speelt ook met spanning in tegengestelden. Deze positieve spanning vormt de USP van het Hageland.

¹ Strategisch beleidsplan toerisme en recreatie 2008-2013, pag. 158, 159 e.v.



Toerisme Vlaams-Brabant stond mee aan de wieg van deze profilering en trekt dit door in zijn marketing en communicatie. In 2011 werd de Hageland-styling ontwikkeld met de kenmerkende rode kleur. Thema's en brochures die verder projectmatig en binnen het kader van beschikbare subsidiëring ontwikkeld zijn: Hagelandse wijn, Bloesem- en fruitgids Hageland, Hageland Magazine en de regiogids Hageland. Deze laatste is bedoeld voor toeristen die wat langer in het Hageland verblijven of meerdere malen terugkomen. De verdeling van deze brochure gebeurt eerder selectief via het logies en diensten voor toerisme. De verwachte levensduur van deze brochure is (minimum) drie jaar.

1.3. Samenwerking met Toerisme Vlaanderen, campagnes

Toerisme Vlaams-Brabant participeerde traditioneel, samen met andere Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's) of bestemmingen in een aantal campagnes die Toerisme Vlaanderen opzette zoals bijvoorbeeld de Vlaanderen Vakantielandcampagne of thematische campagnes zoals 'zet de tijd even stil..' met focus op logies met een verleden. Rond deze poolwerking werden de nodige afspraken gemaakt. Deze poolwerking werd opgezet voor binnenland, buitenland¹ of rond bepaalde thema's.

Vanaf 2012 verloopt de samenwerking met Toerisme Vlaanderen onder een andere aanpak, dit naar aanleiding van interne hervormingen bij het agentschap. Toerisme Vlaanderen neemt de verantwoordelijkheid op zich voor de buitenlandmarketing terwijl de toeristische organisaties verantwoordelijk zijn voor de marketing van het binnenland.

Voor wat de binnenlandcampagne rond het merk Vlaanderen Vakantieland betreft, neemt de organisatie Logeren in Vlaanderen nu de coördinerende taken op zich. Zij neemt deze rol over van Toerisme Vlaanderen. De vernieuwde campagnenaam voor 2013 is 'Logeren in Vlaanderen Vakantieland 2013'. De brochure (en website²) 2013 is een samensmelting van de voormalige brochure Logeren in Vlaanderen en de Vlaanderen Vakantieland-brochure zoals voorheen.



¹ In het bijzonder Nederland - actieradius voor Toerisme Vlaams-Brabant

² www.logereninvlaanderenvakantieland.be

Het gevolg van deze verschuiving is dat de PTO's, waaronder ook Toerisme Vlaams-Brabant, naar de logiesector toe meer wervend en ondersteunend optreedt. Vanaf de tweede helft van 2012, beschikt Toerisme Vlaams-Brabant over een logiesconsulent om logiesuitbaters bij te staan. In de brochure 'Logeren in Vlaanderen Vakantieland 2013' zijn nu 56 hotels, gastenkamers en vakantiewoningen opgenomen (voor heel Vlaams-Brabant), op de website zijn er 69 websiteadvertenties. Voor het Hageland zijn dit respectievelijk 31 brochureadvertenties en 32 webadvertenties.

Evaluatie huidig marketingbeleid voor het Hageland

Het strategisch beleidsplan 2008-2013 mist scherpte en de keuzes zijn niet altijd duidelijk.

De oorspronkelijke positionering 'Hageland, wandelland' mist kracht en het lijkt alsof men alleen maar inzet op het wandelproduct terwijl men eigenlijk zou moeten gaan voor een authentieke totaalbeleving van de bestemming. Dit werd wel bijgestuurd vanaf 2011 in 'Proef het Hageland', wat sterker oogt.

Het 'Regional Branding'-concept is, hoewel gemaakt op regioniveau, perfect inzetbaar voor toerisme. Het getuigt van dynamiek en inzicht in het product. Dit project heeft de positieve spinn-offs. De vragen die wel nog moeten opgelost worden voor toerisme en recreatie zijn: wie zijn de doelgroepen, op welke geografische markten zet men dit in, enz. Dit moet gebeuren in dit plan.

De hervormingen van het agentschap Toerisme Vlaanderen hebben repercussies op de marketing van het Hageland. Toerisme Vlaanderen laat de binnenlandmarketing nu immers over aan de Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's). Dit heeft budgettaire en personeelsgebonden implicaties vermits de PTO's zelf een hoger budget moeten investeren. Met deze verschuivingen moeten we rekening houden.

2. Communicatieaudit

2.1. Huisstijl van het Hageland

Binnen het project Regional Branding Hageland werd een huisstijlband ontwikkeld die herkenbaar is en geschikt is om te plaatsen op meerdere vormen van communicatie. Aan de linkerkant staat rock, innovatie, vernieuwing en genieten, rechts staan de elementen die rust, traditie, ambachten en geschiedenis symboliseren.



De merkgids geeft de nodige tips en instructies over waar en hoe men de huisstijl kan gebruiken.

Deze huisstijlband alsook de rode kleur wordt ook door Toerisme Vlaams-Brabant doorgetrokken op printcommunicatie en de website www.verliefdopvlaamsbrabant.be (zie verder).

Vermits Toerisme Vlaams-Brabant het logo mee ontwikkelde, zien we dit als de overkoepelende huisstijl voor het Hageland.

2.2. Printcommunicatie van Toerisme Vlaams-Brabant

2.2.1. Aard, oplage en content

Alle onderstaande tien gratis promotiebrochures vermelden het Hageland of zijn specifiek voor het Hageland bedoeld, situatie 2013. Doelgroep is de **leisure**toerist. Deze brochures zijn gratis verkrijgbaar. Het zijn Nederlandstalige brochures op enkele uitzonderingen na.



Hageland Magazine	50.000 exemplaren (2 maal per jaar sedert 2013)	Kennismaking met de verscheidenheid van het Hageland aan de hand van boeiende items, uitneembare gids met fiets- en wandelkaarten. De gids verschijnt tweemaal per jaar.
Regiogids Hageland	25.000 exemplaren	Tips, ideeën en adresjes. Praktische streekgids met de belangrijkste thema's. De gids is voorzien voor een looptijd van drie jaar.
Wijnuids Hageland	20.000 + 15.000 exemplaren	Gemaakt in het kader van Regional Branding-project, situering van de wijnbouw, met de beleving van de wijn in routes, verblijfarrangementen, festiviteiten, ...

Bloesem- en fruitgids Hageland	25.000 exemplaren	Gemaakt in het kader van Regional Branding-project, situering van de fruitteelt, met de beleving van fruit in routes, verblijffarrangementen, festiviteiten, ...
Attracties en logies in Vlaams-Brabant	60.000 exemplaren	Toeristische kaart met attracties en logies in Vlaams-Brabant, in vier talen.
Grenzeloos Toegankelijk	25.000 exemplaren	Zeven toegankelijke routes in het Hageland, drie fietstochten in Zoutleeuw en Tienen, vier wandelingen in Tienen, Linter, Kortenaeken en Geetbets. Doelgroep: personen met een beperking. De gids werd ontwikkeld in het kader van het Interreg-project 'Grenzeloos Toegankelijk'.
Groepsuitstappen in Vlaams-Brabant	20.000 exemplaren	Programma's voor groepen uit de regio, inclusief boottochten en land- en tuinbouwbedrijven die kunnen bezocht worden. Wordt verspreid naar het sociaal-culturele verenigingswerk en de auto-carsector in Vlaanderen.
Ruiter- en menroutes	45.000 exemplaren	Overzichtskaart met aanduiding van de 670 kilometer ruiter- en menroutes in Vlaams-Brabant. Uitgave in samenwerking met de Landelijke Rijvereniging. De routes zelf zijn downloadbaar via de website.
Bier, een rondje Vlaams-Brabant	50.000 ex. Nederlands, 10.000 ex. Frans en Engels, 5.000 ex. Duits	Schetst de biertraditie van Vlaams-Brabant met overzicht van brouwerijen, biersoorten, biersmaken, bierreceptjes, fietslussen, wandelroute, logiesarrangementen. In samenwerking met Toerisme Leuven en vertaald naar het Frans, Engels en Duits.

Toerisme Vlaams-Brabant geeft in samenwerking met de KULeuven en Toerisme Leuven de folder **'Meeting, event of congres, zet uw stoel in Leuven & Vlaams-Brabant'** uit¹. Deze brochure is niet bedoeld voor de leisuregast, wel voor de **zakelijke markt**. De folder toont de troeven van Vlaams-Brabant op meetingvlak. De partners met hun concrete adressen per regio vinden we terug op de website www.meetingleuven.be. Vanuit www.toerismevlaamsbrabant.be wordt de link gemaakt naar www.meetingleuven.be met de knop 'zakentoeerisme'.

Bijlage 2 vermeldt alle publicaties die via Toerisme Vlaams-Brabant verkrijgbaar zijn. Dit zijn onder meer de hogergenoemde brochures, de wandelgidsen en -wandelnetwerkkarten, enz. Een aantal brochures komen tot stand in samenwerking met andere partijen.

¹ Nieuwe folder vanaf het najaar 2013.

2.2.2. Distributie

De brochures van Toerisme Vlaams-Brabant worden verspreid onder particulieren en verdeeld via de toeristische diensten in Vlaanderen, de logiesector, de fietscafés, e.a. Er zijn ruim 700 verdeelpunten voor deze publicaties:

- 220 diensten voor toerisme in Vlaanderen en Brussel;
- 270 logiesuitbaters in Vlaams-Brabant;
- 125 fietscafés in Vlaams-Brabant;
- 52 attracties, fietsverhuurdiensten en derden.

De brochures worden, via Toerisme Vlaanderen, verdeeld naar het Toerisme Vlaanderenkantoor in Den Haag. Op sporadische vragen vanuit andere buitenlandkantoren naar brochures, antwoordt Toerisme Vlaams-Brabant rechtstreeks.

Het verdeelnet van Toerisme Vlaams-Brabant telt tevens zo'n 400 'wederverkopers' zoals bijvoorbeeld de Standaard boekhandel, AS Adventure, Club en Fnac. De verkoop van publicaties, in hoofdzaak zijn dit de kaarten en routenetwerken, komt zo in het commerciële circuit. Daardoor verhoogt de efficiëntie van de distributie en verlaagt de interne werklust. Dit verdeelnet vertegenwoordigde in 2012 ruim 117.000 euro omzet. De uitschieters qua verkoop zijn het Fietsnetwerk Vlaams-Brabant en de wandelnetwerken.

Het Hageland Magazine is ook downloadbaar via de websites www.toerismevlaamsbrabant.be en www.verliefdopvlaamsbrabant.be. Geïnteresseerden kunnen ook de gratis en betalende brochures verkrijgen via de mediatheek van de provincie Vlaams-Brabant.

Toerisme Vlaams-Brabant beschikt zelf niet over een publieksbalie om folders te verdelen maar streeft dit ook niet na.

2.3. Online communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant

2.3.1. Hoofdwebsite www.toerismevlaamsbrabant.be

De website van Toerisme Vlaams-Brabant www.toerismevlaamsbrabant.be werd in 2010 grondig aangepast met als doel de duidelijkheid voor de bezoeker te verhogen zodat de potentiële bezoeker via nieuwe keuzemogelijkheden sneller de gezochte items vindt.



Leuven top 5 Museum M Sint-Pieterskerk Stadhuis Groot Begijnhof Kruidtuin	Hageland top 5 Kasteel van Horst Hagelandse stadjes Begijnhof Diest Hagelandse wijn Tuinen van Hoegaarden	Groene Gordel top 5 Bezoekerscentrum Lambiek Living Tomorrow Abdij Grimbergen Zonienwoud Sportimonium	Met kinderen Afrikamuseum MOT Speelbos Meerdaalwoud Sportimonium Hofstade Suikermuseum	Dit seizoen Binnenspeeltuinen Groepsuitstap plannen Streekproducten proeven Bier beleven Wandelnetwerk Zuid-Dijleland
---	---	---	--	---

Enkele troeven van de openingpagina:

- belevingsmogelijkheden en doelgroepen zijn duidelijk aangegeven (wat wil je doen);
- regiokeuze Hageland, Groene Gordel, Leuven en zoekmogelijkheden per stad (waar naartoe);
- mogelijkheid om Hageland Magazine en Groene Gordel Magazine te downloaden;
- top 5 per regio;
- aandacht wordt getrokken op de mobiele website, Facebookpagina's;
- in de kijker-items;
- geef ons uw mening en win

De website had in 2013 zo'n 300.000 unieke bezoekers waarvan ongeveer 90% Belgische bezoekers en 10% unieke bezoekers uit het buitenland. De grote meerderheid van deze buitenlandse bezoekers waren Nederlanders. Gemiddeld openen bezoekers 4,6 pagina's per bezoek. Dit is hoog.

De Infocel van Toerisme Vlaams-Brabant zorgt voor een permanente update van de website. Analyse van de website gebeurt eveneens.

2.3.2. Campagnewebsite www.verliefdopvlaamsbrabant.be

Deze website kwam in april 2012 online. De directe aanleiding was het op de markt brengen van de vernieuwde fietsnetwerkaart: één kaart met infogids voor geheel Vlaams-Brabant die de bestaande aparte kaarten van Hageland, Dijleland, Brabantse Kouters en Pajottenland-Zennevallei verving. Onderliggende reden was dat de website van Toerisme Vlaams-Brabant, www.toerismevlaamsbrabant.be, onvoldoende campagnemogelijkheden had en niet in die zin kon aangepast worden.

De website www.verliefdopvlaamsbrabant.be fungeerde daarom als campagnemotor voor betrokken campagne maar eveneens voor latere campagnes¹. Bij de start liep er een online wedstrijd met focus op de nieuwe fietsnetwerkaart. Daaraan gekoppeld is er ook vaste informatie rond wandelen, fietsen, bezienswaardigheden, publicaties enz.

De combinatie met andere media-instrumenten zoals Facebook, Radio2-spots, samenwerking met Libelle, mediadeals met partners leverde mooie resultaten op in termen van aantal bezoekers, Facebook likes, inschrijvingen op de e-nieuwsbrief van Toerisme Vlaams-Brabant en verkochte fietskaarten.

2.3.3. Mobiele website m.verliefdopvlaamsbrabant.be

In september 2012 lanceerde Toerisme Vlaams-Brabant de mobiele website m.verliefdopvlaamsbrabant.be. Deze is bedoeld voor smartphones, geeft informatie over negen categorieën (pagina's): wandelingen, fietstochten, brouwerijen, parken en bossen, logies, mu-sea, erfgoed, diensten voor toerisme en uit met kids en biedt location based services: de route van een huidige plaats naar een gekozen site wordt berekend.

¹ Naast de fietscampagne en wandelcampagne kwamen ook bier, Quiz me Quick, wellness en wintertijd aan bod.

Voor de website werd beperkt promotie gevoerd maar men experimenteerde met reclamebanners op de app en de mobiele site van De Standaard en het Nieuwsblad wat succesrijk bleek.

Eind 2012 had de site ongeveer 2.200 bezoekers, zij brachten samen zo'n 3.000 bezoeken aan de site.

2.3.4. Andere digitale communicatie

Toerisme Vlaams-Brabant stuurt jaarlijks meerdere consumentennieuwsbrieven¹ uit. Per eind 2012 heeft men nu 13.000 adressen. Dit aantal ontvangers zit in stijgende lijn. Inschrijvingen op de nieuwsbrief gebeuren via de websites www.toerismevlaamsbrabant.be en www.verliefdopvlaamsbrabant.be

Op de twee Facebookpagina's www.facebook.com/groenegordel en www.facebook.com/hethageland plaatst Toerisme Vlaams-Brabant toeristische tips. Het publiek dat men bereikt en het aantal 'Vind ik leuk' stijgt vooral tijdens campagnes.

De Twitteraccounts Proef het Hageland@visithageland en De Groene Gordel@groenegordel zijn actief sinds de lancering van de mobiele website en wandelnetwerkactie (middelen oktober 2012). De tweets bevatten boodschappen over nieuwe acties, publicaties, evenementen en nieuwtjes over de toeristische sector in Vlaams-Brabant met veelal een doorverwijslink naar verliefdopvlaamsbrabant.be of naar de Facebookpagina's van het Hageland of de Groene Gordel.

2.4. Pers- en mediawerking van Toerisme Vlaams-Brabant

We vatten ze samen in vijf rubrieken.

Advertenties en joint promotions: dit zijn algemene, regiogebonden en thema-advertenties in tijdschriften en publicaties. Thema- en campagnegewijs werkt men, afhankelijk van het thema en het beschikbare budget, samen met Vlaanderenbrede mediapartners (De Morgen, Libelle, e.a.) of meer doelgroepgerichte media zoals Pasar, Femma, e.a.

Persconferenties en persberichten, redactionele aandacht: Toerisme Vlaams-Brabant staat de pers te woord op persontmoetingen die in de provincie georganiseerd worden en verstuurt persberichten over diverse onderwerpen. Voor de aanmaak van de bijdragen in de geschreven en audiovisuele media contacteert men journalisten, worden persreizen aangeboden, voorziet men informatie in de vorm van tekst, fotomateriaal, enz. Dit resulteerde in (bijvoorbeeld) 2012 in niet minder dan 185 persartikels, van diverse aard en omvang.

Structurele samenwerking met de VRT voor Vlaanderen Vakantieland voor de aanmaak van reportages en presentatielocaties. Het bestaande contract werd in 2012 hernieuwd en opgewaardeerd en loopt tot 2015.

¹ In 2012 waren er acht consumentennieuwsbrieven.

Provinciale communicatiekanalen: Toerisme Vlaams-Brabant heeft via de Provincie zendtijd op de regionale TV-omroepen ROB en Ring-TV. Toerisme Vlaams-Brabant krijgt ook publicatieruimte in het eigen huis-aan-huisblad 'De Vlaamse Brabander' en de commerciële bladen De Zondag, Passe-Partout en Pasuit.

Beurzen & workshops: Toerisme Vlaams-Brabant nam onder meer deel aan de fiets- en wandelbeurs in Mechelen, Flanders Horse Expo, jaarbeurs Leuven en Utrecht, seniorenspordag provincie Vlaams-Brabant, ...

Evaluatie huidige communicatie van het Hageland

Toerisme Vlaams-Brabant heeft geen publieksbalie en heeft er ook geen behoefte aan.

De communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant voor het Hageland verloopt op een professionele manier, is up-to-date qua look en feel en speelt in op de communicatietrends. Niettemin wordt er te veel geïnvesteerd in papieren brochures en te weinig in het digitale.

Bereiken de nichebrochures (bv. wijn en bloesems) een voldoende grote doelgroep? Het brede thema 'bier' biedt in dit opzicht meer perspectief temeer omdat dit door Toerisme Vlaanderen mee uitgezet wordt (en dus ook internationaal) in de toekomst.

Hageland Magazine en zijn tegenhanger voor de Groene Gordel 'Groene Gordel Magazine' zijn niet alleen downloadbaar via de website www.toerismevlaamsbrabant.be maar ook op www.verliefdopvlaamsbrabant.be. Een extra troef is dat de bezoekers zich kunnen abonneren op dit magazine. Hiermee voedt men het databestand.

De openingspagina en een paar achterliggende pagina's van www.toerismevlaamsbrabant.be werden tijdens een congres door een website-expert op gebruiksvriendelijkheid getest. Deze expert evalueerde dit als vrij goed omdat de klant in één oogopslag vindt wat hij zoekt. Dit is een opsteker voor Toerisme Vlaams-Brabant¹. Niettemin kan deze website qua emotieoverbrenger, inspirator en lifestylegehalte nog véél beter uitgewerkt worden. Het meetingluik is wel aanwezig, een luik voor de pers en een luik voor de professionele partners/stakeholders zitten verscholen onder de rubriek 'over ons'. De website moet met zijn tijd meegaan zowel wat frontpages als wat de achterliggende productdatabank en structuren betreft.

De website www.verliefdopvlaamsbrabant.be levert via de digitale kaart een snel overzicht van de activiteiten. Het biedt ook emotie via de filmpjes en interviews. Vanuit bezoekersstandpunt gezien, vragen we ons echter af of twee parallel lopende websites nodig zijn en of de terminologie 'verliefdopvlaamsbrabant' genoeg de link maakt met het toerismegebeuren?

Merk ook op dat de hoofdwebsite www.toerismevlaamsbrabant.be zeer sterk focust op de regio's zonder dat men zicht krijgt op wat Vlaams-Brabant als geheel te bieden heeft of hoe de provincie zich profileert. Kan de bezoeker eigenlijk een regiokeuze maken of wil hij breder geïnspireerd worden? Verzwakt men sterke producten niet door dit te veel in regio's te willen onderbrengen?

¹ Cf. Karl Gilis van AG Consult. Hij helpt als usability expert bedrijven om hun websites gebruiksvriendelijker te maken voor de consument - Congres Destination '13 van Travel Media - Antwerpen 26 april 2013.

Communicatie volgens moderne principes voeren (social media) vraagt heel wat kennis en personeelsinzet. Hoewel men aanwezig is op Facebook en tweets uitstuurt, is men nog niet actief op de hipper sites zoals bijvoorbeeld Pinterest. Men voert wel al een aantal digitale mediacampagnes maar dit zou meer moeten, temeer omdat dit het adressenbestand aan potentieel geïnteresseerden voor Vlaams-Brabant voedt en men vaker met hen kan communiceren. Toerisme Vlaams-Brabant heeft nog geen social media-expert in huis. Ten aanzien van sociale media maken we ook de bedenking dat, hoewel men aanwezig moet zijn op diverse platforms, dit een werk van lange adem is. Het is een langzaam maar wel werkend proces om de klant of potentiële klant bij het merk te betrekken. Investeren hierin is noodzakelijk ook al ziet men niet onmiddellijk een groot resultaat.

De aanwezigheid op beuzen en workshops zal naar de toekomst opnieuw geëvalueerd moeten worden in functie van doelstellingen en te bereiken doelgroepen.

Voor een verdere evaluatie van de ingezette budgetten voor communicatie verwijzen we naar hoofdstuk 5.

3. Andere partners

De vermarkting van het Hageland gebeurt in hoofdzaak door Toerisme Vlaams-Brabant, maar ook andere partners van het Hageland geven de regio marketingtechnisch mee vorm. Deze partners zijn onder meer:

- vzw streekproducten Vlaams-Brabant;
- Toerisme Hageland (via IGO Leuven)¹;
- lokale diensten voor toerisme;
- Regionaal Landschap Noord-Hageland en Regionaal Landschap Zuid-Hageland.

Evaluatie andere partners

Iedere organisatie legt eigen accenten en wil bepaalde doelstellingen nastreven maar ligt dit voldoende in lijn met de marketing en communicatie die Toerisme Vlaams-Brabant uittekent voor het Hageland?

We merken onder meer bij het intypen van de zoekterm 'Toerisme Hageland' in Google, dat we eerst op de website van Toerisme Hageland terechtkomen (www.toerismehageland.be) en dan pas op de website van Toerisme Vlaams-Brabant. Dit is geen goede zaak noch voor Hagelandse toerismeprofessionelen, noch voor Toerisme Vlaams-Brabant, noch voor de bezoeker omdat deze niet vindt waar hij naartoe op zoek is.

Alles samengenomen is er een overaanbod, wildgroei en kakofonie aan informatie. Wandelkaarten, infobrochures, streekproducten, gidsjes allerlei, betalend, niet-betalend, enz. Hoe kan de toerist hier uit wijs geraken? De professioneel opgebouwde communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant schiet daardoor deels zijn doel voorbij.

¹ IGO Leuven is een dienstverlenende intergemeentelijke vereniging die maatschappelijk relevante diensten ontwikkelt en verleent aan lokale besturen en hun inwoners onder meer op het vlak van cultuur, milieu, toerisme, vorming, welzijn, werkgelegenheid en wonen.

4. De vraag

De vraaganalyse splitsen we op in twee luiken: het verblijfstoerisme en het dagtoerisme telkens met aanduiding van marktvolumes die grootteordes geeft en informatie met betrekking tot bezoekersprofiel en -gedrag.

Meerdere tabellen geven het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's weer. Deze laatste is bedoeld als benchmark. In de bespreking focussen we, zoals in het productluik, op het Hageland.

We gebruiken de meest recent beschikbare informatie, namelijk 2012.

4.1. Verblijfstoerisme

4.1.1. Marktvolume - FOD-statistieken

De **FOD-statistieken**¹ meten de overnachtingen en aankomsten in commercieel logies (hotels, campings, vakantie dorpen en logies voor allen) en zijn exclusief de overnachtingen op de vaste standplaatsen op de kampeerterreinen, in bed & breakfasthuizen (B&B) en de individuele vakantiewoningen.

Tabel 3 geeft het marktvolume, tabel 4 en figuur 13 geven de evolutie weer per overnachtingsmotief over de laatste tien jaar en tabel 5 is een benchmark per motief voor het Hageland en de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's. Dit helpt de ambitie die men mag koesteren voor de regio, te kaderen.

Tabel 3 - Hageland

- het Hageland telt slechts zo'n 130.000 overnachtingen die gerealiseerd worden door 50.000 bezoekers. De gemiddelde verblijfsduur van 2,6 nachten is goed;
- drie kwart van alle overnachtingen hebben vakantie en ontspanning als doel van de reis. Bijna 11% van de overnachtingen worden gerealiseerd in de meetingindustrie. Dit zijn beide bewerkbare markten waarop men als toeristische overheid een impact heeft;
- de overnachtingen in het leisuresegment zijn overwegend Belgisch en deels Nederland. De Groene Gordel heeft een internationaler patroon ook wanneer men Machelen en Zaventem buiten beschouwing laat.

¹ FOD: Federale Overheidsdienst - Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie. Deze informatie wordt verder bewerkt door Toerisme Vlaanderen en gerapporteerd in Toerisme in Cijfers.

Tabel 3

Overnachtingen en aankomsten in het Hageland en de Groene Gordel, 2012 - voorlopig (FOD Economie, Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)

	Hageland		Groene Gordel		Groene Gordel - exclusief luchthavenregio (Machelen en Zaventem)*		Leuven		Totaal Vlaams-Brabant	
	Aantal	in %	Aantal	in %	Aantal	in %	Aantal	in %	Aantal	in %
TOTAAL										
Overnachtingen	138.945		1.272.865		614.392		352.701		1.757.822	
Aankomsten	54.179		772.079		303.756		188.170		1.010.428	
Gemiddelde verblijfsduur	2,6		1,6		2,0		1,9		1,7	
DOEL VAN DE REIS - OVERNACHTINGEN										
Ontspanning en vakantie	102.104	73,5	537.194	42,2	300.161	48,8	163.402	46,3	808.677	46,0
MICE/meeting industriegebonden	14.026	10,1	473.043	37,2	165.025	26,9	79.404	22,5	567.156	32,3
Individueel zakelijk toerisme	16.126	11,6	262.800	20,6	149.378	24,3	109.748	31,1	388.703	22,1
DOEL VAN DE REIS - AANKOMSTEN										
Ontspanning en vakantie	nb	nb	nb	nb	nb		nb		nb	
MICE/meeting industriegebonden	nb	nb	nb	nb	nb		nb		nb	
Individueel zakelijk toerisme	nb	nb	nb	nb	nb		nb		nb	
OVERNACHTINGEN PER NATIONALITEIT - ONTSPANNING EN VAKANTIE										
België	95.391	93,4	257.651	48,0	187.981	62,6	69.573	42,6	422.615	52,3
Nederland	5.464	5,4	50.843	9,5	33.829	11,3	38.033	23,3	94.340	11,7
Duitsland			20.452	3,8	8.492	2,8	7.055	4,3	28.489	3,5
Spanje			10.445	1,9	5.486	1,8	3.355	2,1	13.905	1,7
China			23.151	4,3	10.984	3,7			24.122	3,0
Frankrijk			43.430	8,1	14.265	4,8	5.252	3,2	49.081	6,1
Verenigd Koninkrijk			29.931	5,6	6.540	2,2	12.622	7,7	43.038	5,3
Italië			9.634	1,8	4.327	1,4	2.664	1,6	12.419	1,5
Japan			7.799	1,5	1.311	0,4			8.648	1,1
Verenigde Staten			8.304	1,5	32	0,0	3.246	2,0	11.671	1,4
Andere landen	1.249	1,2	75.554	14,1	26.914	9,0	21.602	13,2	100.349	12,4

nb = niet beschikbaar.

*: Zaventem en Machelen, info 2011 - bron: Toerisme Vlaanderen.

Tabel 4

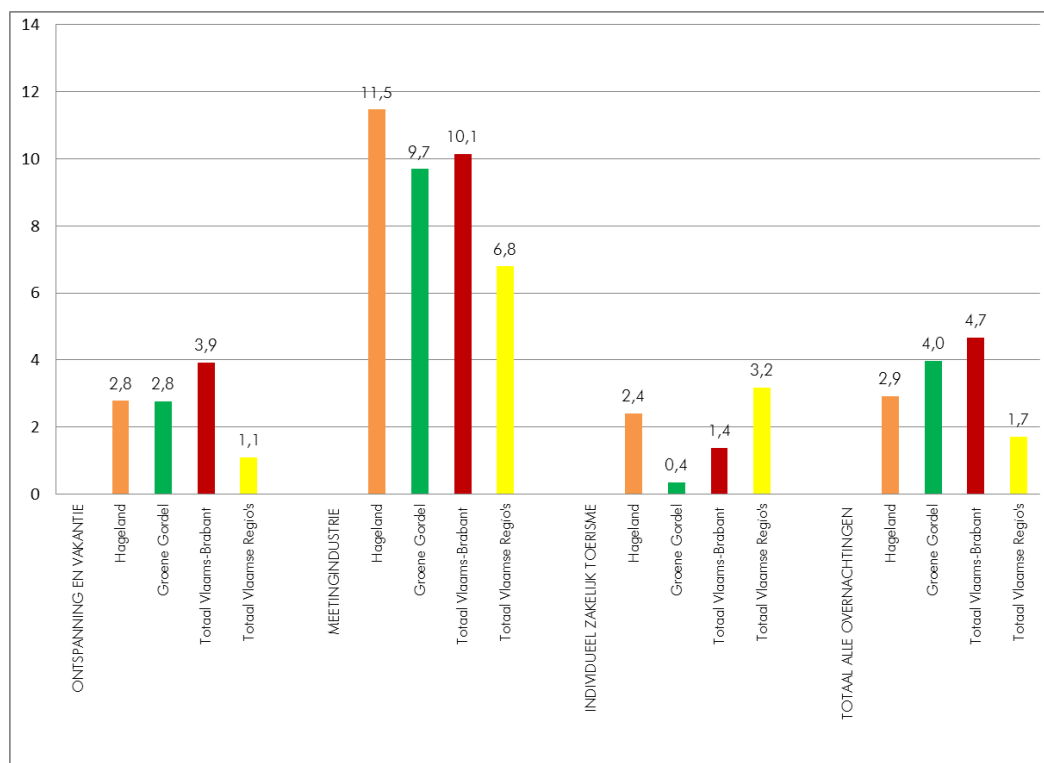
Overnachtingen in de regio's Hageland en Groene Gordel, totaal Vlaams-Brabant, evolutie 2002 tot 2012

Motief	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	Gemiddelde jaarlijkse groei over 10 jaar
ONTSPANNING EN VAKANTIE												
Hageland	84.760	90.075	84.320	91.873	91.012	82.671	91.049	89.179	88.057	105.392	108.081	2,8
Groene Gordel	414.849	398.874	455.005	442.238	470.225	501.110	508.577	485.512	497.647	505.043	537.194	2,8
Totaal Vlaams-Brabant	557.952	576.739	675.021	674.267	706.657	746.784	777.287	733.079	741.078	756.567	808.677	3,9
Totaal Vlaamse Regio's	6.511.767	6.534.464	6.346.395	6.493.519	6.700.863	6.810.536	7.003.304	6.978.322	7.156.587	7.343.203	7.249.969	1,1
MICE/MEETING INDUSTRY												
Hageland	6.989	6.051	7.642	10.279	9.760	7.583	6.667	5.957	9.165	15.389	14.709	11,5
Groene Gordel	194.633	207.054	261.551	332.004	373.466	359.500	371.108	370.471	393.901	439.259	473.043	9,7
Totaal Vlaams-Brabant	224.581	231.858	292.806	366.092	407.255	388.722	410.187	402.736	435.206	486.818	567.156	10,1
Totaal Vlaamse Regio's	473.627	476.518	554.796	635.588	767.957	794.007	816.175	757.216	795.124	844.680	889.435	6,8
INDIVIDUEEL ZAKELIJK TOERISME												
Hageland	18.109	17.374	21.357	32.402	38.303	27.640	18.443	12.122	13.759	15.924	16.155	2,4
Groene Gordel	270.764	224.723	272.459	273.573	255.026	232.877	254.735	219.168	224.069	236.005	262.800	0,4
Totaal Vlaams-Brabant	359.888	295.872	350.918	365.639	356.321	323.786	341.709	299.338	317.903	346.222	388.703	1,4
Totaal Vlaamse Regio's	813.139	779.939	842.640	884.035	923.086	967.163	889.679	845.089	982.440	1.032.949	1.087.427	3,2
TOTAAL ALLE OVERNACHTINGEN												
Hageland	109.858	113.500	113.319	134.554	139.075	117.894	116.159	107.258	110.981	136.705	138.945	2,9
Groene Gordel	880.246	830.651	989.015	1.047.815	1.098.717	1.093.487	1.134.420	1.075.151	1.115.617	1.180.307	1.273.037	4,0
Totaal Vlaams-Brabant	1.142.421	1.104.469	1.318.745	1.405.998	1.470.233	1.459.292	1.529.183	1.435.153	1.494.187	1.589.607	1.764.536	4,7
Totaal Vlaamse Regio's	7.798.533	7.790.921	7.743.831	8.013.142	8.391.906	8.571.706	8.709.158	8.580.627	8.934.151	9.220.832	9.226.831	1,7

Bron: Toerisme Vlaanderen, toerisme in cijfers XL 2006, 2011, info 2012: FOD Economie, Algemene Directie Statistiek, Toerisme Vlaanderen, verwerking WES.
2012: voorlopige cijfers ter beschikking gesteld door Toerisme Vlaanderen.

Figuur 13

De gemiddelde jaarlijkse groei 2002-2012, per motief, Hageland, Groene Gordel, Vlaams-Brabant, Vlaamse Regio's (Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)



Tabel 4 - figuur 13 - Hageland

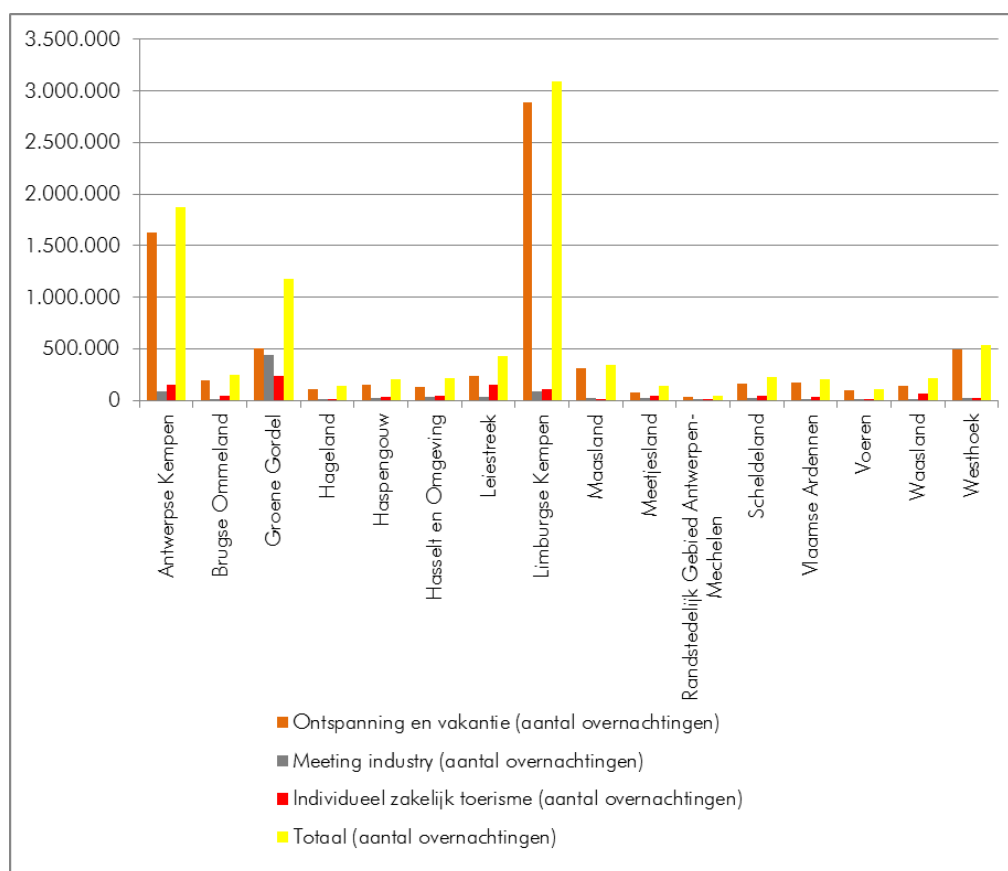
- De gemiddelde jaarlijkse groei van de overnachtingen in het Hageland in leisure en meeting overtreft de gemiddelde jaarlijkse groei van de Vlaamse Regio's. Dit is een goed signaal. Niettemin moet bij deze interpretatie ook rekening gehouden worden met de absolute hoogte van het aantal overnachtingen. Wie 'klein' start, kan vrij snel groeien. Gevestigde regio's die starten met een hoog aantal overnachtingen, zullen minder snel groeien maar niettemin in volume steeds belangrijk blijven.

Tabel 5
Benchmark van de overnachtingen in de Vlaamse Regio's, per motief, 2011

Regio	Ontspanning en vakantie (aantal overnachtingen)	Rangorde	MICE/meeting industry (aantal overnachtingen)	Rangorde	Individueel zakelijk toerisme (aantal overnachtingen)	Rangorde	Totaal (aantal overnachtingen)	Rangorde
Antwerpse Kempen	1.629.782	2	91.381	2	147.418	3	1.868.581	2
Brugs Ommeland	199.448	7	2.193	15	47.269	7	248.910	7
Groene Gordel	505.043	3	439.259	1	236.005	1	1.180.307	3
Hageland	105.392	13	15.389	11	15.924	13	136.705	14
Haspengouw	148.724	10	25.653	7	29.791	10	204.168	12
Hasselt en omgeving	131.729	12	33.850	5	47.098	8	212.677	10
Leiestreek	237.651	6	39.240	4	154.588	2	431.479	5
Limburgse Kempen	2.894.826	1	84.429	3	114.289	4	3.093.544	1
Maasland	309.174	5	26.086	6	10.297	15	345.557	6
Meetjesland	76.757	15	21.105	9	42.282	9	140.144	13
Randstedelijk Gebied Antwerpen-Mechelen	34.601	16	3.218	14	12.191	14	50.010	16
Scheldeland	158.888	9	22.772	8	48.226	6	229.886	8
Vlaamse Ardennen	170.543	8	7.161	13	29.725	11	207.429	11
Voeren	100.783	14	1.419	16	7.910	16	110.112	15
Waasland	141.262	11	12.545	12	66.241	5	220.048	9
Westhoek	498.600	4	18.980	10	23.695	12	541.275	4
Algemeen totaal Vlaamse Regio's	7.343.203		844.680		1.032.949		9.220.832	

BRON: Toerisme Vlaanderen, toerisme in cijfers XL 2011, verwerking WES.

Figuur 14
Benchmark van de overnachtingen in de Vlaamse Regio's, per motief, 2011 (Toerisme Vlaanderen, verwerking WES)



Tabel 5 - figuur 14 - Hageland

- In het leisuresegment, de meetingindustrie en in de individuele zakelijke markt staat het Hageland respectievelijk op een 13^e, 11^e en 13^e plaats in overnachtingen ten opzichte van 16 Vlaamse Regio's. Globaal gezien bekleedt het Hageland de 14^e plaats op 16 regio's.

Evaluatie overnachtingen in het Hageland

De Hagelandse overnachtingen zijn op basis van deze statistieken beperkt in aantal. Een deel van de werkelijke overnachtingen ontsnapt echter aan registratie vermits de overnachtingen in gastenkamers en vakantiewoningen, waar het Hageland een ruim deel van bezit, niet opgenomen zijn in de officiële statistiek.

De overnachtingen kennen over het algemeen een positief groeiritme, dit getuigt van een goede dynamiek.

De benchmark met de Vlaamse Regio's toont aan dat het Hageland achterop hinkt in het aantal officieel geregistreerde overnachtingen. Eén van de doelstellingen van dit plan moet zijn om dit verblijftoerisme te doen groeien zodat de rangorde binnen het geheel van de Vlaamse Regio's verbetert. Maar dit is niet evident, het Hageland heeft immers geen enkele centrumstad die als trekker kan fungeren en beschikt momenteel globaal gezien over een beperkte overnachtingscapaciteit.

4.1.2. Marktkenmerken van het plattelandsglogies

Het 'Provincie- en regionrapport - vraagregistratie plattelandsglogies in Vlaanderen 2011', gemaakt in opdracht van de vijf Provinciale Toeristische Organisaties en de vzw Logeren in Vlaanderen, geeft een aantal vraagkenmerken in betrokken kamers en vakantiehuizen. De meting is gebaseerd op 17 cases (kamers) en 9 cases (vakantiehuizen) voor het Hageland op een totale steekproefgrootte van 245 kamers en 93 vakantiehuizen. De informatie over de kamers in de Groene Gordel is gebaseerd op 16 kamers.

Kenmerken van de vraag (in %)

	Hageland		Groene Gordel		Alle regio's	
	Kamers	Vakantiehuizen	Kamers	Vakantiehuizen	Kamers	Vakantiehuizen
Bezettingsgraad op jaarbasis	26	32	48	nb	33	34
Doel van het verblijf (gemeten in aantal aankomsten)						
Leisure	71	80	50	nb	79	92
Meeting	11	2	8	nb	6	2
Business	19	18	42	nb	15	6
Totaal	100	100	100	nb	100	100
Herkomst van de vakantiegangers)						
Belgen	87	67	81	nb	84	87
Burlanden	11	29	16	nb	13	12
Andere	2	4	3	nb	3	1
Totaal	100	100	100	nb	100	100
Gemiddelde verblijfsduur (nachten) (vakantiegangers)	1,4	3,8	1,5	nb	2,0	3,6
Gemiddelde grootte van het reisgezelschap (personen) (vakantiegangers)	2,6	4,9	2,5	nb	3,5	6,8

Herkomst van de zakentoe- rister						
Belgen	59	43	24	nb	39	38
Buurlanden	35	31	68	nb	48	48
Andere	7	27	8	nb	14	14
Totaal	100	100	100	nb	100	100
Gemiddelde verblijfs- duur (nachten) (zaken- toerist)	2,0	6,6	2,6	nb	2,4	5,4
Gemiddelde grootte van het reisgezelschap (personen) (zakentoe- rister)	2,0	2,5	1,4	nb	1,8	5,2
Aantal cases in de steekproef	17	9	16	1	245	93

nb: niet beschikbaar

Daarnaast onthouden we nog voor het Hageland dat de relatieve onderbezetting gemeten in de kamers zich voordoet in het middenseizoen en hoogseizoen en tijdens de kerstvakantie, krokus-, paas- en herfstvakantie. Het feit dat het Hageland weinig grotere familie-kamers heeft, te weinig kamers zijn geschikt voor gezinnen, is hier een mogelijke verklaring. De bezetting in de vakantiewoningen scoort beter dan gemiddeld tijdens de krokusvakantie, paasvakantie en herfstvakantie.

Evaluatie Plattelandslogies in het Hageland

De situatie in de sector 'kamers' van het Hageland, is niet ideaal in vergelijking met het algemeen gemiddelde voor Vlaanderen. We merken dit aan een lagere bezetting, de gemiddelde verblijfsduur en gemiddeld aantal personen in het vakantiesegment. De vakantiewoningen scoren gemiddeld voor alle regio's. Merk echter op dat het Hageland een LEADER-gebied is en dit plattelandslogies kenmerkend is voor de streek. In die zin is het aangewezen om de bezettingsgraad omhoog te krijgen, deels vanuit het vakantiesegment deels vanuit het zakensegment.

4.2. Daguitstappen van de Belgen

Dagtoerisme, of beter gezegd dagrecreatie, meten we via de **WES-dagrecreatiemonitor**¹. Dit onderzoek geeft een inzicht in de omvang en de structuur van de daguitstappen die Belgen in een bepaalde periode ondernemen in binnen- en buitenland.

Onder dagrecreatie verstaan we alle uitstappen met een leisuredoel, van minstens vier uur tot een dag. De afstand van de thuislocatie tot de bestemming speelt geen rol. Dit betekent dat een uitstap naar het recreatiedomein dat toevallig in de eigen gemeente ligt en aan de criteria beantwoordt, meegenomen wordt. De steekproefpopulatie slaat op alle personen woonachtig in België ongeacht de leeftijd. Ook kinderen worden meegeteld. Alle leisure-activiteiten komen in aanmerking inclusief shopping, wandelen, fietsen, sightseeing, bezoeken aan pretparken, uitgaan, enz. Ook schoolreizen of uitstappen met de jeugdbeweging zijn inbegrepen.

Op de dagtrips naar Vlaams-Brabant die ondernomen worden vanuit het buitenland hebben we geen zicht.

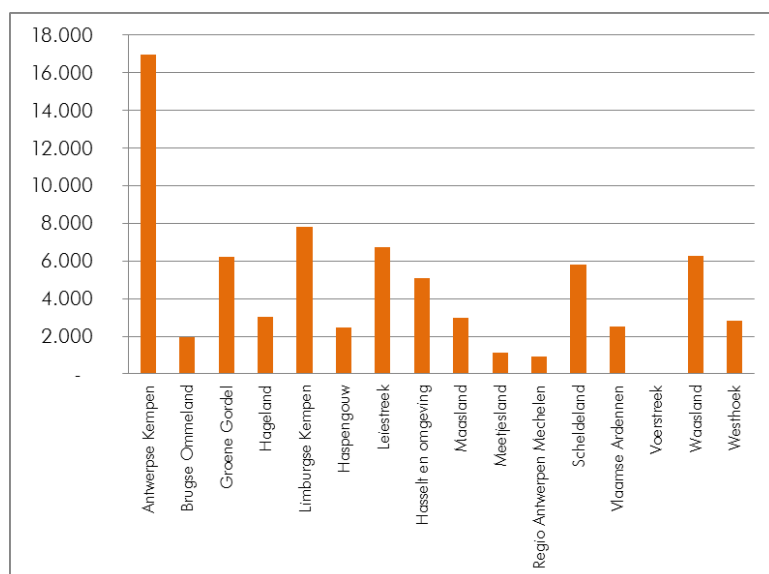
4.2.1. Marktvolume

Om alles in zijn context te plaatsen, geven we mee dat Belgen op jaarbasis zo'n 212 miljoen dagtrips ondernemen. Hiervan gaan zo'n 72 miljoen dagtrips richting Vlaamse Regio's.

Het Hageland registreert drie miljoen dagtrips, dit is nagenoeg de helft van wat de Groene Gordel aantrekt aan dagrecreanten. In het geheel van de Vlaamse Regio's is dit 4%. In rangorde staat het Hageland op de 8^e plaats, de Groene Gordel staat op de 5^{de} plaats op een totaal van 16 regio's.

Figuur 15

Benchmark van de daguitstappen in de Vlaamse Regio's 2012-2013, aantal dagtrips x 1000, (WES-dagrecreatiemonitor)



¹ Zie www.wes.be/Page.aspx?id=370.

De belangrijkste plekken gemeten op een steekproef van 391 cases zijn:

- Diest: 660.000 dagrecreatieve bezoeken;
- Rotselaar: 530.000 dagrecreatieve bezoeken;
- Aarschot, Scherpenheuvel-Zichem, Tielt-Winge en Tienen: 290.000 à 330.000 dagrecreatieve bezoeken;
- Lubbeek en Zoutleeuw: 100.000-tal dagrecreatieve bezoeken;
- Andere gemeenten hebben minder dan 100.000 dagrecreatieve bezoeken.

Evaluatie daguitstappen naar het Hageland

Het aantal dagtrips naar het Hageland is relatief beperkt. Diest is het belangrijkste centrum en trekt ongeveer een vijfde van de bezoeken aan. Qua absoluut aantal dagtrips is Diest vergelijkbaar met Beersel en Halle, de twee grootste gemeenten uit de Groene Gordel. Kijkt men buiten Vlaams-Brabant dan is Diest vergelijkbaar met bijvoorbeeld Dendermonde, Sint-Truiden of Oudenaarde. Rotselaar scoort vrij hoog omdat Werchter hierin een aanzienlijke rol speelt.

Qua rangorde scoort het Hageland in vergelijking tot andere Vlaamse Regio's gemiddeld. Veel hangt echter samen met het aanbod dat men als regio heeft.

4.2.2. Marktkenmerken

Tabellen 6 tot 10 geven de profielkenmerken, de activiteiten, de datum van afreis en de bestedingen weer van de dagtrippers. Het totaal van de Vlaamse Regio's geldt opnieuw als benchmark.

Tabel 6

Het profiel van de Belgische dagtripper naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013

Profiel	Hageland	Groene Gordel	Totaal Vlaamse Regio's
GEWEST			
Vlaanderen	94,0	77,0	95,5
Brussel	3,2	16,9	2,3
Wallonië	2,7	6,0	2,2
PROVINCIE			
West-Vlaanderen	1,4	0,5	13,8
Oost-Vlaanderen	1,5	6,6	21,3
Antwerpen	16,0	7,1	26,3
Limburg	9,7	1,1	20,9
Vlaams-Brabant	65,6	62,4	13,2
Brussel	3,2	16,5	2,3
Waals-Brabant	0,7	2,5	0,4
Namen	0,0	0,1	0,1
Luik	1,1	0,2	0,6
Henegouwen	0,8	2,6	0,9
Luxemburg	0,0	0,3	0,1

Tabel 6

Het profiel van de Belgische dagtripper naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013 (vervolg)

Profiel	Hageland	Groene Gordel	Totaal Vlaamse Regio's
LEEFTIJD ONDERVRAAGDE PERSOON			
0-5 jaar	2,9	3,4	4,7
6-12 jaar	2,0	5,4	5,0
13-17 jaar	2,6	0,7	2,5
18-24 jaar	14,3	10,1	11,5
25-34 jaar	20,6	16,7	17,3
35-44 jaar	16,2	20,9	17,3
45-54 jaar	20,7	21,0	19,1
55-64 jaar	14,8	12,6	15,1
65 jaar en ouder	5,9	9,2	7,5
BEZOEKGEZELSCHAP			
Alleen	26,1	23,9	19,7
Koppel zonder kinderen	23,6	24,9	28,5
Gezinnen met kinderen, jongste kind < 6 jaar	7,8	9,2	11,5
Gezinnen met kinderen, jongste kind 6-12 jaar	1,5	8,7	6,1
Gezinnen met kinderen, jongste kind >= 13 jaar	5,0	1,0	3,7
Samen met andere volwassenen, zonder kinderen	17,7	13,6	14,9
Samen met andere volwassenen, met kinderen	10,0	11,1	8,9
Schoolreis, kinderuitstap, jeugdbeweging	0,1	0,7	1,1
Ander gezelschap	8,2	7,0	5,4
SOCIALE KLASSE			
A - Hoog	12,4	17,6	10,7
B - Midden, hoog	51,9	46,9	48,2
C - Midden, laag	24,7	25,0	28,7
D/E - Laag	10,9	10,5	12,4
Totaal	100,0	100,0	100,0
Aantal observaties in de steekproef	392	803	9.382

Tabel 6 - Hageland

- Het Hageland trekt hoofdzakelijk een Vlaams publiek aan. Twee derden van alle dagtrippers zijn Vlaams-Brabanders zelf. Dit heeft zijn impact op de communicatie naar het publiek toe.
- 18- tot 34-jarigen zijn sterker vertegenwoordigd in het Hageland in vergelijking met het gemiddelde van de Vlaamse Regio's. 'Alleen' en 'samen met andere volwassenen zonder kinderen' scoort eveneens hoger dan het gemiddelde. In beide gevallen ligt het festival van Werchter aan de basis van dit gegeven.

Tabel 7

De belangrijkste activiteit tijdens de dagtrips naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013

Belangrijkste activiteit	Hageland	Groene Gordel	Vlaamse Regio's
Openluchtrecreatie	40,8	43,6	33,8
Zonnen, luieren, picknicken, ...	7,2	9,0	5,7
Wandelen (eigen route, wandelroute, wandelnetwerk, wandelevenement)	18,0	18,4	13,9
Fietsen (eigen route, fietsroute, fietsroutenetwerk, fietsevenement)	10,5	9,5	8,3
Paardrijden (eigen route, ruiterroute, routenetwerk)	0,9	2,4	0,9
Waterrecreatie (surfen, zeilen, zwemmen, kanoën, kajak, roeien, vissen, varen met motorboot, enz.)	1,4	1,9	1,9
Toertochtje met auto of motor (eigen route, auto- of motorroute, auto- of motorevenement)	2,8	2,4	3,1
Attracties	3,9	10,9	11,4
Pretpark, themapark, subtropisch zwembad, ...	0,0	0,3	4,1
Dierentuin, dierenpark, dolfinarium, vogelpark, wildpark, zeeaquarium, reptielenzoo, ...	0,0	0,0	0,4
Provinciaal domein, recreatiepark, bloementuin, siertuin, botanische tuin, ...	2,1	6,1	2,7
Natuurgebied, natuurdomein, grot, natuurbezoekerscentrum, mijn, ...	0,7	1,4	0,9
Kinderboerderij, speeltuin, ...	1,0	2,9	3,2
Rondvaartboot, toeristische trein, stoomtrein, rail bike of spoorfiets, ...	0,1	0,2	0,1
Cultuur en bezoek aan bezienswaardigheid	10,6	6,1	8,6
Bezoek aan een dorp, stad of regio (sightseeing), ...	4,5	1,4	3,6
Bezoek aan museum, tentoonstelling, ...	1,0	1,6	1,8
Bezoek aan monument, erfgoed of bezienswaardigheid (kasteel, kerk, industrieel erfgoed, ...)	1,2	1,1	0,9
Bijwonen van voorstelling (toneel, ballet, dans, concert, opera, musical, ...) op een vaste locatie	3,9	2,0	2,3
Evenementen	26,6	15,4	15,3
Concert (pop, jazz, blues, rock, ...), muziek-evenement, festival op een tijdelijke locatie	14,0	3,9	4,3
Processie, ommegang, stoet, bloemencorso, ...	0,3	0,2	0,5
Kermis, rommelmarkt, jaarmarkt, kerstmarkt, braderie, beurs, ...	9,7	7,5	7,4
Andere evenementen (bijvoorbeeld straatfeesten, straattheater, carnaval, ijs- of zandsculpturen, ...)	2,6	3,8	3,1
Funshopping	15,6	15,6	27,9
Funshopping in de binnenstad	10,6	4,8	11,5
Funshopping in een shopping center	3,8	0,3	12,0
Funshopping in een outlet center	0,0	0,1	2,4
Funshopping in een grootschalige meubelzaak	1,2	10,4	2,0
Bezoek aan een wellness- of beautycentrum, kuuroord, sauna, ...	2,6	8,1	3,1
Totaal	100,0	100,0	100,0
Aantal observaties in de steekproef	392	803	9.382

Tabel 7 - Hageland

- Vooral openluchtactiviteiten en het bijwonen van evenementen scoren hoger in het Hageland dan gemiddeld in Vlaanderen. Bezoek aan attracties en shopping daarentegen veel minder. Het bezoeken van bezienswaardigheden en het cultureel gegeven halen lichtjes meer dan het gemiddelde van Vlaanderen.

Tabel 8

Kwartaal waarin de dagtrips naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's plaatsvinden, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013

Periode	Hageland	Groene Gordel	Totaal Vlaamse Regio's
Kwartaal 1: april - juni 2012	28,0	25,7	26,5
Kwartaal 2: juli - september 2012	35,0	36,2	32,6
Kwartaal 3: oktober - december 2012	25,5	20,6	23,1
Kwartaal 4: januari - maart 2013	11,4	17,5	17,9
Totaal	100,0	100,0	100,0
Aantal observaties in de steekproef	392	803	9.382

Tabel 8 - Hageland

- De dagtrips kennen een goede spreiding over de negen laatste maanden van het jaar. Vier vijfden vindt plaats van april tot december.

Tabel 9

De bestedingen van de dagtrippers naar het Hageland, de Groene Gordel en de Vlaamse Regio's, WES-dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2013

	Gemiddelde bestedingen (euro)	Aantal observaties in de steekproef
Dagtrip naar het Hageland	28	392
Dagtrip naar de Groene Gordel	33	803
Dagtrip naar de Vlaamse Regio's	32	9.382

Tabel 9 - Hageland

- Met 28 euro per dagtrip zit het Hageland onder het gemiddelde van de Vlaamse Regio's (32 euro).

Evaluatie daguitstappen naar het Hageland

Het Hageland heeft in globo een redelijk aantal dagtrips waarvan bijna twee derden ondernomen worden door de Vlaams-Brabantse markt zelf. Communicatief gezien is het dus belangrijk om de Vlaams-Brabander te informeren over het aanbod in zijn gebied.

De doe-activiteiten die plaatsvinden in de openlucht slaan aan bij het publiek.

4.3. Economische betekenis van verblijf- en dagtoerisme in het Hageland

Onder economische betekenis verstaan we de omzet die gegenereerd wordt door het verblijf- en dagtoerisme.

Voor de berekening van het verblijftoerisme houden we rekening met de gemiddelde bestedingen per persoon per nacht in het leisuresegment, het meetingsegment en het individueel zakelijk toerisme.

In het dagtoerisme is dit de gemiddelde besteding per persoon per dagtrip.

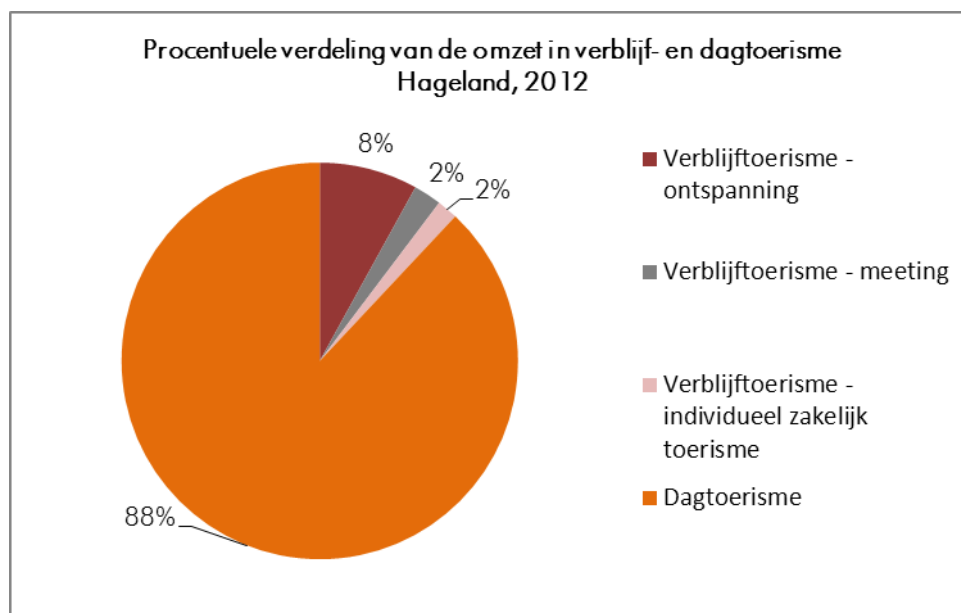
Uitgedrukt in euro komen we tot volgende resultaat. Er dient wel rekening gehouden te worden met het feit dat de bestedingen van de overnachtingen in het leisuresegment onderschat zijn omdat er geen informatie ter beschikking is over het aantal overnachtingen in gastenkamers en vakantiewoningen.

Tabel 10
Inschatting van de omzet gegenereerd door het verblijf- en dagtoerisme in het Hageland, 2012, WES

Type toerisme	Aantal overnachtingen	Bestedingen per persoon per nacht (euro)	Omzet (euro)	Verhouding (in %)
VERBLIJFTOERISME				
Ontspanning	102.104	75	7.657.800	8,0
Meeting	14.026	155	2.174.030	2,3
Individueel zakelijk toerisme	16.126	100	1.612.600	1,7
DAGTOERISME	3.000.000	28	84.000.000	88,0
TOTAAL VERBLIJFTOERISME EN DAGTOERISME			95.444.430	100,0

BRON: divers onderzoek WES (reisgedrag van de Belgen, onderzoek naar de meetingindustrie)

Figuur 16
Procentuele verdeling van de omzet in het verblijftoerisme en dagtoerisme in het Hageland, 2012, WES



Het Hageland realiseert uit het verblijf- en dagtoerisme een omzet van 95 miljoen euro. Meer dan vier vijfden hiervan komen voor rekening van het dagtoerisme en zo'n 12 procent of 11,4 miljoen euro omzet wordt gegenereerd door het verblijftoerisme. In dit laatste heeft leisure het grootste aandeel.

Evaluatie omzet in het Hageland

Bovenstaande verhoudingen zijn interessant omdat men zo dag- en verblijftoerisme op een en dezelfde schaal kan evalueren. Dit vormt op zijn beurt input voor de latere keuze van de marktsegmenten. We merken dat het dagtoerisme, omwille van zijn volume, het grootste deel van de omzet genereert. Het is dan ook noodzakelijk, samen met het verblijftoerisme waar de bestedingen hoger zijn, om hiermee rekening te houden in de toekomst.

5. Imago

Imago-gerelateerde elementen van het Hageland en de Groene Gordel komen in beeld via twee onderzoeken: de recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011' die uitgevoerd is in opdracht van Toerisme Vlaanderen en via de WES-reisomnibus waarin we specifieke vragen opnemen in het kader van deze strategie.

5.1. De recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's - 2011

Onderstaande tabellen zijn betrokken uit het rapport 'De recreatieve verblijftoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011'. De bevraging werd uitgevoerd onder de recreatieve verblijftoeristen afkomstig uit Vlaanderen (1687 cases), Nederland (467 cases) en Duitsland (134 cases).

Mate waarin kenmerken worden toegeschreven aan regio/streek volgens regio (gemiddelde scores op vijf) (cf. tabel 116)

Regio	Gastvrij	N	Recreatief	N	Mooi Landschap natuur	N	Kindvriendelijk	N
Maasland	4,6	167	4,7	157	4,6	166	4,4	50
Meetjesland	4,5	207	4,7	193	4,6	210	4,3	103
Antwerpse Kempen	4,5	248	4,6	228	4,5	247	4,5	123
Hageland	4,6	203	4,6	192	4,6	207	4,4	84
Scheldeland	4,5	199	4,6	191	4,4	203	4,3	64
Waasland	4,6	172	4,5	153	4,4	168	4,4	86
Brugs Ommeland	4,8	170	4,6	150	4,6	171	4,5	91
Haspengouw	4,7	158	4,7	124	4,7	149	4,4	54
Vlaamse Ardennen	4,5	251	4,6	239	4,7	256	4,4	112
Leiestreek	4,3	129	4,4	107	4,3	124	3,9	35
Hasselt en omgeving	4,7	72	4,8	58	4,2	68	4,4	19
Westhoek	4,7	157	4,6	130	4,7	157	4,3	72
Groene Gordel	4,7	98	4,5	88	4,7	99	4,1	45
Limburgse Kempen	4,4	643	4,5	577	4,4	721	4,6	547
Voerstreek	4,6	244	4,7	227	4,8	249	4,2	74
Totaal	4,5	3.119	4,6	2.816	4,5	3.197	4,5	1.560

Mate waarin kenmerken worden toegeschreven aan regio/streek volgens regio (gemiddelde scores op vijf) (cf. tabel 117)

Regio	Rustig	N	Goed Bereikbaar	N	Cultureel/historisch aantrekkelijk	N	Ver-rassend	N
Maasland	4,6	164	4,5	160	3,8	115	4,1	123
Meetjesland	4,6	212	4,5	207	3,8	163	3,7	177
Antwerpse Kempen	4,3	247	4,4	244	3,7	173	3,8	196
Hageland	4,6	207	4,4	208	3,9	158	3,9	174
Scheldeland	4,3	198	4,3	202	3,8	157	3,6	167
Waasland	4,3	169	4,5	173	3,8	122	3,8	130
Brugs Ommeland	4,8	172	4,6	168	4,0	141	4,8	144
Haspengouw	4,4	151	4,5	156	4,5	145	4,1	133
Vlaamse Ardennen	4,5	253	4,3	253	3,7	201	3,8	213
Leiestreek	4,2	128	4,3	126	4,1	112	3,8	106
Hasselt en omgeving	4,3	68	4,5	73	4,3	61	4,0	63
Westhoek	4,6	157	4,4	160	4,4	145	4,0	131
Groene Gordel	4,3	98	4,4	96	4,4	86	4,0	88
Limburgse Kempen	4,5	712	4,3	723	3,8	298	3,5	513
Voerstreek	4,6	243	4,4	242	3,5	194	3,9	198
Totaal	4,5	3.181	4,4	3.193	4,0	2.273	3,8	2.558

Gemiddelde tevredenheid van de 10 meest ondernomen activiteiten volgens regio (gemiddelde score op 10) (cf. tabel 109)

	Wandelen	N	Terras Café	N	Fietsen	N	Relaxen, Niets doen	N	Cultuurhist. Beziensw. en musea	N
Haspengouw	8,4	85	8,4	89	8,8	58	8,7	25	8,6	79
Hasselt en omgeving	8,4	43	8,3	50	9,1	33	8,7	18	8,5	36
Limburgse Kempen	8,0	436	8,1	413	8,5	280	8,7	470	8,1	90
Maasland	8,3	76	8,3	99	9,2	118	8,7	35	8,1	44
Voerstreek	9,0	208	8,1	144	8,5	57	9,1	59	7,7	75
Groene gordel	8,4	58	8,0	41	7,9	38	8,7	29	8,5	40
Hageland	8,3	101	8,2	95	8,4	111	8,9	51	8,1	65
Antwerpse Kempen	8,5	111	8,4	121	8,9	146	5,6	50	8,1	50
Brugs Ommeland	8,5	82	8,2	77	8,9	85	9,2	80	8,1	55
Leiestreek	8,0	72	8,0	59	8,3	60	8,8	30	7,9	56
Westhoek	8,5	95	8,3	95	8,4	51	8,8	46	8,5	83
Meetjesland	8,1	113	8,1	108	8,8	130	8,8	62	7,9	70
Scheldeland	8,4	98	8,1	113	8,9	116	8,9	59	8,0	70
Vlaamse Ardennen	8,5	182	7,9	125	8,5	107	8,8	85	8,0	81
Waasland	8,0	73	7,8	76	8,4	93	8,4	57	8,1	36

	Shoppen	N	Zwemmen	N	Streek-gastronomie	N	Natuur-beleving	N	Bezoek markten	N
Haspengouw	7,8	57	9,3	3	8,2	41	8,5	21	8,2	53
Hasselt en omgeving	8,5	43	9,6	5	8,5	32	7,7	20	7,2	12
Limburgse Kempen	7,8	320	8,5	551	7,8	61	8,3	176	7,5	68
Maasland	8,0	33	7,5	5	8,1	30	8,5	28	7,6	15
Voerstreek	7,0	52	8,5	4	8,2	121	8,4	72	7,5	27
Groene gordel	8,1	16	7,7	4	8,1	27	8,5	23	6,3	3
Hageland	7,9	32	7,8	10	8,3	44	8,4	31	7,8	23
Antwerpse Kempen	8,2	49	8,4	15	8,3	49	8,5	37	7,7	28
Brugs Ommeland	8,3	47	8,7	15	8,5	60	8,1	18	7,0	12
Leiestreek	8,1	26	8,5	2	8,5	44	8,6	19	7,5	9
Westhoek	7,6	31	7,4	4	8,3	60	8,9	29	8,0	22
Meetjesland	7,6	34	7,9	4	8,5	57	8,5	50	7,3	10
Scheldeland	7,7	32	8,9	4	8,2	77	8,3	32	8,2	21
Vlaamse Ardennen	7,1	39	8,6	18	7,4	75	8,6	40	6,9	29
Waasland	6,6	32	8,5	31	8,0	34	7,8	39	8,0	17

De kenmerken van de regio's (gastvrij, recreatief, mooi landschap, enz.) worden in grote mate toegeschreven aan alle regio's, de perceptie van de bezoeker is dus dezelfde waar hij zich ook bevindt. Het Hageland scoort in lijn met dit algemeen gemiddelde. Ondanks dit positieve gegeven, toch de volgende bedenking: in feite kan geen enkele regio een bepaald aspect 'claimen', het is dus vrij moeilijk om een of ander kenmerk als topkenmerk naar voren te schuiven.

Ook de tevredenheidsscores over de verschillende activiteiten liggen voor de verschillende regio's dicht bij elkaar. Het Hageland volgt vrij goed de gemiddelde waardering.

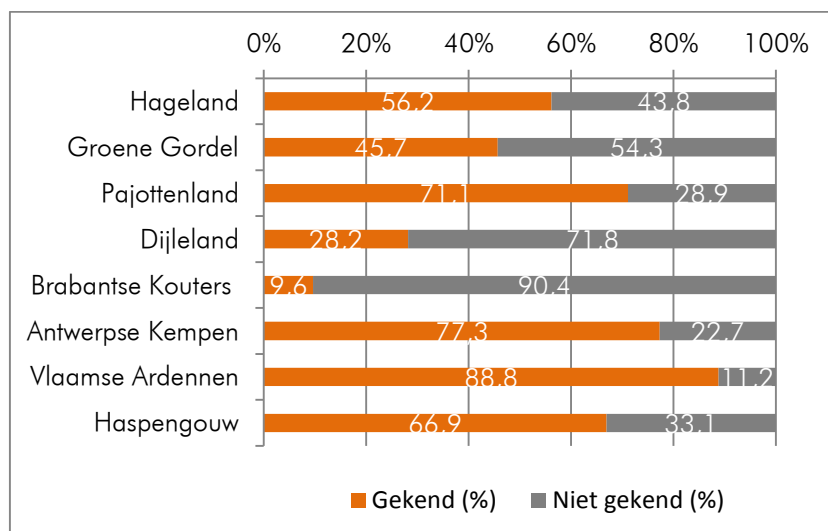
5.2. Naambekendheid en potentiële interesse via de WES-reisomnibussenquête

In de WES-reisomnibus¹ zijn vragen opgenomen om de (geholpen)² naamsbekendheid van het Hageland, de Groene Gordel, de deelregio's van de Groene Gordel en de voor-naamste concurrerende regio's te meten samen met de potentiële interesse voor een kort verblijf in Hageland en Groene Gordel.

Het WES-reisomnibusonderzoek is een instapenquête die bedoeld is voor de toeristische sector om toeristisch-recreatief gerelateerde concepten te testen. De online-enquêteering met betrekking tot het Hageland en de Groene Gordel vond plaats in het najaar van 2013 en had betrekking op een representatief staal van ongeveer 2.000 respondenten uit België van 18 tot 74 jaar. De resultaten zelf zijn uitgedrukt op het niveau van de volwassen Nederlandstalige bevolking omdat dit de belangrijkste markt is voor zowel het Hageland als de Groene Gordel.

Figuur 17

De mate waarin volwassen Belgen (Nederlandstalig) bekend zijn met de regio's, WES-reisomnibussenquête najaar 2013 (in %)



¹ <http://www.wes.be/Page.aspx?id=57>

² Geholpen naambekendheid: de enquêteur leest de naam van de regio voor. Spontane naambekendheid: de respondent vermeldt spontaan de naam van de regio.

Tabel 11

De mate waarin volwassen Belgen (Nederlandstalig) bekend zijn met de regio's, naar regio van herkomst, WES-reisomnibusenquête najaar 2013 (in %)

	Hageland gekend	Groene Gordel gekend	Pajottenland gekend	Dijleland gekend	Brabantse Kouters gekend	Antwerpse Kempen gekend	Vlaamse Ardennen gekend	Haspengouw gekend
PROVINCIE								
Antwerpen	56,2	41,2	68,7	34,6	9,4	93,3	89,3	64,7
Brussel	63,2	54,5	65,8	45,2	12,0	71,8	70,2	55,3
Vlaams-Brabant	79,6	65,5	83,4	55,8	16,9	74,5	85,2	72,9
West-Vlaanderen	43,9	43,5	67,2	16,1	8,5	63,6	89,7	61,8
Oost-Vlaanderen	43,7	41,5	70,6	17,9	9,5	69,3	91,4	60,5
Limburg	66,1	41,8	68,8	15,9	3,7	79,3	88,9	84,3
TOTAAL	56,2	45,7	71,1	28,2	9,6	77,3	88,8	66,9
Aantal respondenten in de steekproef	1131	1131	1131	1131	1131	1131	1131	1131

Figuur 17- tabel 11: Hageland

- de vraag naar de bekendheid: hetzij als naam, van horen zeggen of er zelf geweest zijn, geeft als resultaat dat 56,2% van de ondervraagden het Hageland kennen terwijl 43,8% het Hageland niet kennen. Dit is een niet onaardig resultaat maar dit kan beter in vergelijking met de benchmarkregio's Antwerpse Kempen, Vlaamse Ardennen en Haspengouw;
- het Hageland is goed gekend bij de eigen Vlaams-Brabantse bevolking (cf. 79,6%), wat positief is. De Antwerpse Kempen, Vlaamse Ardennen en Haspengouw scoren echter nog beter met bekendheidswaarden tussen 84 en 93%.¹

De potentiële interesse voor een kort verblijf in het Hageland wordt berekend op die personen die het binnenland in aanmerking nemen voor een korte vakantie.

Omgerekend op een totale marktgrootte van ongeveer 3,3 miljoen personen (volwassen Belgen, Nederlandstalig, potentiële kortevakantieganger voor het binnenland), betekent dit een potentiële markt voor het Hageland van 548.000 personen (cf. 16,4% vrijwel zeker en wellicht wel, tabel 12). Dit is hoger dan voor de Groene Gordel waar dit 368.000 personen is (cf. 11,0% vrijwel zeker en wellicht wel).²

Tabel 12

De mate waarin volwassen Belgische potentiële kortevakantiegangers (Nederlandstalig) die het binnenland in aanmerking nemen als kortevakantiebestemming van plan zijn in de komende drie jaar een korte vakantie door te brengen in het Hageland en de Groene Gordel, in %, WES-reisomnibusonderzoek 2013

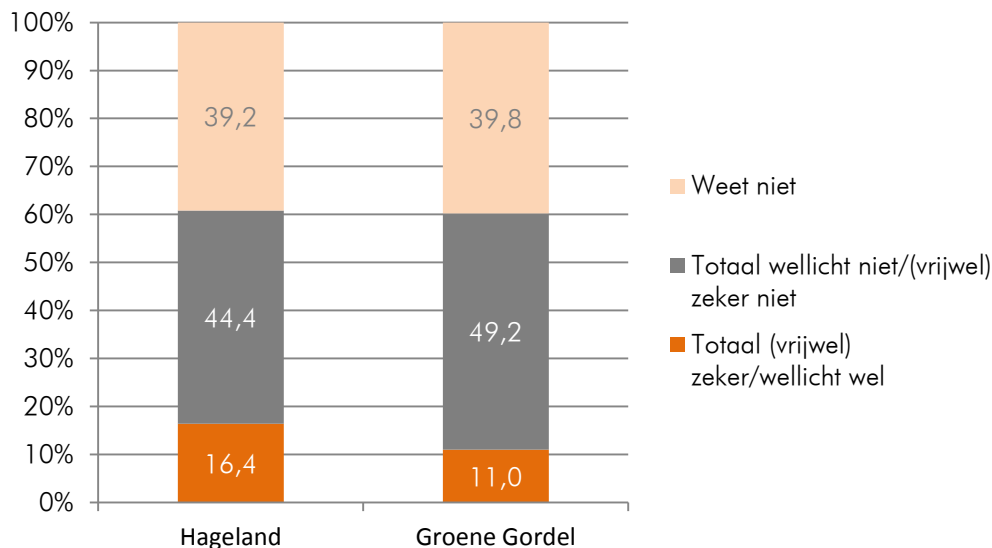
	(Vrijwel) zeker	Wellicht wel	Totaal (vrijwel) zeker/wellicht wel	Wellicht niet	(Vrijwel) zeker niet	Totaal wellicht niet/(vrijwel) zeker niet	Weet niet	Totaal	Aantal respondenten in de steekproef
Hageland	0,5	15,9	16,4	23,0	21,4	44,4	39,2	100,0	852
Groene Gordel	0,2	10,8	11,0	25,1	24,1	49,2	39,8	100,0	853

¹ De volledige set met sociodemografische kenmerken werd digitaal overgemaakt aan Toerisme Vlaams-Brabant, oktober 2013.

² Aantal Belgen tussen 18 en 74 jaar = 7.765.000 waarvan 4.434.000 Nederlandstalig. Aantal Nederlandstalige Belgen die het binnenland in aanmerking nemen, bedraagt ongeveer 3.343.000.

Figuur 18

De mate waarin volwassen Belgische potentiële kortevakantiegangers (Nederlandstalig) die het binnenland in aanmerking nemen als kortevakantiebestemming van plan zijn in de komende drie jaar een korte vakantie door te brengen in het Hageland en de Groene Gordel, in %, WES-reisomnibusonderzoek 2013



Evaluatie imago van en potentiële interesse voor het Hageland

Het Hageland geniet een redelijke bekendheid die weliswaar groter is dan in de Groene Gordel maar ook kleiner is dan in de Antwerpse Kempen, Vlaamse Ardennen of Haspengouw. De potentiële marktgrootheid van 548.000 personen, interpreteren we enigszins positief omdat dit aangeeft dat er nog ruimte is voor groei binnen het leisuresegment. Het vraagt wel de nodige marketinginspanningen om de markt te bewerken en om het Hageland op de mentale keuzelijst van de potentiële bezoeker te krijgen. Wie niet gekend is, heeft minder kans om als bestemming gekozen te worden. Dit vormt een uitdaging voor de toekomst.

6. Trends

Met een trend bedoelen we een ontwikkeling die zich op een bepaald ogenblik duidelijker manifesteert, een beetje herkenbaarder wordt, door een bepaalde groep als meer vanzelfsprekend wordt ervaren.

Uit de vele maatschappelijke stromingen en evoluties in de toeristische sectoren selecteerden we er een tiental die belangrijk zijn voor dit project, samengevat in een notendop.

6.1. Veranderende gedragspatronen

De consument, de potentiële bezoeker, is wispelturiger, impulsiever en veel minder voorspelbaar dan vroeger. Hij beslist wanneer het hem best past of combineert toeristisch-recreatieve diensten en producten uit totaal verschillende categorieën of prijsklassen.

Hij houdt ook graag de regie in handen bij het plannen van een reis. Resultaat is dat het boeken en zoeken meer en meer online gebeurt.

Hij is niet zuiver rationeel, reizen kopen is ook impulsief koopgedrag. Vermoedelijk is dit altijd wel zo geweest, alleen heeft een consument nu meer middelen om hieraan gevolg te geven.

De toerist/recreant is zeer mobiel geworden. Hij gaat op stap met smartphone, tablet en notebook. Dit houdt wel in dat hij toeristische informatie digitaal en op elk moment moet kunnen ophalen en downloaden. Gratis wifi in een openbare plek zoals een dienst voor toerisme en toeristische informatie die onder de vorm van applicaties (apps) gratis ter beschikking gesteld wordt, zijn de norm aan het worden.

Hij deelt ook ontzettend snel en gemakkelijk informatie met derden. De social media hebben voor hem geen geheimen.

Duurzaamheid en respectvol omgaan met een aantal waarden winnen veld. Alleen wil de consument daar geen extreem hoge prijs voor betalen.

6.2. Beleving - Experience

De beleveniseconomie draait nog steeds op volle toeren, zowel in toerisme, in cultuur, in shopping, in architectuur, ...

Beleving is echter niet eenduidig te omschrijven maar in principe worden de zintuiglijke ervaringen en gevoelens van de consument beroerd. Het emotioneert de consument en lokt een wauw-gevoel uit. Dit kan door tal van factoren; -een toffe en moderne uitstraling van een plek, een technologische innovatie, een aangename ontmoeting, een puur landschap, een onverwacht mooi assortiment in een handelszaak, ... Beleving hoeft dus niet noodzakelijk iets hip en trendy te zijn, iets analoogs kan ditzelfde gevoel oproepen. Alles hangt wel samen met de context waarin men zich bevindt en het onverwachte in tijd en ruimte.

Dit 'wauw'-gevoel is bijzonder belangrijk omdat de kans groot is dat dit doorverteld wordt aan derden. Iedereen weet dat mond-tot-mondreclame de beste vorm is van publiciteit. Meer economisch gezien, zijn consumenten bereid tot bepaalde inspanningen om deze ervaring te kunnen hebben. Inspanningen zijn bijvoorbeeld financieel, in tijdsbesteding of om een afstand te overbruggen.

6.3. Authenticiteit

In een geglobaliseerde wereld zoeken consumenten nog steeds naar iets dat echt en puur is, niet noodzakelijkerwijze naar nostalgie. Binnen de toeristische wereld betekent dit bijvoorbeeld genieten van streekproducten, genieten van rust en schoonheid, van een ongedwongen sfeer zonder al te grote commercialisatie van de dienstverlening, van een charmelogement met streekeigen kenmerken of toegepast op de Vlaams-Brabantse situatie: van Brabantse trekpaarden die men in het landschap ziet.

Men zoekt naar datgene dat de identiteit van een toeristische bestemming uitmaakt, geschiedenis, erfgoed en landschap maken hiervan deel uit.

6.4. De combinatie van toerisme, cultuur en lifestyle

“Lifestyle” is niet strak te omschrijven maar we vertalen het als “een moderne manier van leven met een verhoogde aandacht voor het creatieve, esthetische, meer karaktervolle dan het alledaagse”.

Dikwijls bevatten succesvolle toeristische producten naast het puur toeristische element ook de aspecten cultuur en lifestyle. Tussen deze drie factoren bestaat dan een zekere vorm van kruisbestuiving waardoor het finale product een hogere belevingswaarde krijgt. De combinaties van oud en nieuw geven aan producten een hipper toets.

Kijk bijvoorbeeld naar het project OdeGand-festival in Gent, het MAS in Antwerpen, C-mine, het ‘sixties’-project in Bokrijk, de PIT-projecten van Z33.

Merk op dat vormgeving in dit alles een belangrijke rol speelt.

6.5. Veel veranderingen worden vanuit technologische hoek gestuurd

We wezen eerder op een verhoogd gebruik van smartphone, tablet en notebook en op een verhoogd gebruik van social media binnen de toeristische wereld. Maar technologische ontwikkelingen maken ook andere toepassingen mogelijk zoals ‘augmented reality’ die het virtuele met de werkelijkheid combineert in real time via smartphones, geo-based applicaties, educatieve spel-/leerformules in de museale wereld, enz.

Een extra element om mee rekening te houden is dat technologie de belevingswaarde van de toeristische producten verhoogt.

6.6. Multifunctionele plekken

C-mine in Genk, het toekomstige Be-mine in Beringen, de Pliniusite in Tongeren, Transfo in Zwevegem¹ zijn voorbeelden van stadsprojecten met een hoog innoverend en creatief gehalte. Op deze plekken worden meerdere functies gecombineerd zoals werken, wonen, cultuur, leisure en zakelijk toerisme. Deze geïntegreerde projecten oefenen een grote aantrekkingskracht uit op bedrijven, investeerders, bezoekers en eigen bevolking. Beleving speelt hier uiteraard een rol.

6.7. Veranderende communicatie

In respons op het veranderend consumentengedrag schuift ook de communicatie op richting het digitale en wordt internetmarketing ontzettend belangrijk.

Emotie is belangrijker geworden dan data en verhalen nemen de plaats in van advertenties. Verhalen vertellen of 'storytelling' maakt dat de potentiële bezoeker zich kan vinden in de boodschap doordat hij zich als het ware kan herkennen in die personen die het verhaal uitmaken.

We merken ook dat de consument nu meer gevoed wordt met een constante stroom van informatie in plaats van één enkele reclameactie. Dit is ook nodig om in te spelen op de mood-decisions van de consument.

6.8. Korte cycli

In feite moeten we deze trend als titel 'z er korte cycli' meegeven omdat we vaststellen dat de levenscyclus van toeristische producten en communicatiecampagnes uitermate kort wordt. Een reclamecampagne kan hoogstens drie jaar de aandacht vasthouden van de consument, productontwikkeling idem. Veel heeft te maken met de verwende consument die zelf switcht van het ene naar het andere maar ook met de competitieve omgeving die een goed product imiteert of met iets anders/beters op de markt komt. Dit alles stelt ontzettend hoge eisen aan de organisaties en bedrijven.

6.9. Meer niches

Nichewerking zien we in meerdere sectoren van de economie, niet alleen in toerisme. Philips bijvoorbeeld ontwerpt een strijkijzer voor mannen, in Polen is er een shoppingmall voor mannen, enz. Het bewijst dat men specifiek aan doelgroepenwerking doet om het verschil te maken met de concurrentie. Men werkt meer op maat van de klant.

¹ www.c-mine.be, www.beringen.be, www.tongeren.be, www.zwevegem.be/transfo Transfo

6.10. Activiteiten switchen van het zuivere ontspannen tot het ontdekken van nieuwigheden en zichzelf ontwikkelen

Mensen ondernemen op vakantie en in hun vrije tijd allerlei activiteiten binnen een range die gaat van zuiver luieren en ontspannen tot het deelnemen aan activiteiten die vallen binnen hun persoonlijke interessesfeer. Het volgen van workshops waarin men zich bekwamt in een of ander onderwerp, bijvoorbeeld rond koken en kennismaking met de lokale keuken, archeologie, fotografie, dans, enz. vormen een aangename invulling van de vrije tijd. Mensen zijn tegenwoordig meer 'eager to learn' en willen zichzelf alsmaar verder ontwikkelen. Cultuur en erfgoed bieden in dit opzicht veel troeven omdat het elementen zijn waarin mensen zich verder kunnen bekwamen of iets kunnen bijleren over hun eigen identiteit.

Evaluatie trends voor het Hageland

De toeristische wereld verandert in een ongelooflijk snel tempo en dit stelt hoge eisen aan de makers van concepten, aan communicatiespecialisten en aan alle professionals in toerisme. Maar wil men de klant lokken naar de toeristische regio's van Vlaams-Brabant dan moeten trends mee ingecalculeerd worden bij het uittekenen van het takenpakket en budget van Toerisme Vlaams-Brabant. Trends zijn ook van belang wanneer projecten van derden en investeringsdossiers beoordeeld worden.

HOOFDSTUK 5

ANALYSE VAN DE ORGANISATIE

Rubrieken	Interne analyse	1. Organisatie Toerisme Vlaams-Brabant 1.1. De missie 1.2. Huidige visie voor het Hageland 1.3. Organisatiestructuur en inbedding in de provincie 1.4. Vzw Toerisme Vlaams-Brabant 1.5. Convenant 1.6. Budget
	Externe Analyse	2. Stakeholderanalyse 2.1. Structuur 2.2. Resultaten workshop 3. Beleidsplannen

1. Organisatie Toerisme Vlaams-Brabant

1.1. De missie van Toerisme Vlaams-Brabant

De missie vormt het kader waarbinnen de organisatie werkt.

In zijn huidige, officiële en goedgekeurde vorm is dit: "het potentieel op het vlak van toerisme in de provincie optimaliseren om de hoogst mogelijke voordelen (zowel economische, culturele en sociale) te behalen, waarbij respect voor de eigenheid en de draagkracht van de diverse entiteiten in de provincie een randvoorwaarde voor de ontwikkeling vormt." ¹

De missie houdt in dat:

- de economische mogelijkheden van de toeristische sector efficiënt worden geoptimaliseerd door het aantrekken van toeristen (zaken- en recreatieve toeristen) extern aan de provincie;
- de randvoorwaarde voor de ontwikkeling van deze sector wordt gevormd door het vrijwaren op lange termijn van het basiskapitaal (natuur, landschap en cultuur) voor deze sector (duurzame vormen van toerisme en recreatie);
- de maatschappelijke functie van de provincie als belangrijk recreatiegebied van de Vlaams-Brabanders zelf wordt veiliggesteld en verder uitgebouwd.

¹ Jaarverslag 2012 Toerisme Vlaams-Brabant, pag. 5.

1.2. De visie van Toerisme Vlaams-Brabant voor de ontwikkeling van het Hageland

Hiervoor verwijzen we naar het laatste strategisch beleidsplan dat in 2007 werd opgesteld en consecutief voortbouwde op de beleidsplannen van 2000 en 2003.

De visieformulering (van 2007) is: 'de fundamentele ambitie is het verder ontwikkelen en bekendmaken van het Hageland als toeristisch-recreatieve regio met de nodige aandacht voor productontwikkeling en vermarkting, nieuwe doelgroepen en geografische afzetmarkt'.

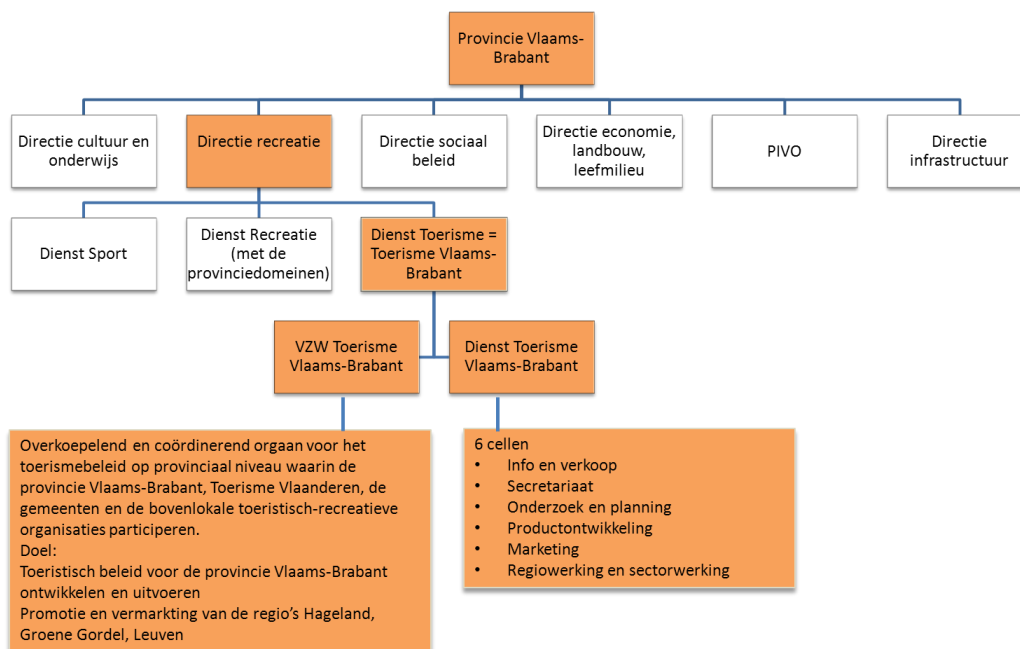
Het plan van 2007 omvatte 14 strategische doelstellingen en een veelheid aan actiepunten. Toerisme Vlaams-Brabant heeft dit concreet vertaald in projectnota's en jaarlijkse plannen.

1.3. Organisatiestructuur en inbedding in provincie

Onderstaande schema's illustreren respectievelijk hoe Toerisme Vlaams-Brabant nog ingebed is binnen de Provincie Vlaams-Brabant en welk takenpakket zij opneemt en het toekomstig scenario vanaf 2014 op hoofdlijnen.

Figuur 19

Organisatiestructuur van Toerisme Vlaams-Brabant binnen provinciale context, tot 2013

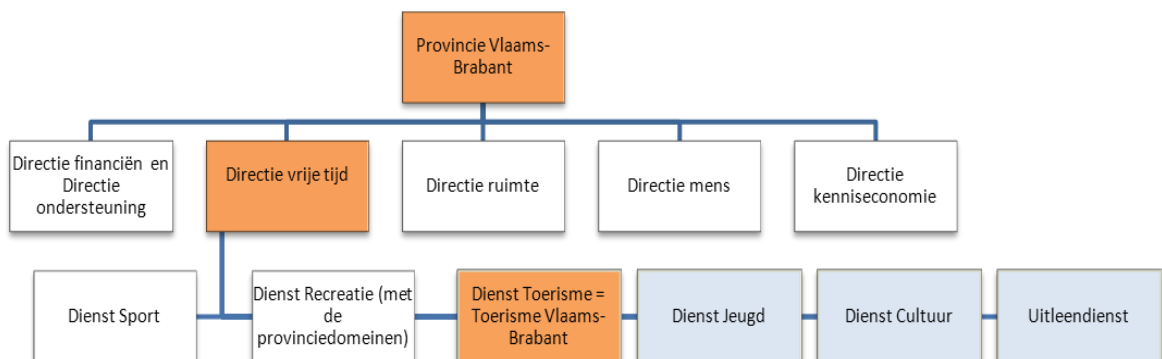


Toerisme Vlaams-Brabant situeert zich tot 2013 binnen de Directie recreatie van de Provincie Vlaams-Brabant. Toerisme Vlaams-Brabant is de overkoepelende term om zowel de vzw als de dienst Toerisme aan te duiden. Beide 'units' worden geleid door hetzelfde diensthoofd. Maar hoewel we theoretisch gezien kunnen spreken van twee units, lopen de activiteiten in elkaar over. Hetzelfde geldt voor het personeelsbestand dat taken uitvoert voor beide organisaties. In 2012 bestond dit personeelsbestand uit 22.3 VTE waarvan 6.3 VTE projectmedewerkers (via de vzw) en 16 VTE ambtenaren van de provinciale dienst Toerisme. In deze legislatuur worden bij de dienst Toerisme 2 VTE's geschrapt. Anderzijds worden 2 andere functies van de vzw permanent overgenomen door de dienst.

In 2011-2012 heeft de firma Möbius ondersteuning verleend bij de organisatieontwikkeling van Toerisme Vlaams-Brabant. Men keek hierbij zowel naar de huidige organisatiestructuur, naar de tijdsbesteding en naar de knelpunten. Hierop aansluitend werden de nodige aanbevelingen geformuleerd om tot een efficiënter werkende organisatie te komen¹. Tot op heden zijn deze aanbevelingen beperkt geïmplementeerd.

Vanaf 2014 worden de provinciale directies hervormd en komt er een directie 'Vrije Tijd' die samengesteld is uit de diensten Toerisme, Cultuur, Sport, Recreatiedomeinen en Jeugd. Cultuur en jeugd worden dus in vergelijking met heden, toegevoegd aan deze directie. De nieuwe eenheden worden in kleur (blauw) aangeduid in het schema. De huidige structuur van Toerisme Vlaams-Brabant in een vzw en dienst Toerisme blijft behouden.

Figuur 20
Organisatiestructuur van Toerisme Vlaams-Brabant binnen provinciale context, vanaf 2014



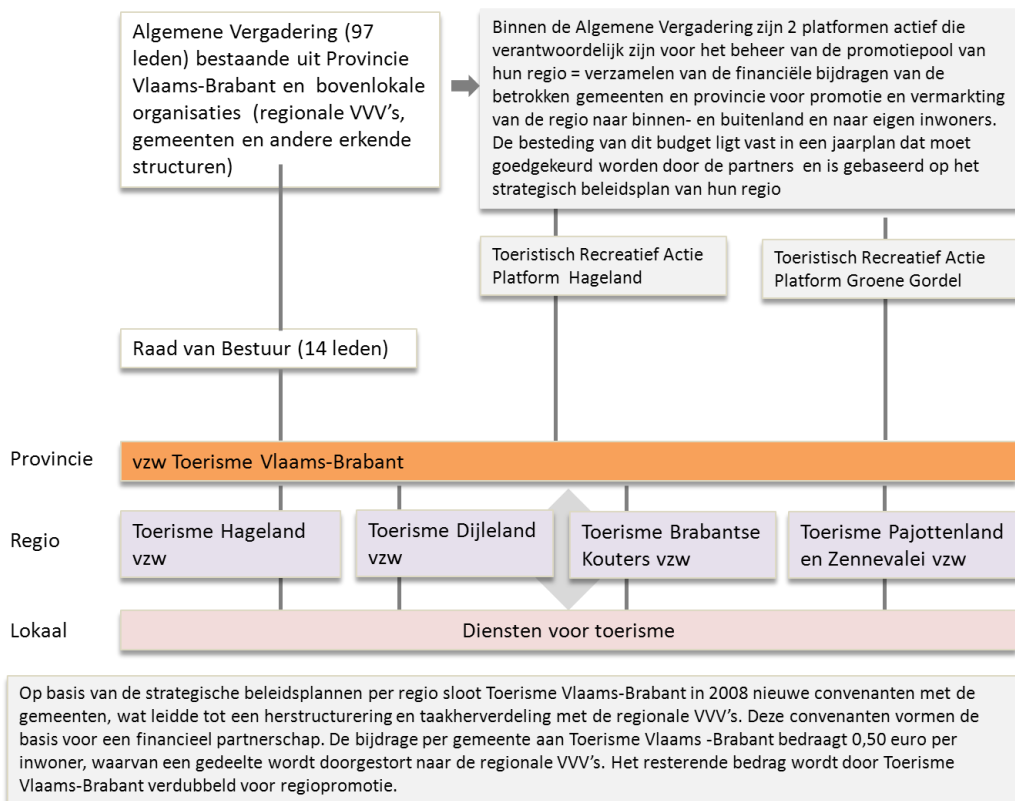
¹ Möbius : ondersteuning bij de organisatieontwikkeling van de dienst Toerisme - voorlopig eindrapport 27/2/2012

1.4. De huidige statutaire werking van vzw Toerisme Vlaams-Brabant en de link met andere toeristisch recreatieve structuren

Figuur 21 toont hoe de vzw Toerisme Vlaams-Brabant nu verbonden is met het Toeristisch Recreatief Actie Platform (TRAP), met de bovenlokale toeristische organisaties (de regionale VVV's) en met de basisactoren (de lokale diensten voor toerisme).

Figuur 21

Huidige structuur en verbanden tussen vzw Toerisme Vlaams-Brabant en andere actoren



Via de vzw is Toerisme Vlaams-Brabant financieel en inhoudelijk verbonden met de lokale diensten voor toerisme en met de regionale VVV's. De samenwerking, taakafspraken en geldstromen zijn contractueel vastgelegd via convenanten die door Toerisme Vlaams-Brabant met de gemeenten worden afgesloten. Het strategisch plan of jaaractieplan van de betrokken regio vormt de basis voor de bestedingen van het budget.

De vier regionale VVV's in Vlaams-Brabant worden in de praktijk gecoördineerd door drie organisaties. Toerisme Hageland vzw en Toerisme Dijleland vzw worden geleid door IGO Leuven, Toerisme Brabantse Kouters vzw fungeert onafhankelijk, idem voor Toerisme Pajottenland & Zennevallei vzw.

In het Hageland werden er door Toerisme Vlaanderen verschillende toeristische diensten erkend als infokantoor

Vlaanderen infokantoor: Diest

Regionaal infokantoor: Scherpenheuvel-Zichem
Tienen
Zoutleeuw

Lokaal infokantoor: Aarschot
Landen
Wijnbezoekerscentrum Wezemaal

Daarnaast zijn er twee infopunten die door hun ligging, openingstijden, toeristisch belang en toeristische werking ook als infopunt relevant zijn voor het toeristisch onthaal in het Hageland:

- Bezoekerscentrum Kasteel van Horst
- De Tuinen van Hoegaarden

Alle overige gemeenten beschikken in mindere mate ook over een toeristische werking en een toeristisch onthaal. Zo is er steeds een toeristische ambtenaar aangeduid en kan men o.a. in de gemeentehuizen toeristische publicaties verkrijgen.

1.5. Convenant dat de werking regelt tussen Toerisme Vlaams-Brabant, de Regionale VVV Toerisme Hageland en de gemeenten

Bijlage 3 bevat de tot nu toe geldende convenant die afgesloten wordt met de gemeenten. Zij werd afgesloten voor een termijn van zes jaar, dit is 2008-2013, de periode van het lopende strategisch plan. In principe kan dit convenant verlengd worden met telkens zes jaar.

De taakafspraken beschreven in de convenanten zijn als volgt:

Toerisme Vlaams-Brabant		Regionale VVV Toerisme Hageland
<p>Taken die met het eigen werkingsbudget worden uitgevoerd (via dienst Toerisme)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beleidsvoorbereiding van het toeristisch-recreatief beleid ■ Implementeren en opvolgen van de strategische plannen per entiteit ■ Onderzoek, basisindicatoren dag- en verblijftoerisme ■ Productontwikkeling □ Stimuleren en adviseren hefboomprojecten □ Stimuleren en adviseren MICE □ Sturing en beleidsvoorbereiding recreatieve bovengemeentelijke productontwikkeling ■ Marketing □ Globale vermarkting drie entiteiten □ Distributie publicaties ■ Vertegenwoordiging naar hoger niveau ■ Vertegenwoordiging van de toeristisch-recreatieve sector in overleg met andere sectoren op provinciaal niveau en andere provinciale diensten 	<p>Taken die met het budget van de regionale promotiepool worden uitgevoerd (via dienst Toerisme)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Promotie en vermarkting van het Hageland voor inkomend toerisme en voor de regionale bevolking ■ Beheer van de regionale promotiepool 	<p>In overleg met Toerisme Vlaams-Brabant en TRAP</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Overleg met lokale actoren en ambtenaren (samen met de regiocoördinator van Toerisme Vlaams-Brabant) ■ Onthaalfunctie voor de streek in overleg met lokale diensten voor Toerisme (voor het Hageland is dit virtueel) ■ Toeristisch-recreatieve productontwikkeling (uitvoering in overleg met Toerisme Vlaams-Brabant dat verantwoordelijk is voor erkenning routes en bemiddelt bij Toerisme Vlaanderen) ■ Ontwikkeling van gemeente-overschrijdende dagprogramma's voor groepen en verenigingen ■ Coördinatie gidsenwerking en bijscholing over regionale inhoud en actueel aanbod (evenementen, tentoonstellingen) ■ Specifieke publicaties gericht naar de lokale bevolking ■ Informatieverwerving en inhoudelijke aanbreng voor publicaties gericht op doelgroepen buiten eigen regio ■ Werking rond streekproducten in samenwerking met vzw Streekproducten Vlaams-Brabant ■ Organisatie streekgebonden evenementen die de streekidentiteit versterken

De bijdragen die de gemeenten jaarlijks storten in de regionale promotiepool zijn gebaseerd op het inwonersaantal van januari 2006. Het bedrag van 0,5 euro per inwoner is, op basis van berekeningen, als volgt verdeeld:

- 0,3 euro per inwoner is bestemd voor de promotie en vermarkting van de regio in kwestie. Dit bedrag wordt verdubbeld door Toerisme Vlaams-Brabant;
- 0,2 euro per inwoner is bestemd voor de regiowerking, dit zijn taken die de regionale VVV uitvoert (exclusief promotie).

Bij de totstandkoming van dit convenant werd rekening gehouden met het feit dat een degelijke promotiecampagne voor het binnenland en de Nederlandse markt een minimaal bedrag van 150.000 euro bedraagt/bedroeg. Hiervan wordt de helft ingebracht door de gemeenten, de andere helft door de provincie via Toerisme Vlaams-Brabant.

Bij wijze van illustratie geven we mee dat in 2012 +/- 50.000 euro werd doorgestort voor de regiowerking van Toerisme Hageland. Het bedrag voor promotie van het Hageland, dat beheerd wordt door Toerisme Vlaams-Brabant voor het TRAP en begrotingsgewijs voorzien is, bedraagt ongeveer 152.000 euro¹.

1.6. Budget van de dienst Toerisme en de vzw Toerisme Vlaams-Brabant

1.6.1. Situatie 2012

Toerisme Vlaams-Brabant beschikt anno 2012 over een globaal budget van om en bij de 3,8 miljoen euro, alle subsidiëring en inkomsten samengeteld. Dit financiert de werking van de dienst Toerisme en de vzw Toerisme Vlaams-Brabant. Loon- en weddekosten komen voornamelijk op rekening van de dienst Toerisme terwijl effectieve werkingskosten zoals bijvoorbeeld de productie van brochures, projectwerking en marketing en communicatie op de begroting van de vzw zijn ingeschreven. Het merendeel van de middelen wordt door de Provincie Vlaams-Brabant ingebracht met daarnaast subsidiëring van derden en input van de gemeenten via de convenanten. De vzw kan men deels zien als het financiële instrument om geldstromen en fondsen van derden vlotter te kunnen beheren.

Begroting dienst Toerisme 2012

Loon- en werkingskosten	1.041.089 euro
Subsidie vzw Toerisme Vlaams-Brabant	865.700 euro
Subsidie vzw Kanaaltochten Brabant	12.400 euro
Projectsubsidie TRP	100.000 euro
Totaal	2.019.189 euro

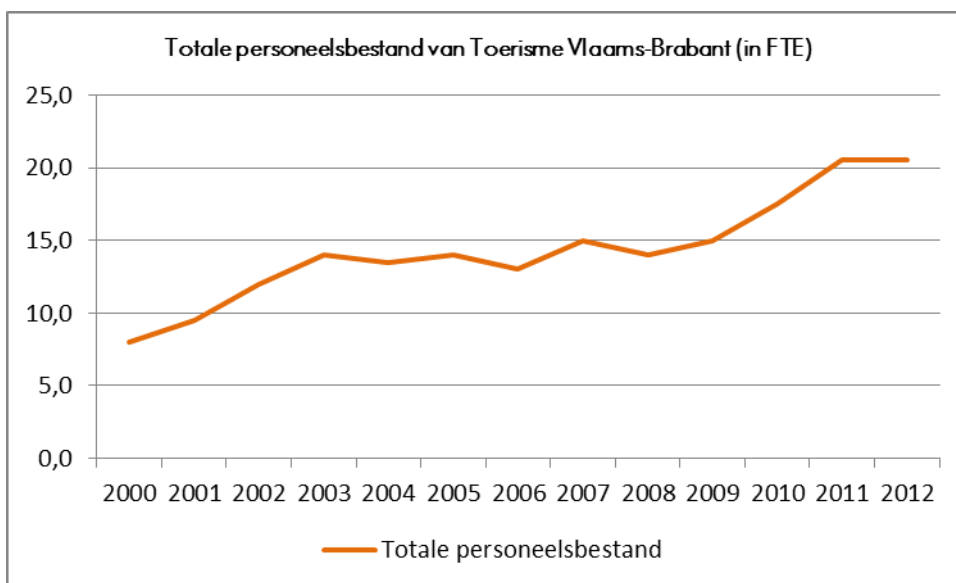
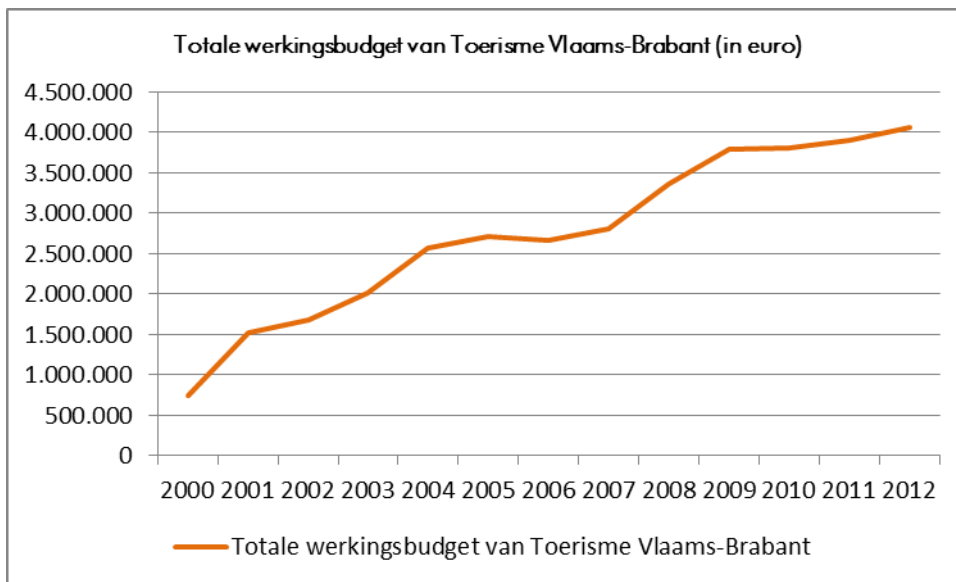
Afgesloten jaarrekening 2012 vzw Toerisme Vlaams-Brabant

Kosten			Opbrengsten		
Rubriek	Bedrag (euro)	%	Rubriek	Bedrag (euro)	%
Handelsgoederen, grondstoffen (voornamelijk fiets- en wandelpublicaties, cartografie toeristische bewegwijzering)	72.243	2,6	Omzet (o.a. verkoop publicaties aan particulieren en via wederverkopers)	158.271	5,8
Diensten en goederen	1.747.559	63,9	Subsidiëring	2.045.811	74,8
- Bewegwijzering	257.982	9,4	- Provincie Vlaams-Brabant	1.056.356	38,6
- Projecten	788.071	28,8	- Toerisme Vlaanderen en Vlaanderen (o.a. via impulsprogramma's)	377.049	13,8
- Marketing en promotie (algemene promotie + regiopromotie Hageland en Groene Gordel)	617.720	22,6	- Europese projecten	141.231	5,2
- Overige	83.786	3,1	- Bijdragen gemeenten (van Hageland en Groene Gordel)	471.176	17,2
Personeelskosten	338.434	12,4	Overige	531.630	19,4
Overige (afschrijvingen, andere bedrijfskosten, ...)	577.476	21,1			
Totaal	2.735.712	100,0	Totaal	2.735.712	100,0

¹ Inclusief +/- 20.000 euro advertentie-inlassing in Mooi Hageland.

1.6.2. Evolutie van het budget en personeelsbestand van Toerisme Vlaams-Brabant, van 2000 tot 2012

Toerisme Vlaams-Brabant beschikte in 2000 over een werkingsbudget van zo'n 750.000 euro. Ondertussen is dit bijna vervijfvoudigd tot bijna vier miljoen euro, weliswaar inflatie niet meegerekend. In personeelstermen uitgedrukt had men in 2000 8 VTE, in 2012 is dit 22,3 VTE. Dit is bijna een verdrievoudiging.

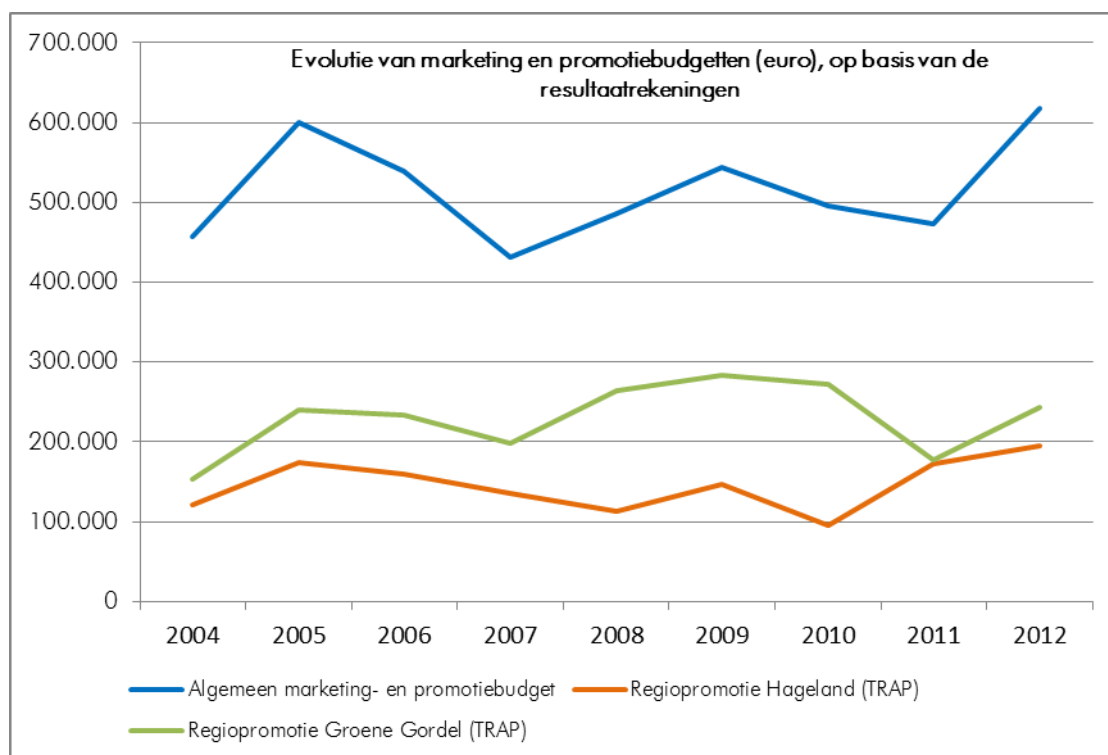


1.6.3. Het promotiebudget van Toerisme Vlaams-Brabant en het bedrag voor regiopromotie

De uitgaven die Toerisme Vlaams-Brabant maakt voor algemene marketing en promotie variëren tussen 2004 en 2012 tussen 460.000 euro en 620.000 euro (figuur 22). Dit omvat de uitgaven voor tv-reportages en mediaspots, de samenwerkingspool van de vijf Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's), advertenties, marketing Leuven, marketing in samenwerking met Toerisme Vlaanderen, algemene publicaties, foto- en videotheek, beurzen, salons en workshops, persacties en evenementen, web en websiteacties, Meeting Leuven & Vlaams-Brabant en de regiopromotie Hageland en Groene Gordel vastgelegd in de TRAP-structuur. De regiopromotie, die samenhangt met de ingelegde bedragen van de partners-gemeenten, variëren in deze jaren respectievelijk voor het Hageland en de Groene Gordel tussen 120.000 en 194.000 euro (Hageland) en 153.000 en 243.000 euro (Groene Gordel). TRAP-budgetten voor regiopromotie van Hageland of Groene Gordel die in een bepaald jaar niet zijn opgebruikt, worden overgedragen naar de begroting van het volgend jaar en mogen door Toerisme Vlaams-Brabant dan ook enkel voor promotie van Hageland of Groene Gordel besteed worden.

Figuur 22

Evolutie van marketing en promotiebudget op basis van de resultaatrekeningen 2004-2012, in euro (Toerisme Vlaams-Brabant, verwerking WES)



Tabel 13 toont hoe het marketingbudget in de resultaatrekening van 2012 verdeeld is over de verschillende rubrieken.

Tabel 13

Verdeling naar budgetposten marketing en promotie, resultaatrekening per eind 2012, (Toerisme Vlaams-Brabant, verwerking WES)

Budgetposten	(euro)	(%)
Marketing en promotie - algemeen totaal	617.720	100,0
Tv-reportages en mediaspots	13.382	2,2
Advertenties en opportuniteiten	19.138	3,1
Marketing Leuven	26.453	4,3
Algemene publicaties	47.251	7,6
Foto- en videotheek	7.538	1,2
Beurzen, salons, workshops	6.409	1,0
Persacties en evenementen	9.085	1,5
Website en webacties	8.942	1,4
Meeting (Meeting Leuven & Vlaams-Brabant)	41.322	6,7
Regiopromotie Hageland (TRAP)	194.318	31,5
Marketing Vlaanderen Vakantieland (i.s.m. TVL / LiV / VRT)	38.918	6,3
Advertenties, promotieacties, website	73.378	11,9
Publicaties	53.510	8,7
Vergaderingen/vorming	6.292	1,0
Diversen (Toerisme Hageland)	22.220	3,6
Regiopromotie Groene Gordel (TRAP)	243.881	39,5
Marketing Vlaanderen Vakantieland (i.s.m. TVL / LiV / VRT)	52.870	8,6
Advertenties, promotieacties, website	123.655	20,0
Publicaties	65.956	10,7
Vergaderingen/vorming	1.401	0,2

De vaststellingen zijn hier:

- papieren publicaties nemen een grote hap uit het budget;
- de investeringen in de algemene website en in webacties zijn uitermate beperkt. Bovendien vinden we deze beperkte bedragen slechts terug vanaf de jaarrekening van 2010. Rekening houdend met de trends (zie supra) waar het online gebeuren boomt, is dit geen goede zaak;
- Meeting Leuven & Vlaams-Brabant wordt mee op de kaart gezet;
- in regiopromotie wordt veel geïnvesteerd.

Evaluatie van de organisatie van het Hageland

Positief is dat er een uitgeschreven missie is. Anderzijds is de missieformulering voor bijsturing vatbaar. Dit hangt onder meer samen met de taken die Toerisme Vlaams-Brabant naar de toekomst voor zichzelf ziet en de wijze waarop andere actoren hun takenpakket zien. In elk geval is de gebruikte terminologie 'promotie voeren' inhoudelijk te beperkt. Een hedendaagse Provinciale Toeristische Organisatie doet aan 'bestemmingspromotie', dit wil zeggen de regio naam- en inhoudelijke bekendheid geven, het imago van de regio bepalen en een bezoekersintentie uitlokken. In de missietekst vinden we op dit moment deze elementen niet terug.

De visie bepaalt waaraan men wil werken. In de praktijk zijn er echter acties ondernomen in de voorbije periode die niet altijd getoetst zijn aan de visie en omgekeerd zijn voorziene acties uit het plan niet uitgevoerd. De focus is gaandeweg verloren om verschillende redenen: geen draagvlak, benutten van opportuniteiten, inmenging in genomen beslissingen, enz. Op vlak van productontwikkeling heeft men met de uitbouw van de routestructuren mooie resultaten neergezet.

De omschakeling naar een nieuwe organisatiestructuur vormt een belangrijke opportuniteit en een grote uitdaging tezelfdertijd. Het is een opportuniteit omdat dit uitzicht biedt op een geïntegreerde werking van die diensten die samen het toeristisch potentieel van Vlaams-Brabant bepalen. Men zet als het ware de basisactoren samen aan tafel om een cultureel toeristisch, actief gericht toerisme of jongerentoeisme uit te bouwen. Het vormt een uitdaging omdat bij het schrijven van dit strategisch plan, het denkwerk en detailinhoud hieromtrent nog niet voltooid is en individuele doelstellingen nog met elkaar moeten verzoend worden.

Toerisme Vlaams-Brabant bestaat uit twee units. Positief zijn het feit dat de vzw-structuur een zekere flexibiliteit in de werking van de organisatie toelaat, gemeenten participeren en dragen financieel bij in het budget. Anderzijds vloeien taken en budgetten van de twee units in mekaar over.

In het organogram van de dienst Toerisme Vlaams-Brabant is er geen sprake van een cel die het bovenlokale evenementenbeleid aanstuurt. Het eventementiële wordt deels wel opgenomen door de regionale VVW Toerisme Hageland doch in praktijk blijkt dit te gaan om vrij lokale initiatieven die wel de Hagelandse bevolking aanspreken doch weinig uitstraling hebben buiten de regiogrens.

Tot het takenpakket van Toerisme Vlaams-Brabant behoort het beleidsvoorbereidende werk rond toerisme en recreatie. Op dit moment is de inhoud van deze twee begrippen niet gedefinieerd. Wat verstaat men onder toerisme en wat verstaat men onder recreatie? Dit heeft vergaande implicaties op de structuur, werking, personeelsbestand, missie van Toerisme Vlaams-Brabant en de taakafspraken met de regionale VVW en andere actoren.

Toerisme Vlaams-Brabant beschikt nu over een team van 22,6 VTE. In vergelijking met de andere Provinciale Toeristische Organisaties is dit een vrij beperkt aantal personeelsleden. Men kampt dan ook met een constante werkdruk. Zo bijvoorbeeld kan de cel Productontwikkeling geen/weinig nieuwe producten uitwerken vermits alle beschikbare tijd naar de ontwikkeling en kwaliteitsbewaking van de routestructuren gaat. De commerciële productontwikkeling wordt opgenomen door de cel Marketing. Vrij problematisch is tevens dat projecten niet door een samengesteld team uit de verschillende cellen van Toerisme Vlaams-Brabant aangepakt worden. Nu verloopt dit consecutief: productontwikkeling start en daarna volgt de marketing. Idealerweise werkt men gezamenlijk projecten uit zodat de consequenties van project x of y van bij de start beter ingeschat kunnen worden. Een derde aandachtspunt is dat producten en communicatie een steeds kortere 'houdbaarheidsdatum' hebben (zie rubriek trends). De productiesnelheid moet dus steeds hoger wat gevolgen heeft voor de werklust van het team.

In de huidige samenwerkingsstructuur met de lokale en regionale partner(s), treedt het TRAP op als controlerend orgaan in het beheer van het gemeenschappelijk fonds. Hoewel zaken in een convenant uitgeschreven zijn, blijken in praktijk de partijen andere verwachtingen te hebben over de besteding van dit budget. Men zou niet altijd op één lijn zitten. Uit gesprekken onthouden we tevens dat het TRAP een weinig actieve rol zou spelen.

De convenantenproblematiek is een kluwen om meerdere redenen:

- op dit moment hangen de bijdragen en promotiebudgetten samen met het inwonersaantal. Dit is een eenvoudige omslagsleutel, doch kan of moet dit genuanceerder aangepakt worden? Dit vraagt discussie en rekenwerk ten gronde.
- toerisme zou voor meerdere gemeenten geen prioriteit zijn en bedragen die moeten ingelegd worden per inwoner worden niet graag betaald, zeker niet in tijden waarop iedereen de buikriem moet aanhalen. Over deze vorm van solidariteit is men het niet altijd eens. Gemeenten waken dan ook angstvallig over de return ervan, zij het in de vorm van vermelding in de brochure of op een andere manier.
- De strategische beleidsplannen vormen de basis voor de besteding van het gemeenschappelijk budget. Dit betekent dat de uitdagingen waar dit strategisch plan voor staat, groot zijn. Er moeten criteria ontwikkeld worden die als toetsingskader fungeren om projecten x of y in de jaarplannen in te passen.
- De doorstroming van fondsen vraagt een dubbele transactie: de gemeenten betalen een basisbedrag aan Toerisme Vlaams-Brabant, deze stort een deel hiervan door naar de regionale VV's en verdubbelt hierbij het bedrag voor regiopromotie. Kan men echter regiopromotie en regiowerking netjes scheiden? In de praktijk en uit de consultaties met meerdere stakeholders blijkt dat de ingelegde bedragen vooral ten goede komen aan de personeelswerking van de regionale VV.
- In 2006 werd een verdeelsleutel opgesteld die rekening houdt met de toenmalige kostprijzen voor een degelijke binnenlandcampagne en een campagne op de Nederlandse markt. Het medialandschap en het zoekproces van de klant zijn echter compleet veranderd ten opzichte van deze basisperiode. Er zijn ondertussen ook zaken in het toeristisch landschap veranderd zoals bijvoorbeeld het veranderende takenpakket van Toerisme Vlaanderen die nu de binnenlandpromotie niet meer op zich neemt. Dit heeft gevolgen voor de werking van Toerisme Vlaams-Brabant en op de noodzakelijke budgetten voor binnen- en buitenlandpromotie.

Het promotiebudget (inclusief regiopromotie) van 500.000 à 600.000 euro waarover Toerisme Vlaams-Brabant beschikt is niet onaardig, maar is een absoluut minimum om de doelstellingen te verwezenlijken. Dit budget mag naar de toekomst toe zeker niet verminderen maar het moet wel efficiënter ingezet worden. Er zijn bovendien veel grotere investeringen in het digitale noodzakelijk.

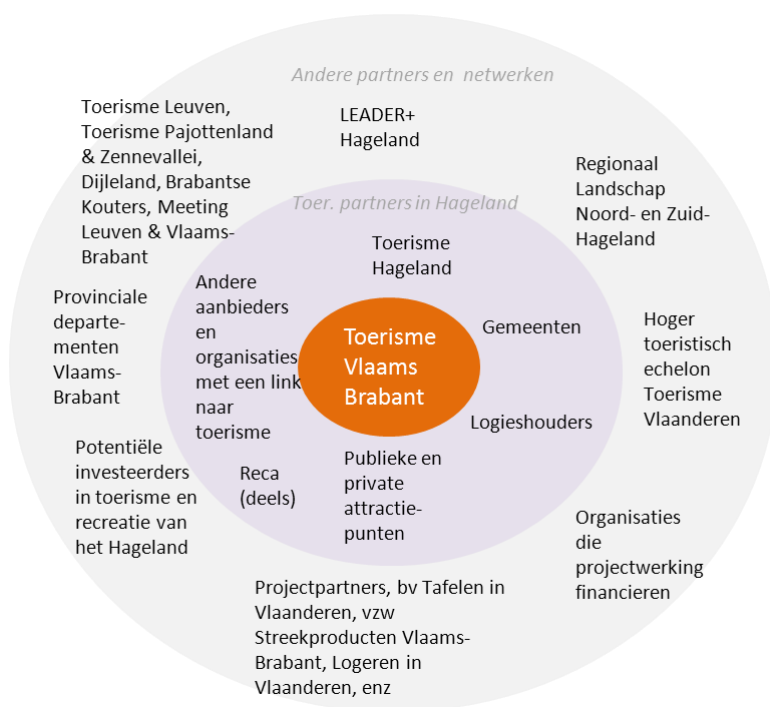
2. Stakeholderanalyse

2.1. Structuur

Toerisme Vlaams-Brabant heeft bindingen met talrijke actoren in de toeristische sector en erbuiten, binnen Vlaams-Brabant, in het Hageland, in de bredere regio. Het gaat om publieke en private partners, subsidiërende instellingen, e.a.

We brengen een aantal kernactoren in kaart om zicht te krijgen wie bindingen heeft of kan hebben met dit strategisch plan. Figuur 23 is te beschouwen als een aanzet maar is niet volledig.

Figuur 23
Relaties tussen Toerisme Vlaams-Brabant en andere actoren



2.2. De mening van de stakeholders - resultaten uit de workshop

In het kader van dit strategisch plan werden workshops georganiseerd met publieke en private stakeholders van het Hageland en de Groene Gordel om hun mening op een aantal punten over heden en toekomst af te toetsen. In grote lijnen komen de bemerkingen vanuit de diverse groepen vrij goed overeen vandaar dat onderstaande bemerkingen voor beide regio's gelden¹.

Een greep uit de bevindingen:

De troeven van de regio's zijn niet veranderd ten opzichte van de vorige plannen, wel zijn, of kunnen er spelers bijgekomen zijn die verfijning van het aanbod toelaten. Het gerealiseerde routenetwerk is alvast een pluspunt. Maar zijn deze troeven genoeg onderscheidend ten opzichte van andere regio's? De vraag vanuit de partners is om de troeven beter uit te spelen, meer in de verf te zetten, niet exact hetzelfde te doen als andere regio's. Mountainbiken zou in dit opzicht interessant kunnen zijn. Ook de variëteit die de deelregio's bieden kan positiever benadrukt worden.

¹ De vier workshops, twee per toeristische regio, vonden plaats op 5 en 6 juni 2013.

Meer thematisch werken. Thematische kapstukken, kunnen veel oplossen omdat dit de mogelijkheid biedt om over de eigen regio en deelregio heen te werken. Deze thematische kapstukken kunnen gebruikt worden in combinatie met de algemene regiopromotie. Een rake uitspraak in dit opzicht: 'we doen het allemaal tegelijk en allemaal samen'. Dit creëert dus een opwaartse spiraal.

De link met Leuven en Brussel is onderbenut.

Het merk Hageland en het merk Groene Gordel moeten meer inhoud krijgen, het moet duidelijker en scherper worden waarvoor zij staan en welke de voordelen zijn voor de consument. Men geeft wel aan dat het opbouwen van de gewenste streekidentiteit een werk van lange adem is. Als men echter kiest voor een 'merk' dan moet dit consequent toegepast worden.

Partners geven aan dat zij weinig/te weinig bij productontwikkeling en communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant betrokken zijn. Product- en communicatieworkshops kloppen niet altijd, de terugkoppeling naar actoren kan beter, top en bottom vinden mekaar niet. Een aantal partners hadden geen zicht op het promotiemateriaal dat ter beschikking is. Men geeft wel duidelijk aan dat wanneer het op budget aankomt, men rekening moet houden met de opkomst van het digitale, er moeten zaken ontwikkeld worden op maat van de klant en men is vragende partij naar een website in meerdere talen.

De band tussen Toerisme Vlaams-Brabant en de lokale toerismeambtenaren en de bevoegde schepenen/mandatarissen moet véél nauwer. De huidige structuren lossen dit niet op.

De toerismeactoren zijn vragende partij naar krijtlijnen, naar een kader waarbinnen men kan werken en naar een faciliterende en ondersteunende rol vanwege Toerisme Vlaams-Brabant. Op die manier kunnen stakeholders en subregio's evolueren, groeien en professioneler werken.

Stakeholders zijn tevens sterk vragende partij naar samenwerking en naar een geïntegreerde aanpak. Toerisme Vlaams-Brabant hoeft niet alles zelf te doen hoewel zij op een aantal punten wel het voortouw moet nemen, bijvoorbeeld in de uitbouw van een performante website of in het uittekenen van een beleid voor de toeristische infokantoren. Inzake productontwikkeling levert een geïntegreerde aanpak veel voordelen. Veel actoren zitten immers op het snijvlak landschap en toerisme of cultuur en toerisme. Deze bevoegdheden moet men niet te hard afsplitsen maar de tussenschotten (echte of vermeende) tussen directies en sectoren moeten wel doorbroken worden. Erfgoed en landschap kunnen zo verder ontsloten worden.

De convenantenproblematiek komt uitvoerig aan bod. Hoewel het als solidariteitsprincipe is opgevat, schiet het z'n doel als regiopromotietool voorbij. Veel onderliggende factoren liggen hier aan de basis¹.

Qua ambitie dat dit plan moet waarmaken, geeft men aan dat men wil groeien, op een realistische en haalbare wijze. Dit plan hoeft niet té ambitieus te zijn en het heeft geen zin om een rist doelstellingen en acties voor te stellen als budgetten en personeel niet volgen. Men wil wel samen één goed verhaal brengen. Anderzijds noteren we wel een zekere vrees dat dit strategisch plan 'zaken betonneert' voor zes jaar.

¹ Cf. supra 1.5. en bijhorende evaluatie

Ook belangrijk om te noteren: men spreekt zijn waardering uit voor het werk dat Toerisme Vlaams-Brabant levert. Het is een groeiende dienst die veel gerealiseerd heeft en de stakeholders gestimuleerd en begeleid heeft naar verbetering. Maar is Toerisme Vlaams-Brabant, met uitzondering van de regiocoördinatoren, als organisatie niet te weinig gekend?

Evaluatie stakeholderanalyse van het Hageland

We zien vooral een positieve 'match' ontstaan tussen de verwachtingen van de stakeholders naar een geïntegreerde aanpak en de uitbouw binnen de Provincie van de nieuwe directie 'Vrije Tijd' waar deze partners mekaar ontmoeten en samen zullen werken. De tijd is rijp om tezelfdertijd de convenantenproblematiek aan te pakken en een nieuwe wending hieraan te geven.

3. Beleidsplannen

We noteren enkel de belangrijkste beleidsplannen die een impact hebben of zouden kunnen hebben op dit plan.

3.1. Beleidsplannen binnen de Provincie Vlaams-Brabant

3.1.1. Beleidsverklaring Provincie Vlaams-Brabant - januari 2013

De nieuwe deputatie die aantrad in december 2012 stelde in januari 2013 haar beleidsverklaring voor aan de provincieraad. Dit wordt nu vertaald naar een meerjarenplanning voor de periode 2014-2019.

Een aantal punten zijn ook van belang voor het toeristisch en recreatief gebeuren in de provincie.

De deputatie vindt een goede ruimtelijke ordening zeer belangrijk. Om dit te realiseren, worden vier klemtonen naar voren geschoven. We noteren ze hier alle vier doch merk op dat klemtoon één en drie een verband heeft met toerisme en recreatie omdat de bezoeker een groot deel van zijn tijd in de openbare ruimte doorbrengt:

- men zet in op de attractiviteit en centrumfunctie van de steden;
- het invullen van ruimte voor tewerkstelling en economie is een belangrijk speerpunt met optimalisering en intensifiëring van de bestaande zones;
- aandacht voor het vrijwaren en de versterking van de schaarse open ruimtes;
- nieuwe en bijkomende ontwikkelingen moeten gefocust en geclusterd worden langsheen mobiliteitsassen.

Het Hageland en het Pajottenland zijn de plattelandsgebieden van de Provincie bij uitstek die men gebiedsgericht en geïntegreerd wil aanpakken. Dit betekent dat alle beleidsvelden en sectoren aan bod komen in een gezamenlijke aanpak, op maat en volgens de behoefte van de regio. Europese plattelandsmiddelen zijn een hefboom voor dit beleid.

De provinciedomeinen blijven het visitekaartje van de provincie. De deputatie zet dan ook verder in op de publieksgerichte ontwikkeling ervan. Het provinciedomein Kessel-Lo opent volgend jaar met een nieuwe minigolf en een 'ploeterbos'. Het provinciedomein Huizingen krijgt een nieuwe waterglijbaan voor kleuters in het openluchtzwembad. In de Halve Maan wordt de natuurtuin aan het Webbekoms Broek educatief ingericht. In Het Vinne komt een toegankelijke infobalie waar dagrecreanten en toeristen professioneel worden onthaald.

De nota vermeldt dat toerisme in essentie gericht is op het aantrekken van externe bezoekers in functie van de economische return die ook werkgelegenheid creëert in de eigen regio. Toerisme Vlaams-Brabant heeft hier een regierol. De binnenlandmarketing moet worden opgenomen onder meer via Vlaanderen Vakantieland, het TV-programma, brochure en campagne en via de uitwerking van gepaste thema's zoals onder meer het Brabants trekpaard, parken en tuinen, Hagelandse wijn. Op de herdenking van Wereldoorlog I en op het belevingscentrum veldrijden wordt eveneens ingezet. Het zakentoeerisme krijgt met Meeting Leuven & Vlaams-Brabant een ernstige boost.

Op sportief vlak wil men een bovenlokale sportinfrastructuur bijsturen. Inzake culturele ontwikkeling zijn toegankelijkheid en participatie sleutelwoorden. Het erfgoed moet behouden en ontsloten worden. Men wil tevens inzetten op een breed en geïntegreerd jeugd-beleid met extra aandacht voor het vrijetijdsbeleid.

3.1.2. Het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan

Een ruimtelijk structuurplan schept een kader voor de toekomstige ruimtelijke ontwikkelingen. In die zin is het dan ook een document om mee rekening te houden wanneer men toeristische en recreatieve ontwikkelingen plant. In 2004 heeft de Vlaamse overheid het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan Vlaams-Brabant goedgekeurd. In 2012 werd er een addendum aan toegevoegd, weliswaar zonder aanpassingen op het onderdeel toerisme en recreatie. Het richtinggevende gedeelte voor toerisme en recreatie van 2004 is nog steeds van toepassing en omvat¹:

- een aantal ruimtelijke principes;
- de gewenste toeristisch-recreatieve infrastructuur;
- definiëring en situering van laag- en hoogdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur, toeristisch-recreatieve netwerken en knooppunten en gebundelde lijnelementen.

Zij vormen de krijtlijnen waarbinnen toerisme en recreatie zich kan/moet ontwikkelen.

Qua **ruimtelijke** principes opteert men voor:

- maximale ondersteuning van de laagdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur. De laagdynamische activiteiten zijn bijna overal mogelijk en gewenst indien ze ontwikkeld worden met respect voor de omgeving. De toeristisch-recreatieve activiteiten die een te hoge dynamiek meebrengen, wenst de provincie te bundelen;
- recreatief medegebruik is het uitgangspunt voor het buitengebied. Dit betekent dat er een evenwaardige nevenrol is voor toerisme en recreatie naast de openruimtesectoren natuur, bos en landbouw en naast de sectoren industrie, infrastructuur en transport;

¹ Zie Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan Vlaams-Brabant 2004 - pag. 285-297

- maximaal gebruik van de aanwezige potenties en de bestaande infrastructuur van landschappen, sites, gebouwen, stedelijke kernen en dorpen maar men kan ook dynamisch inspelen op nieuwe mogelijkheden. Er moet echter een evenwicht zijn tussen de toeristisch-recreatieve exploitatie van gebieden en gebouwen, de bescherming van het erfgoed en nieuwe mogelijkheden;
- bundeling van hoogdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur in toeristisch-recreatieve knooppunten;
- netwerkvorming onder de toeristisch-recreatieve elementen, dit kan onder meer via het ruimtelijk verbinden van routes en paden;
- men streeft naar complementariteit van voorzieningen die ruimtelijk op goed gekozen plekken worden ingezet.

Qua **gewenste toeristische en recreatieve structuur:**

- kunnen toerisme en recreatie afgestemd worden op het zakenleven van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Dit betekent dat congres- en seminariefaciliteiten, golfhotels, ... mogelijk zijn in de omgeving van dit gewest;
- is watergebonden toerisme en recreatie mogelijk langs kanalen en rivieren;
- toerisme en recreatie worden gelinkt aan landschappelijke kwaliteiten en houden rekening met de natuurlijke en landschappelijke waarden;
- optimaliseert men de culturele waarden in de kernen langs de Demer met respect voor natuur en landschap. Langs de Demer bestaat immers een reeks van kernen die een historisch-culturele waarde bezitten. De bestaande toeristisch-recreatieve voorzieningen moeten geoptimaliseerd worden;
- spelen bepaalde stedelijke gebieden een rol in de toeristisch-recreatieve structuur. Zij krijgen een centrumfunctie en fungeren als toegangspoort tot de netwerken.

Voor het Hageland selecteerde men het toeristisch-recreatief netwerk van de Landelijke Kamer Oost en het Demernetwerk als toeristisch-recreatieve netwerken. De Demer en onder meer de Grote Gete met een aftakking richting Zoutleeuw zijn 'gebundelde lijnelementen'. Het kleinstedelijk gebied van respectievelijk Aarschot, Diest en Tienen, Hoegaarden, Landen, Rotselaar, Scherpenheuvel-Zichem en Zoutleeuw zijn toeristisch-recreatieve knooppunten in het Hageland.

3.2. Beleidsprincipes van Toerisme Vlaanderen - internationaal marketingplan (2012-2015) en het plan 'Ambities voor de Vlaamse Regio's'

3.2.1. Internationaal marketingplan

Het strategisch beleidsplan 2020 van Toerisme Vlaanderen en de impulsprogramma's zijn gekend maar we wijzen vooral op de internationale marketingstrategie 2012-2015 waar Toerisme Vlaanderen een voortrekkersrol speelt in het bewerken van de buitenlandse markt. De promotie en vermarkting voor het buitenland gebeurt door Toerisme Vlaanderen, de regio's in Vlaanderen zijn verantwoordelijk voor de binnenlandse markt.

In dit internationale marketingplan vertrekt men vanuit de bezoeker, niet vanuit de bestemming. Men wil de taal van de potentiële bezoeker spreken, zo niet komt deze niet naar Vlaanderen. De mensen worden niet langer op een ouderwetse wijze overtuigd maar men tracht Vlaanderen als bestemming aan te raden in functie van hun behoeften en verwachtingen, via gerichte keuzes voor specifieke markten, bestemmingen en belevingen.

De marktconversaties verlopen via verschillende kanalen met een duidelijke verschuiving in de richting van sociale media en persoonlijke contacten, zowel voor de leisuremarkt als aan belang winnende meetingindustrie¹.

Er zijn vijf strategische krachtlijnen.

▪ **Vlaanderen wordt een verhaal**

De bezoeker staat centraal in alle fasen van de marketing. Toerisme Vlaanderen luistert naar zijn noden, gaat de dialoog aan en laat hem over Vlaanderen (verder) vertellen. De focus ligt op warme, authentieke verhalen die verschillen naargelang de doelmarkten.

▪ **Vlaanderen is een reputatie**

Toerisme Vlaanderen draagt het merk Vlaanderen, samen met publieke en private partners eenduidig en coherent uit door het merkverhaal 'baanbrekend vakmanschap'. Endorsed branding en werken aan het symbolisch kapitaal op lange termijn moeten de reputatie van Vlaanderen in het buitenland verhogen. Dit baanbrekend vakmanschap zit vooral vervat onder de rijke eet-, drink- en tafelcultuur, erfgoed en kunsten, mode en fietscultuur. Specifieke producten uit de regio's kunnen hier ook onder vallen.

▪ **Vlaanderen is een 'place to come to'**

Toerisme Vlaanderen streeft naar een maximale return op haar marketingacties voor Vlaanderen. Daartoe worden onderbouwde bestemmings-belevings-marktcombinaties (B²MC's) geselecteerd. Korte vakanties (tot vier nachten) vormen de focus voor de leisuremarkt. Er wordt proactief ingespeeld op opportuniteiten en veranderende marktomstandigheden.

▪ **Vlaanderen is een 'place to meet'**

De meetingindustrie wordt een speerpunt en krijgt meer armslag. Een goede prijs-kwaliteit-verhouding, nieuwe infrastructuur, duurzame bereikbaarheid en de leisurotroeven moeten het Congresbureau Vlaanderen-Brussel positioneren.

▪ **Vlaanderen is een 'place to be'**

Toerisme Vlaanderen zet zich in om de klantentevredenheid te verhogen. Vlaanderen wordt als internationale toeristische bestemming verder ontwikkeld in functie van de strategische keuze. Het bevorderen van herhaalbezoeken moet bijdragen tot het lovemark Vlaanderen.

3.2.2. Ambities voor het recreatief verblijftoerisme in de Vlaamse Regio's 2020

Tot slot verwijzen we nog naar het plan 'Ambities voor het recreatief verblijftoerisme in de Vlaamse Regio's 2020' dat eind 2013 door Toerisme Vlaanderen is bekendgemaakt. Het plan vormt een belangrijke schakel in de uitvoering van het strategisch beleidsplan toerisme in Vlaanderen 2020 en de internationale marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen. Met dit plan wordt ingezet op het bevorderen van het verblijftoerisme in de Vlaamse Regio's.

¹ http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents/marketingstrategie_DEF_NL_lores.pdf

De bestemmingspromotie en bestemmingsontwikkeling gebeuren door Toerisme Vlaanderen en de Provinciale Toeristische Organisaties. Toerisme Vlaanderen richt zich hiervoor op de buitenlandse verblijfstoerist, de Provinciale Toeristische Organisaties op de binnenlandse verblijfstoerist. De visie en de krachtlijnen van dit plan bepalen de focus voor de Vlaamse Regio's. Deze krachtlijnen zijn

- **Synergieën tussen de Vlaamse Regio's en de steden**

Men kan heel wat linken tussen de regio's en de steden maken waardoor verhalen versterkt kunnen worden. De steden kunnen fungeren als toegangspoort voor een regio, zeker wat de buitenlandse markten betreft, waar vaker gedacht wordt in termen van steden. Dit is een algemene trend in toerisme en de rijke historische steden zijn ook één van de belangrijkste troeven van Vlaanderen. De fysieke verbindingen moeten dan ook optimaal zijn.

Eens toeristen in Vlaanderen zijn, vormen de steden soms de uitvalsbasis voor een bezoek in de omliggende regio. Er zijn ook toeristen die een verblijf in de regio's verkiezen, hoewel ze wel degelijk voor de stad komen en het ervaren als een citytrip. Beide zijn zeker het geval voor buitenlandse toeristen. Daarnaast zijn er ook toeristen, voornamelijk binnenlandse, die in de regio's verblijven en in hun regioverkenning de stad meenemen.

- **Erfgoed als getuigen van een groot verleden is een speerpunt**

Het erfgoed in de Vlaamse Regio's biedt heel wat mogelijkheden op toeristisch vlak en dit zowel voor de binnen- als buitenlandse markt. Het is vaak een bewijs van het baanbrekend vakmanschap in Vlaanderen. Het door UNESCO erkend erfgoed moet uiteraard gevaloriseerd worden en verder gaat er specifieke aandacht naar het religieuze, militaire en industrieel erfgoed en kastelen. Het gaat echter niet enkel om de erfgoedlocatie zelf. Vaak is het landschap errond een getuige van ditzelfde verleden waardoor het verhaal hiermee versterkt wordt.

Het erfgoed wordt pas echt sterk en vermarktbaar indien er sterke verhalen mee verbonden zijn. De verhalen zorgen voor aanknopingspunten om het erfgoed en de authenticiteit van het gebied daadwerkelijk te kunnen beleven. De verhalen geven vorm aan de streekidentiteit en hebben linken met andere verhalen in Vlaanderen zodat er naar andere locaties, ook buiten de regio, kan doorverwezen worden en deze bijdragen tot de identiteit van Vlaanderen als bestemming. Soms is erfgoed heel specifiek eigen aan een bepaald gebied, maar soms gaat het om een type erfgoed dat over heel Vlaanderen voorkomt. Van belang is dat de kwaliteit van het verhaal sterk is.

Het vele erfgoed dat er is, moet uiteraard, zij het met de nodige aandacht voor de draagkracht, ontsloten zijn. Bij herbestemmingen willen we inzetten op een toeristische invulling en ontsluiting.

- **De eet- en drinkcultuur als toneelbeeld van creativiteit en authenticiteit**

Vlaanderen is wereldwijd bekend voor zijn eet- en drinkcultuur. De authenticiteit en het vakmanschap zijn eigenschappen bij uitstek van de Vlaamse eet- en drinkcultuur waarbij traditionele producten op een creatieve en vernieuwende manier gebruikt worden. De vele bieren, streekproducten en de aanwezige creativiteit worden in de verf gezet in binnen- en buitenland en werken identiteitsversterkend voor Vlaanderen.

De Vlaamse Regio's spelen hierin een belangrijke rol omdat veel van de authentieke producten hier geproduceerd worden.

Het gaat hierbij echter niet enkel om het proeven. Het gaat om meer dan dat. Het verhaal achter het product, het productieproces en de ondernemers vertellen en beleven staan centraal. De eet- en drinkcultuur kan op diverse manieren beleefd worden. Dit kan bijvoorbeeld heel actief zijn tijdens het productieproces, maar het kan ook gaan om het genieten van een typisch landschap dat gevormd wordt door de productie. Op die diversiteit dient ingezet te worden omdat dit versterkend werkt.

▪ **Fietsen en fietscultuur, een unieke Vlaamse beleving**

Vlaanderen heeft een unieke fietscultuur. Fietsen is de favoriete activiteit van toeristen in de regio's en tevens de belangrijkste motivatie voor een vakantie in de regio's. Er is een sterk uitgebouwd en volledig dekkend fietsnetwerk dat zowel door recreanten als door toeristen graag gebruikt wordt. Het fietsen is eigen aan Vlaanderen en de Vlamingen. De fiets is ook het middel bij uitstek om zich binnen Vlaanderen te verplaatsen en te genieten van het erfgoed, de eet- en drinkcultuur en het landschap. Het fietsen leidt tot heel wat verhalen. Er zijn de vele verhalen uit het Vlaamse wielerverleden. Veldrijden is typisch Vlaams. Heel wat fietsmerken zijn Vlaams. Deze fietsmerken zorgen voor heel wat innovaties. Maar het gaat verder. Vele Vlamingen zijn gepassioneerd door hun fiets en het fietsen. Het is onderdeel van hun levenswijze.

Het zijn deze verhalen die maken dat fietsen in Vlaanderen een unieke beleving is, iets dat je moet meegemaakt hebben. Een toerist hoeft zelfs niet te fietsen om toch de fietscultuur te kunnen beleven.

▪ **Landschap als toeristische trekker op de binnenlandse markt**

Het landschap in Vlaanderen biedt heel wat toeristische mogelijkheden en kan heel wat, voornamelijk binnenlandse en in mindere mate Nederlandse, toeristen aantrekken. Het landschap biedt bij uitstek mogelijkheden voor een vakantie waarbij rust en genieten centraal staan.

Daarom moet gewerkt worden aan de beleving en ontsluiting van het landschap met aandacht voor rust en genieten. Het gaat hierbij onder meer om routestructuren voor fietsen en wandelen. Ook andere opportuniteiten, zoals ruiters en waterbeleving, waar in bepaalde regio's mogelijkheden voor zijn, dienen benut te worden.

Het landschap verschilt van regio tot regio waardoor rekening moet gehouden worden met deze verschillen omdat hierin vaak de sterktes van de verschillende regio's schuilen. Voor de buitenlandse toeristen, met uitzondering van de Nederlandse, is het landschap enkel van belang in combinatie met een van de andere thema's.

Evaluatie beleidsplannen die impact hebben op het Hageland

Een aantal essentiële zaken uit de plannen zijn onder meer:

- aandacht voor het publiek domein en de schaarse open ruimte;
- de taak van Toerisme Vlaams-Brabant is het aantrekken van externe bezoekers;
- Toerisme Vlaams-Brabant heeft een regierol. Dit containerbegrip moet echter goed gedefinieerd worden;
- Toerisme Vlaams-Brabant is verantwoordelijk voor de binnenlandmarketing;
- ruimtelijk gezien opteert het ruimtelijk structuurplan vooral voor laagdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur en recreatief medegebruik in het buitengebied. Hoogdynamische toeristisch-recreatieve infrastructuur komt in de toeristisch-recreatieve knooppunten;
- congres- en seminariefaciliteiten kunnen worden afgestemd op het zakenleven uit Brussel, Antwerpen en Limburg;
- watergebonden toerisme en recreatie is mogelijk langs kanalen en rivieren;
- Toerisme Vlaanderen plaatst de bezoeker centraal, niet langer de regio's. Dit denkpatroon is een megaswitch in vergelijking tot vroeger. Het is dus niet langer de producent die alles bepaalt, maar men denkt in noden, verwachtingen en aspiraties van consument.

HOOFDSTUK 6

SYNTHESE EN SWOT

Het analysegedeelte kunnen we op twee manieren afsluiten. Enerzijds onder de vorm van een overzicht met de belangrijkste te onthouden elementen, anderzijds onder de vorm van een SWOT. We geven hier beide mogelijkheden, de inhoud is kort geformuleerd.

6.1. Synthese

6.1.1. Bestemmingsprofiel

Het Hageland is een kleine regio binnen Vlaams-Brabant, vrij landelijk, waarvan een groot gedeelte van het grondgebied erkend is als LEADER-gebied. Dit kenmerkend profiel heeft implicaties op meerdere vlakken.

Er is een positief samenwerkingsverband tussen de stakeholders van het Hageland en Toerisme Vlaams-Brabant.

De band met Leuven werkt onvoldoende.

Hoewel het Hageland een interessante cultuurhistorische geschiedenis heeft, dienen we wel op te merken dat deze glans hier en daar gedimd is. Dit laat sporen na in het publieke domein. Vergeten we echter niet dat de toerist een groot deel van zijn tijd in de publieke ruimte doorbrengt. Sommige gemeenten pakken dit probleem wel aan.

6.1.2. Productaanbod

Het Hageland heeft verschillende troeven op het vlak van landschap, cultuur en erfgoed, streekproducten, festivals en events en het warme, gemoedelijke en toch dynamieke karakter van zijn bevolking. Deze elementen werden genoteerd onder de rubriek 'kernaanbod'.

We merken een kleinschalig logies op met een 13-tal hotels, veel gastenkamers en vakantiewoningen. De kwaliteit hiervan is goed. Her en der noteren we de bemerking dat dit weinig inzetbaar is voor kleinere groepen of uitgebreide families. De kampeerterreinen zijn overwegend verblijfsparken en qua comfortniveau vrij beperkt. Ook het comfortniveau in het jeugdlogies kan beter. Investerings dringen zich op inzake kwaliteitsverbetering (vooral het jeugdlogies) als inzake begeleiding van de logieshouders.

Het Hageland heeft 17 aanbieders in het meetingsegment.

Het historisch en cultureel patrimonium is, objectief gezien, vrij beperkt, niettemin moet alles ook in de context van de oppervlakte van de regio gezien worden.

Het fiets- en wandelproduct bestaat uit een mooie combinatie van netwerken en thematische lussen en is dekkend over de hele regio. Ook op het vlak van het ruiter- en menproduct heeft het Hageland een aanbod. Naar de toekomst toe zijn er nog initiatieven gepland.

Dit resultaat is het gevolg van het feit dat Toerisme Vlaams-Brabant gedurende twee legislaturen sterk heeft ingezet op het routeproduct. Feit is echter dat het onderhoud ervan en vernieuwing alle tijd opsloopt van de productverantwoordelijken. De keerzijde hiervan is dat er geen ruimte is voor nieuwe initiatieven. Er liggen ook nog onbenutte kansen voor doorontwikkeling van het routeproduct.

Het Hageland heeft een mooi kleinschalig aanbod aan wellnesaanbieders.

Er is een aanbod voor groepen doch dit blijkt zeer klassiek qua opmaak.

6.1.3. Marketing en communicatie

Toerisme Vlaams-Brabant voert met weinig mensen en weinig middelen een goede communicatie, weliswaar zijn het digitale en de meertaligheid onderbenut. Rekening houdend met een veranderend medialandschap en veranderend takenpakket zullen hiervoor oplossingen moeten gezocht worden. Vraag is bovendien of alle organisaties betrokken bij toerisme en recreatie even efficiënt communiceren als Toerisme Vlaams-Brabant?

Op basis van de FOD-statistieken zien we de overnachtingen in het leisure- en meetingsegment sterker stijgen dan het algemeen gemiddelde van de Vlaamse Regio's. De overnachtingen in leisure zijn hoofdzakelijk afkomstig uit de binnenlandse markt.

Onderzoek naar het plattelandslogies toont aan dat de bezettingsgraad van kamers/B&B's onder het gemiddelde van de Vlaamse Regio's ligt. De vakantiewoningen scoren overeenkomstig het gemiddelde.

Op het vlak van dagtoerisme scoort het Hageland goed met 3 miljoen dagtrips.

Vertalen we overnachtingen en dagtrips in termen van economische betekenis dan komen we respectievelijk op 11,4 miljoen euro omzet uit het verblijftoerisme en 84 miljoen omzet uit het dagtoerisme. Het dagtoerisme is, economisch gezien en omwille van zijn volume, een niet te onderschatten marktsegment.

Specifiek imago-onderzoek toont aan dat het Hageland goed scoort op vele parameters: gastvrijheid, landschap, recreatieve mogelijkheden, ... maar dit geldt voor alle regio's. De klant ziet dus het onderscheidend vermogen tussen de regio's niet.

Uit het WES-reisomnibusonderzoek blijkt dat iets meer dan de helft van de Belgische volwassen bevolking het Hageland kent, hetzij van naam hetzij ook inhoudelijk. Qua potentiële marktgrootheid komen we uit op zo'n 548.000 personen. Dit is niet onaardig en toont aan dat er nog ruimte is voor groei. Maar het probleem zit in het feit dat wie niet gekend is, weinig kans maakt om op de mentale keuzelijst van de bezoeker te komen. Dit vormt een bedreiging voor de toekomst.

Uit de trendworkshop onthouden we dat de consument en het toerismelandschap sterk veranderen. Product- en marketingcycli worden ontzettend kort. Beleving is het nieuwe codewoord.

6.1.4. Organisatie

Toerisme Vlaams-Brabant heeft een uitgeschreven missie. Het betekent dat er een kader is waarbinnen men kan werken.

Sedert 1 september 2013 werden de provinciediensten Sport, Recreatie, Toerisme, Jeugd en Cultuur samengevoegd tot de directie Vrije Tijd. Dit vormt een grote opportuniteit omdat partners en netwerken worden samengevoegd.

Toerisme Vlaams-Brabant bestaat uit twee units: de dienst Toerisme en de vzw. Dit heeft zijn reden. Via de vzw en de TRAP-structuur heeft men contact met beleidsverantwoordelijken en lokale ambtenaren. Uit gesprekken onthouden we echter dat deze driehoeksverhouding niet optimaal functioneert.

Toerisme Vlaams-Brabant heeft een redelijk budget om zaken te realiseren doch op vlak van personeelsbestand is zij onderbemand. Daarbij dient rekening gehouden te worden met het feit dat Toerisme Vlaams-Brabant dezelfde taken uitvoert als de grotere Provinciale Toeristische Organisaties (PTO's).

De convenanten zijn een kluwen om meerdere redenen. Dit heeft onder meer te maken met budgetophaling en -besteding, taakafspraken tussen partners, informatiedoorstroming en definiëring van begrippen. Dit komt in vele gesprekken terug.

Het marketingbudget is niet onaardig en we merken dat de regio's, in casu regio Hageland hiervan een ruim aandeel krijgt. Probleem is echter dat het medialandschap verandert in een ijtempo wat grotere investeringen in digitale communicatie vereist. Een groot deel van het budget gaat naar samenwerkingsverbanden zoals met de VRT, Logeren in Vlaanderen en Meeting Leuven & Vlaams-Brabant. In de workshops werd de kernproblematiek besproken die van toepassing is op het Hageland.

De beleidsverklaring van de provincie bij de aanvang van de nieuwe legislatuur, de plannen van Toerisme Vlaanderen en ruimtelijke principes zijn factoren om mee rekening te houden in de toekomst.

6.2. SWOT

We structureren de resultaten van de analyse naar de belangrijkste interne sterkten en zwakten en naar de belangrijkste externe bedreigingen en kansen. We doen dit per 'lijn', per rubriek van de vorige hoofdstukken - bestemmingsprofiel, product, marketing en organisatie. Deze SWOT is gedetailleerder dan bovenstaande synthese.

BESTEMMINGSPROFIEL HAGELAND

STERKTEN	ZWAKTEN
Per wagen gemakkelijke bereikbaarheid, vooral vanuit de regio Antwerpen en Limburg, per trein ook met Leuven en verder naar de cultuurhistorische stadjes	Fileleed mogelijk voor en rond Leuven
Visueel aantrekkelijk landschap, met verscheidenheid en met een aantal cultuurhistorische stadjes	Interessante geschiedenis maar een aantal cultuurhistorische stadjes hebben hun glans verloren met repercusies op het publiek domein en op de belevingswaarde
Gemoedelijke karakter van bewoners en impressies van 'goed gevoel'-regio	
OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
Leuven is de naaste buur en kunststad binnen 'handbereik'	De binding met toeristisch Leuven is zeer beperkt
Erkenning als LEADER-gebied, projectsubsiëring is/was mogelijk	Geen zekerheid of LEADER-subsidiëring in de toekomst voortgezet wordt, modaliteiten nog niet gekend
	Cultuurhistorie terug tot leven brengen vraagt veel investeringen en een langetermijnplan
	Meerdere gemeenten in het Hageland zitten onder het niveau van het gemiddelde belastbaar inkomen dat nochtans hoog is voor Vlaams-Brabant als geheel

PRODUCT-SWOT HAGELAND

STERKTEN	ZWAKTEN
<p>Kernaanbod wordt gevormd door</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ charmant landschap ▪ de mooiste dorpen en steden ▪ basiliek Scherpenheuvel en kasteel van Horst ▪ streekproducten en streekproducenten ▪ Rock Werchter, Suikerrock, enkele kleinere festivals ▪ Menselijke toets, het gemoedelijke karakter van z'n bevolking 	<p>Met uitzondering van Werchter en Suikerrock zijn er geen publiekstrekkingen van formaat</p> <p>Scherpenheuvel trekt eerder een nichepubliek aan</p>
<p>Hotels en B&B's hebben goede comfortnormen en krijgen ook positieve beoordelingen via booking.com</p>	<p>De logiescapaciteit is beperkt tot kleinschalig logies</p> <p>Jeugdlogies en kampeerterreinen hebben zwakke comfortnormen. De kampeermogelijkheden in het algemeen zijn zeer beperkt</p> <p>122 logiesinrichtingen begeleiden is geen evidentie voor Toerisme Vlaams-Brabant. Dit vraagt heel wat inspanningen. Kan één persoon dit aan?</p>
<p>Het Hageland heeft enige capaciteit en mogelijkheden op het vlak van meetings, seminars en teambuilding</p>	
<p>Historisch en cultureel patrimonium: Hageland heeft meerdere brouwerijen en plekken waar men streekproducten leert kennen</p>	<p>Het Hageland heeft weinig cultuurhistorische trekkers/toppers</p> <p>Het culturele leven is weinig zichtbaar</p>
<p>Goed uitgebouwd fiets-, wandel- en ruiternetwerk met goede mix van netwerken en thematische lussen</p>	
<p>Rock Werchter en Suikerrock als bekende publiekstrekkingen</p>	<p>Staan verscholen in de website, zijn niet zichtbaar voor potentiële bezoekers</p> <p>Geen bovenlokaal evenementenbeleid</p>
<p>Een zekere aanwezigheid van wellness</p>	
<p>Een zeker aanbod voor doelgroepen</p>	<p>Groepsuitstappen zijn klassiek opgebouwd</p>

OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
Streekproducten onder de noemer van vakmanschap brengen, biedt meerdere voordelen	
Kleinschaligheid van het logement kan/is trendmatig gezien een troef vooral wanneer dit gepaard gaat met charme en goede comfortnormen	
Brouwerijen zou men in de markt kunnen zetten als industrieel erfgoed	Kleinschalig erfgoed heeft landschappelijke en culturele waarde en ondersteunt de sfeer van de bestemming maar boeit als product op zichzelf, de modale bezoeker minder
Het glooiend landschap leent er zich toe om fietsen en wandelen actiever te maken - mountainbiken is een optie	De belevingswaarde van de toeristisch-recreatieve producten (landschap, cultuur, routeproducten, smaakmakers, enz.) is niet zichtbaar. De bezoekers kan men niet overtuigen met een steriele productpresentatie, d.w.z. een 'overzichtslijst' (zie www.toerismevlaamsbrabant.be)
Het ruiterproduct is een vrij exclusief product dat niet alle regio's claimen	Fietsverhuur voldoet niet aan de noden van de toeristen (openingsuren, geen elektrische fietsen en beperkt aanbod)
Wellness is ook vertegenwoordigd in de Groene Gordel, dit biedt zekere opportuniteiten om hierrond een actie uit te werken	
Thematisch werken in productlijnen kan veel oplossen en wordt ook aanvaard door de partners (in de workshops). Cf. uitspraak 'allemaal tegelijk en allemaal samen'	
Enkele nieuwe projecten op stapel, onder andere Balenbergsite en Demerproject	

MARKETINGCOMMUNICATIE-SWOT HAGELAND

STERKTEN	ZWAKTEN
<p>Communicatie vanuit Toerisme Vlaams-Brabant is over het algemeen goed</p> <p>Hageland Magazine en de regiogids Hageland zijn up-to-date qua stijl en inhoud, Hageland Magazine is ook downloadbaar en bezoekers kunnen zich hier op abonneren</p> <p>m-verliefdopvlaams-brabant.be is gerealiseerd en dit met een minimum aan middelen</p> <p>www.verliefdopvlaams-brabant.be is een levendige site, opnieuw met een minimum aan middelen gerealiseerd</p> <p>www.toerismevlaamsbrabant.be heeft een overzichtelijke homepage waarbij bezoekers onmiddellijk kunnen doorklikken op Hageland</p>	<p>Maar hoewel communicatie over het algemeen goed is, zijn er te veel papieren folders en veel te weinig digitale input</p> <p>Hoofdwebsite www.toerismevlaamsbrabant.be is zeer steriel, qua lay-out, qua inhoud en moeilijk aanpasbaar - emotie ontbreekt volledig</p> <p>Twee websites onderhouden is niet ideaal, daarbij: vindt de bezoeker www.verliefdopvlaamsbrabant.be?</p> <p>www.toerismevlaamsbrabant.be verliest de focus op de sterke producten en op het overzicht van wat Vlaams-Brabant als totaalregio te bieden heeft</p>
Perswerking is goed	Geen (zichtbare) rubriek 'pers' op de website
	Beurzen kosten veel geld en zijn niet allemaal even nuttig
Ruim aantal distributiepunten	Toch zijn niet alle partners op de hoogte van het beschikbare promotiemateriaal
Grotere gemiddelde groei van de overnachtingen in vergelijking met Vlaanderen	<p>Gering aantal overnachtingen, overnachtingen in B&B en vakantiewoningen niet meegeteld => volgens onderzoek ligt de bezettingsgraad in B&B's in het Hageland lager dan gemiddeld in Vlaamse Regio's</p> <p>FOD-overnachtingen Hageland staan in rangorde op de 14^e plaats op een totaal van 16 Vlaamse Regio's</p>
Drie miljoen dagtrips, in rangorde op de 8 ^e plaats - dit is vrij goed. Dit levert ook een goede return op het vlak van bestedingen	Drie miljoen dagtrips, in rangorde op de 8 ^e plaats - dit is redelijk goed maar kan beter. Veel hangt uiteraard samen met het aanbod dat men heeft

Economische omzet uit toerisme bedraagt 95 miljoen euro	
Imago: kenmerken die toegeschreven worden aan Hageland zijn goed (gastvrijheid, enz.) en evenredig aan andere regio's	
Een redelijke naambekendheid. De potentiële markt toont aan dat er nog groei-ruimte is	Anderzijds, wie niet of te weinig gekend is, heeft minder kans om op de mentale keuzelijst van de potentiële bezoeker te komen
OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
Het Regional Branding Project heeft een aantal zaken marketing-communicatief gezien scherp gesteld. Dit is een goede zaak en een goede vertrekbasis	In het voorgaande strategische beleidsplan ontbrak het op bepaalde vlakken aan focus. Hierdoor heeft men tijd verloren
	De professionele communicatie van Toerisme Vlaams-Brabant wordt ondermijnd door andere initiatieven. Er is een wildgroei aan informatie, brochures allerlei, kakafonie op vele vlakken
	Trend inzake communicatie = digitaal, maar geen personeel of voldoende budget om dit op te vangen
Groei van overnachtingen kan men ook realiseren vanuit de zakelijke markt	Ondanks een aanbod voor groepen, lijkt dit potentieel onderbenut
Rock Werchter is een belangrijke speler met een impact op de dagtrips, heeft ook naambekendheid	
Doe-activiteiten scoren hoog bij dagtoeristen	
	Weinig differentiërende imago-elementen. In het algemeen is het zeer moeilijk om een onderscheid te maken als Vlaamse Regio binnen het geheel van de Vlaamse Regio's

Kennis van trends en trends benutten, biedt voordelen tegenover diegene die dit niet kennen. Qua authenticiteit scoort Hageland goed	Trends: korte productie- en communicatiecycli stellen zeer hoge eisen aan werkdruk en budget
--	--

ORGANISATIE-SWOT HAGELAND

STERKTEN	ZWAKTEN
Toerisme Vlaams-Brabant heeft een uitgeschreven missie	Missie nog voor verbetering vatbaar
	Visie voor het Hageland (in het voorgaande strategische beleidsplan) miste kracht, focus is in de loop van de tijd verloren
	TRAP-structuur werkt niet optimaal. De contacten met de mandatarissen en toerismeambtenaren zijn er maar worden doorkruist door de contacten die de regionale vzw heeft met diezelfde stakeholders
	Convenantenpolimiek/-problematiek op het vlak van budget, taakafspraken met Toerisme Hageland, inzetten van middelen (merk op dat dit evenzeer geldt voor de Groene Gordel)
Budget en personeelsbestand voor Toerisme Vlaams-Brabant zijn gegroeid	Hoewel groeiend budget en personeelsbestand, toch krapte en werkdruk. Perspectieven op personeelsvlak zijn er niet (zelfs minder personeel op termijn)
Toerisme Vlaams-Brabant beschikt over ruim budget voor marketing en promotie waarvan 70% bestemd voor de regiopromotie	Budget voor marketing en promotie sijpelt weg. Bereikt ingezette budget zijn doel?
OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
Omschakeling naar een vrijetijdsdirectie biedt veel perspectief omdat men partners die mee het toeristisch basisproduct moeten maken, samen zet. Hierop kan men een achterliggende structuur enten, binnen de provincie Partners zijn vragende partij naar een meer geïntegreerde werking	Dit plan zit nu in een scharniermoment tussen huidige werking en omschakeling naar een nieuwe directie. Toerisme Vlaams-Brabant zal hierin haar rol moeten spelen. Maar andere partners zullen die rol moeten erkennen. Rond regiefunctie en takenpakket van Toerisme Vlaams-Brabant moeten klare afspraken komen - op korte termijn.

De verwachtingen tussen Provincie en partners lopen parallel	
Stakeholders hebben waardering voor het werk van Toerisme Vlaams-Brabant, dit is een goede startpositie	
Tijd is rijp om convenantenproblematiek te stroomlijnen naar een hedendaagse invulling en functionering ervan	Tussenstructuren ('regionale VV'), lokale diensten voor toerisme hebben zelf te weinig focus - moeten mee in een opwaartse spiraal komen - zijn hier middelen voor?
	Inhaalbeweging moet gemaakt worden op het vlak van marketing en promotie en personeel - hoe middelen vrijmaken op korte termijn? De markt is dwingend
Het ruimtelijk structuurplan is kaderschepend en realistisch naar structuren toe waaronder congres- en seminariefaciliteiten	Ook voor publiek domein, binnenkernen van steden en dorpen, moet er aandacht komen - dit overstijgt de vrijetijdirectie
Toerisme Vlaanderen heeft de toon gezet inzake marketing- en communicatieaanpak. Principes kunnen/moeten door Toerisme Vlaams-Brabant benut en vertaald worden. Ook het plan 'Ambities voor de Vlaamse Regio's' scheidt inzicht	

HOOFDSTUK 7

VISIE

1. Wat

De visie drukt de beredeneerde ambitie en het engagement uit waar de bestemming, het Hageland, op het gebied van toerisme naartoe wil werken tegen het einde van de planperiode (2019). Daarmee vormt het een referentiekader voor huidige en toekomstige beslissingen. Acties die binnen deze visie passen, worden positief beoordeeld. Acties die er niet in passen, worden niet weerhouden. Op deze manier slaagt men erin om op een consistente wijze vitale keuzes te maken op lange termijn. Rekening houdend met deze bemerkingen vormt dit luik dus een belangrijk onderdeel van het strategische planningsproces.

2. Hoe

We spreken altijd over 'visie', maar in de praktijk bedoelen we een geheel van visie-elementen. Zij vormen antwoorden op de belangrijkste sleutelvragen die we ons stellen.

Wat hoort thuis in deze visienota?

Uitgangspunten waarvan we vertrekken.

De centrale doelstelling. Dit is een conceptomschrijving die alle doelelementen dekt en zo geformuleerd dat het ook voor buitenstaanders begrijpelijk is waar we naartoe streven voor de planperiode. Het is een stap in de verwezenlijking van de missie.

De kernwaarden van de toeristische bestemming en een aanzet van positionering. Met kernwaarden bedoelen we de combinatie van karakteristieken die de bestemming uniek maakt. Positionering is de wijze waarop men zich in de hoeden van de consument wil nestelen. Hoewel beiden in principe deel uitmaken van de marktstrategie, verkiezen we toch om dit nu al te formuleren omdat dit mee de richting bepaalt waar we naartoe willen werken.

Een antwoord op **vier basisvragen**:

- welke producten bieden we aan?
- wie zijn onze doelgroepen?
- welke marktsegmenten willen we bewerken?
- welke zijn onze geografische markten?

Ook dit zijn elementen die normalerwijze thuishoren in de marktstrategie. Door ze hier te benoemen, zorgen we ervoor dat wanneer we later in het actieplan productontwikkeling en communicatie uitwerken, we dit doen **binnen** het strategisch proces en niet als losstaande elementen. Later in het actieplan kunnen een aantal keuzes verfijnd en concreter gemaakt worden.

3. Visie-elementen

3.1. Uitgangspunten

De belangrijke uitgangspunten zijn:

- we zoeken hoe het Hageland zich **complementair** kan opstellen ten opzichte van de partnerregio in Vlaams-Brabant, Groene Gordel¹. Dit is vooral terug te vinden in de onderscheidende kernwaarden, positionering en productontwikkeling maar volgens een methode die marketingtechnisch en organisatorisch dezelfde is voor beide regio's. Complementariteit en synergie met Leuven is uiteraard ook aangewezen;
- we zoeken naar **uniciteit** en naar de wijze waarop het Hageland zich anders dan de andere Vlaamse regio's kan vastklitten in de perceptie van de consument. In het analy-seluik - rubriek 5.1. Imago, hebben we immers gemerkt dat de consument het onder-scheid tussen de Vlaamse Regio's niet kent of niet maakt. Kernwaarden en positionering en alle marketingacties die hieruit voortvloeien, moeten dit bewerkstelligen;
- inzetten op de **regio** blijft in alle omstandigheden een zeer belangrijk element maar **ook thematische insteken** moeten kunnen naar de toekomst toe. Dat deze themati-sche insteken de 'kleur' meekrijgen van de regio is evident. Met 'kleur' bedoelen we dat een thema dat over de regio's Hageland, Groene Gordel of in bepaalde gevallen ook Leuven heen uitgewerkt wordt, vertrekt vanuit de identiteit van de regio's;
- we leven in een periode van **krimpende budgetten** terwijl de markt zelf aan een hoog tempo versnelt. Dit betekent zoeken naar efficiënte oplossingen, keuzes maken en prioriteiten vastleggen. Dit is niet gemakkelijk en wordt mogelijks niet gedragen door alle stakeholders en betrokkenen, maar het is wel noodzakelijk;
- een **geïntegreerde werking en partnerships** vormen de rode draad doorheen dit plan;
- we volgen de krachtlijnen uit het plan van Toerisme Vlaanderen 'Ambities voor de Vlaamse Regio's';
- de **hedendaagse consument** en zijn behoeften vormen het uitgangspunt.

3.2. Centrale doelstelling

De centrale doelstelling voor het toerisme in het Hageland en het ambitieniveau waar Toerisme Vlaams-Brabant aan bouwt, omschrijven we als volgt:

Nastreven van groei, boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse Re-gio's, door intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen waartoe iedereen bijdraagt op een duurzame, kwaliteitsvolle en marktcon-forme manier.

Hoewel deze ambitie kort verwoord is, is elk woord belangrijk.

Nastreven van groei: de bestemming wil in positieve en dynamische zin verder evolu-eren, erop vooruitgaan, stilstaan is geen optie. De opwaartse spiraal die aan de gang is, wordt bestendig.

¹ Groene Gordel specifiek omdat deze twee strategische toeristische beleidsplannen nu gelijktijdig worden opge-maakt.

Boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse regio's: de uitdaging is om beter te doen dan de gemiddelde evolutie in de andere Vlaamse Regio's, maar het laat wel schommelingen toe. Als de markt stijgt dan moet het Hageland het nog iets beter doen. Als de markt daalt, zal het Hageland vermoedelijk mee dalen maar minder dan het algemeen gemiddelde.

Intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen: de beoogde groei zal zich deels manifesteren in het gebruik van de voorzieningen. Bijvoorbeeld via meer overnachtingen, meer bezoekers in de attractiepunten, meer mensen die gebruikmaken van de routeproducten, meer ... In principe kan dit gemeten worden via prestatie-indicatoren.

Wartoe iedereen bijdraagt: het gaat om een gedeelde doelstelling voor de ganse regio die geldt voor alle actoren. Iedereen werkt samen aan de realisatie van deze centrale doelstelling.

Duurzaam: is op vele manieren uit te drukken maar het betekent dat men rekening houdt met het karakter van de bestemming, zijn stakeholders, bewoners, landschap, erfgoed, patrimonium in het algemeen. Het omvat deels ecologische maar ook menselijke aspecten. Beslissingen worden weloverwogen genomen.

Kwaliteitsvol: kwantitatieve groei is niet het enige dat we beogen maar ook kwalitatief moeten het Hageland en de actoren die hiervan deel uitmaken in positieve zin evolueren. Het uitgangspunt is dus niet alleen van kwantitatieve aard.

Marktconform: de bezoeker staat centraal en die wordt volgens hedendaagse technieken en methodes benaderd.

3.3. Kernwaarden

Kernwaarden in een toeristische visie zijn die aspecten die de bezoekers de grootste toegevoegde waarde opleveren. Het zijn de aspecten waarmee een bestemming zich kan identificeren en die we dus willen accentueren en naar voren brengen om het verschil te duiden met de concurrentie. Ze vormen als het ware de opstap naar het gewenste streef-imago, de positionering. Hoewel ook andere regio's een aantal van deze kernwaarden kunnen claimen, is het de combinatie ervan die het Hageland uniek maakt. Het is de taak van Toerisme Vlaams-Brabant om deze kernwaarden, later ook de positionering, samen met de centrale doelstelling uit te dragen en te realiseren in samenwerking met de stakeholders.

De bestemming Hageland kan worden uitgebouwd rond de volgende kernwaarden:

- **prettig en pittig;**
- **positieve spanning in tegengestelden;**
- **nieuw groen;**
- **smaak en vakmanschap;**
- **kleinschalig met persoonlijkheid.**

Prettig en pittig: prettig staat voor het warme karakter van de Hagelander die zijn bezoekers op een aangename en gastvrije manier onthaalt. Pittig drukt dynamiek uit, er zit 'spirit' in, in het Hageland neemt men initiatief, wil men vooruit.

Positieve spanning in tegengestelden: het Regional Brandingproject heeft dit perfect verwoord: in het Hageland heeft men 'the benefits of both', men kan dingen tegelijk doen zonder te moeten kiezen, zelfs uitersten kunnen hier gecombineerd worden'. Bijvoorbeeld rust en rock, ontspannen en werken, authentiek en innovatief, sportief en slow, ... Dit levert heel wat creatieve mogelijkheden op voor zowel productontwikkeling als communicatie.

Nieuw groen: dit heeft een dubbele betekenis. Het Hageland is voor veel mensen een nog ongekende bestemming, is als het ware nog 'onontgonnen' op toeristisch vlak. Dit kan voor veel mensen een stimulans zijn om het als eerste uit te proberen, weg van de platgetreden paden. Nieuw groen in de tweede betekenis duidt ook op de nieuwe, vooral ecologische manier waarop men het typische Hagelandse landschap toeristisch valideert.

Smaak en vakmanschap: refereert naar de mooie streekproducten die het Hageland rijk is zoals fruit, wijn, de typische Hagelandse biersoorten, streekeigen recepten en naar het vakmanschap van de mensen die dit voortbrengen. Vakmanschap kan ook uitgebreid worden naar andere sectoren buiten het culinaire zoals Hagelandse artiesten, organisatoren van festivals, enz.

Kleinschalig met persoonlijkheid: het Hageland is inderdaad kleinschalig qua oppervlakte en heeft ook veel kleinschalig logies en attracties maar het heeft wel een eigenheid.

3.4. Aanzet van positionering

Positionering houdt de keuze in van de manier waarop men wil dat de bestemming gepercipieerd wordt door de consumenten, de bezoekers, de eigenlijke doelgroepen in vergelijking met de concurrentie. Met andere woorden: hoe wil het Hageland zich op een sterke en eenduidige manier nestelen in de hoofden van deze groepen.

We vertrekken vanuit de vijf kernwaarden met daaraan gekoppeld een zeker emotioneel element. We komen dan tot volgende positionering:

Pittig van Natu(u)re¹

In die ene zin leggen we een positieve en dynamische connotatie vast. De elementen verwijzen naar het pittige DNA van de Hagelanders en hun ondernemerszin, naar de natuur die fysieke inspanningen of ontspanning voor toeristen en recreanten in petto heeft, naar de ecologische aanpak van de natuur, naar fruit met pit, naar de positieve spanning in tegengestelden, naar het feit dat er nogal wat te beleven valt in het Hageland.

Een communicatiebureau moet hierop verder werken om de combinatie te maken met de huidige baseline 'Proef het Hageland' in de kenmerkende rode huisstijlband.

¹ Deze woorden geven de kern van de positionering weer en hoeven niet noodzakelijk als slogan te worden geïnterpreteerd.

3.5. De vier basisvragen

3.5.1. Kernproduct

De kernproducten om op te focussen binnen **leisure** zijn:

Sportief, actief binnen het groene kader: dit betekent fietsen, wandelen, mountain-bike, ruitertoerisme, kajak, enz. De lijst is niet limitatief. Het landschap vormt het groene kader waarin deze activiteiten kunnen plaatsvinden. Beide troeven, landschap en activiteiten, kunnen dus uitgespeeld worden. Houdt men rekening met de kernwaarde 'positieve spanning in tegengestelden' dan kan landschap de ene keer als 'uitdager' voor een inspannende activiteit gebruikt worden, de andere keer als kader voor een meer ontspannende of rustgevende activiteit.

Smaak en vakmanschap: de typische Hagelandse streekproducten worden beklemtoond evenals de vakmannen en -vrouwen die met flair, verve of met respect voor het authentieke een mooi product op tafel zetten. Campagnes die hierrond gebeuren, zetten ook het 'slow food'-karakter in beeld. Vakmanschap kan desgewenst ruimer geïnterpreteerd worden.

Thema jong, jong van hart en ziel: dit thema moet op een kwaliteitsvolle manier uitgespeeld worden en moet ruim gezien worden. Het kan gaan om een gezin dat met zijn tieners een leuke activiteit plant of personen die al voller in het leven staan maar die bepaalde activiteiten niet schuwen en hiervoor interesse hebben. Een onderwerp dat hier bijvoorbeeld aan bod zou kunnen komen, is muziek.

Op **meetingvlak** (zie marktsegmenten 3.5.3.) tracht men het kernproduct 'meetingfaciliteiten' te combineren met sportieve uitdagingen, het culinaire en de logiesvoorzieningen.

3.5.2. Doelgroepen

Binnen de leuresfeer is het Hageland er voor iedereen maar vooral voor diegenen die:

- sportief zijn en uitdagingen niet uit de weg gaan;
- smakvolle en eerlijke producten weten te appreciëren;
- nieuwe dingen willen ontdekken.

Doelgroepen segmenteren op leeftijd doen we op voorhand in principe niet. Bij de concrete uitwerking van bepaalde kernproducten kan dit wel gebeuren, dit hangt van situatie tot situatie af.

In het meetingsegment (zie marktsegmenten in 3.5.3) zijn dit bedrijven en associaties zoals gedefinieerd in het marketingplan van Meeting Leuven en Vlaams-Brabant. Men focust vooral op wie inspirerende meetingfaciliteiten zoekt, kleinschaligheid en een huiselijke sfeer weet te appreciëren, aan teambuilding in het groen wil doen, weg van de drukte.

3.5.3. Marktsegmenten

Toeristische marktsegmenten vormen de te bewerken delen van de toeristische markt. We maken een onderscheid naar dag- en verblijftoerisme, naar leisure- en zakelijk toerisme en naar georganiseerd of individueel toerisme.

- **Verblijftoerisme versus dagtoerisme**

De focus ligt op **beiden**. Inzake verblijftoerisme zijn dit vooral verblijven van het korte type, dit is van 1 tot 3 à 4 nachten. Dagtoerisme is een niet te onderschatten markt en genereert ook economische omzet. Aanbodselementen die gericht zijn op dagtoerisme moeten dus mee uitgedragen worden.

- **Leisure- versus zakelijk toerisme**

Voor het Hageland zijn **beiden** belangrijk **maar een groter accent op leisure** is noodzakelijk. De marktmogelijkheden zijn hier groter. Onder **zakelijke markt** verstaan we in de eerste plaats de **meeting**markt omdat deze bewerkbaar is.

- **Individueel toerisme versus groepen binnen leisure**

Toekomstige acties vanuit Toerisme Vlaams-Brabant beogen **hoofdzakelijk de individuele markt** hetzij puur individueel, in kleiner of groter familieverband of met vrienden. Het georganiseerde groepstoerisme (grotere groepen, een vooraf vastgelegd programma van activiteiten) wordt door Toerisme Vlaams-Brabant niet uit het oog verloren maar zal vooral moeten opgepakt worden door de partners. Toerisme Vlaams-Brabant kan tot op zekere hoogte het groepstoerisme faciliteren en bekendmaken doch de uitwerking van programma's dient te gebeuren door andere partners.

3.5.4. Geografische markten

In het **leisuresegment** is dit vooral Vlaanderen inclusief Nederlandstalig Brussel. In bepaalde gevallen kan ook de Waalse grensregio worden meegenomen. Wat Vlaanderen betreft bedoelen we vooral de regio extern aan het Hageland. De lokale bevolking wordt meegenomen in de communicatie in zoverre dit op een kostefficiënte wijze kan gebeuren.

Thema's die een internationale kracht hebben, zoals het 'bierthema' of 'Wereldoorlog I' verlopen via de marktkeuze van Toerisme Vlaanderen.

Toerisme Vlaams-Brabant kan desgewenst met een eigen thema inzetten op een bepaalde buitenlandse markt. Een kosten-batenanalyse zal moeten aantonen of dit rendabel is of niet. Concreet denken we bijvoorbeeld dat wandelvakanties binnen het thema sportief in het groene kader in Nederland kunnen gepromoot worden.

Toerisme Vlaams-Brabant kan ook partnerships aangaan met actoren binnen de eigen regio of erbuiten, uit de toeristische sector of andere sectoren. Dit laat toe om een geografische markt te bestrijken die verder reikt dan hoger genoemde mogelijkheden. Opportuniteiten die opduiken, moeten kunnen benut worden.

In het **meetingsegment** zit de te bewerken markt vooral in België. De bedrijven en associaties kunnen rechtstreeks benaderd worden en men kan werken met de in België gevestigde PCO's.¹

4. Aanloop naar het actieplan

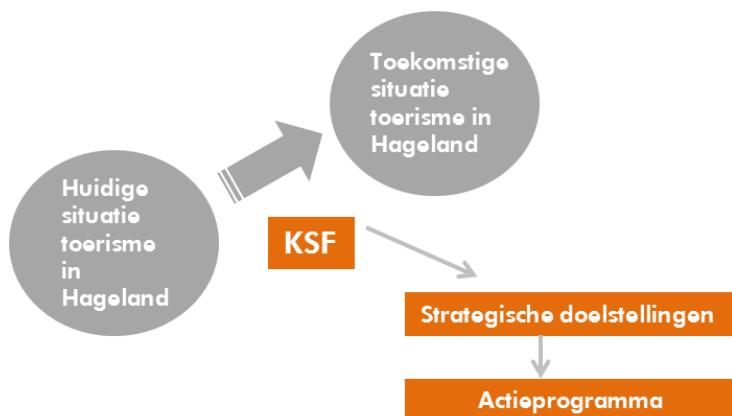
4.1. Principe

Het actieplan zal, net zoals de analysefase, ingedeeld worden in drie hoofdrubrieken:

- toeristisch product;
- toeristische marketing & communicatie;
- toeristische organisatie.

Op deze drie niveaus bepalen we objectieven en acties om de centrale doelstelling (cf. supra 3.2.) te realiseren. Dit wordt ook schematisch geduid. De leesrichting van deze figuren is van onder naar boven: onderliggende acties leiden tot de realisatie van hoger genoemde objectieven. Het hoogste doel is het bereiken van de centrale doelstelling. De kritieke succesfactoren staan in elk schema onderaan.²

Kritieke succesfactoren (KSF's) zijn die elementen die absoluut noodzakelijk zijn om de centrale doelstelling en de objectieven waar te maken, die met andere woorden de overgang tussen de huidige situatie zoals beschreven in de SWOT naar de toekomstige situatie (de beredeneerde ambitie) mogelijk maakt. Ze maken het verschil tussen slagen en falen, tussen levensvatbaarheid en succes van de realisatie van de visie. Volgende figuur illustreert dit.



Doelstellingen formuleren wát er moet worden bereikt tegen het einde van de planperiode. Tekstueel wordt dit zo geformuleerd alsof ze al bereikt zijn. Bijvoorbeeld: de doelstelling is om kwaliteitszorg te leveren. Dit wordt verwoord als: kwaliteitszorg gerealiseerd.

¹ PCO: Professional Congress Organiser.

² We volgen de methodiek van het logisch kader (logical framework approach).

4.2. Rol van Toerisme Vlaams-Brabant

Van een Provinciale Toeristische Organisatie wordt veel verwacht maar we moeten ons ook realiseren dat niet alles kan.

Toerisme is immers een beleidsdomein dat nooit op zichzelf staat, maar integendeel uitermate gelinkt is aan andere domeinen. Haar basisbestanddelen bestaan uit het landschap, aanwezig historisch patrimonium, het cultuuraanbod, de publieke ruimte, de horeca, bereikbaarheid, enz. Een toeristische dienst neemt dan ook de nodige maatregelen om deze basisbestanddelen zo goed mogelijk mee te helpen ontwikkelen en in de markt te zetten, maar zij heeft niet noodzakelijk de volle bevoegdheid over elk van deze basiselementen.

Vanuit dit perspectief kan een Provinciale Toeristische Organisatie, in concreto Toerisme Vlaams-Brabant, verschillende rollen invullen bij het realiseren van haar doelstellingen.

Zij kan als **initiator** of projectontwikkelaar optreden. Dit betekent dat zij zelf het initiatief neemt om een project op te zetten. De dienst Toerisme, Toerisme Vlaams-Brabant, fungeert dan als trekker van het project.

Zij kan als **inspirator** optreden, wat betekent dat zij ideeën aanbrengt of “zaadjes plant”.

Zij kan als **facilitator** optreden, wat inhoudt dat zij initiatieven van anderen ondersteunt en stimuleert.

Zij kan als **regisseur** optreden. Dit betekent dat zij de juiste partijen bij elkaar brengt en dat ze zoekt naar opportuniteiten om tot een win-winsituatie te komen voor alle betrokkenen.

In bepaalde gevallen kan zij ook een **sturende rol** op zich nemen. Op dit moment treedt de betrokken overheid op vanuit haar positie als autoriteit. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het uitwerken van een toeristische wetgeving.

In het actieplan wordt per actie weergegeven welke rol Toerisme Vlaams-Brabant vervult.

HOOFDSTUK 8

ACTIEPLAN PRODUCTONTWIKKELING

1. Definiëring

Voor het uittekenen van de toeristische productontwikkeling van het Hageland houden we rekening met twee definities:

‘Tourism product development is a process whereby the assets of a particular destination are moulded to meet the needs of customers’¹.

Vrij vertaald is toeristische productontwikkeling een proces waarbij de activa van een toeristische bestemming met elkaar verweven worden op zo’n manier dat ze aan de behoeften van bezoekers tegemoet komt.

‘We spreken over innovatieve toeristische productontwikkeling wanneer bestaande toeristische producten verrijkt worden en/of nieuwe producten in de markt gezet worden’².

We vertrekken vanuit de keuzes die gemaakt zijn in de visie. Productontwikkeling moet hieraan beantwoorden.

2. Kritieke succesfactoren (KSF)

Om in het Hageland in de beste omstandigheden aan productontwikkeling te doen, wordt uitgegaan van het volgende:

- de productontwikkelaars zijn er zich van bewust dat de producten die ze ontwikkelen een toegevoegde waarde voor de consument in petto moeten hebben;
- de mogelijkheid tot verbeteren van de link met Leuven wordt steeds afgetoetst;
- het landschap is het verbindende element om het aanbod aan elkaar te linken.

3. Doelstellingen en acties

3.1. Structuur

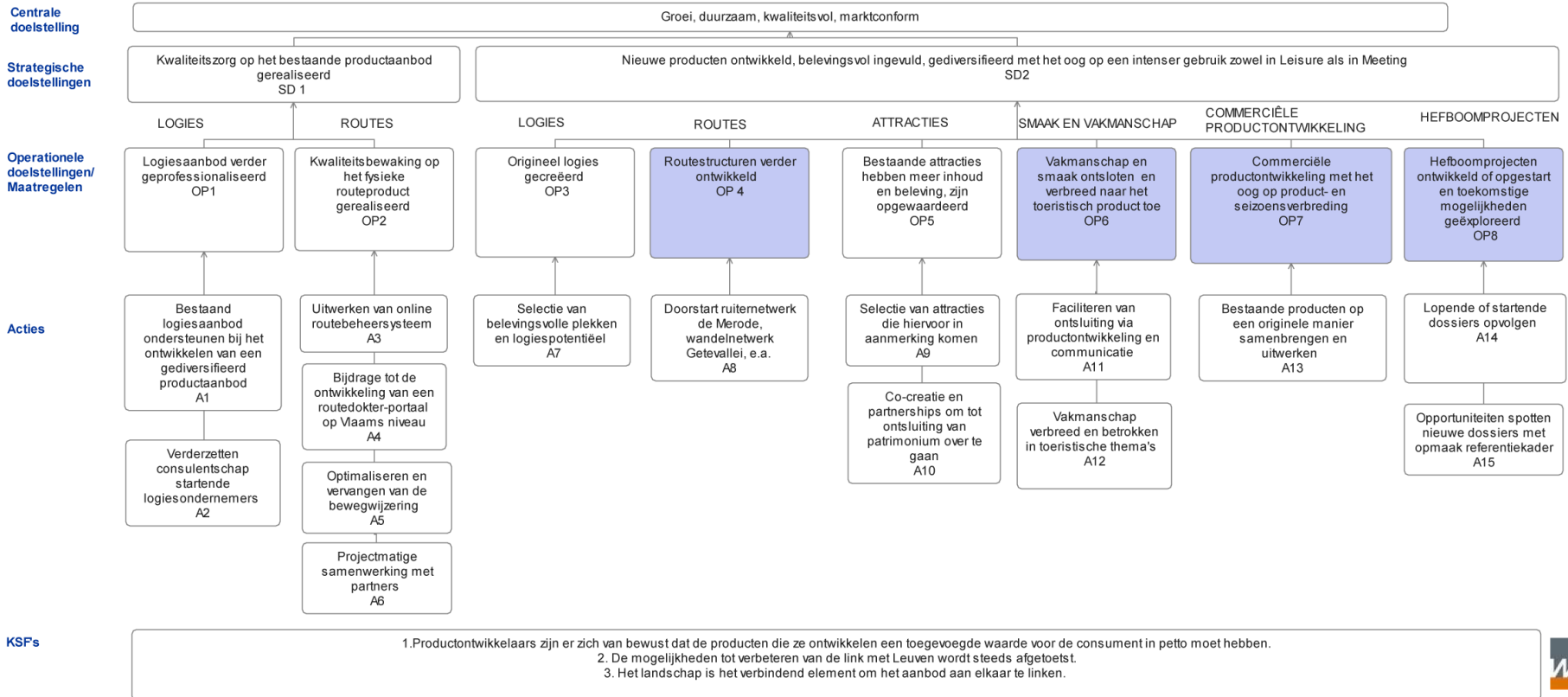
De te realiseren doelstellingen en de acties zijn weergegeven in onderstaande figuur. Zij dragen bij tot de realisatie van de centrale doelstelling ‘nastreven van groei, boven het gemiddelde groeicijfer van de Vlaamse Regio’s, door intenser gebruik van de toeristisch-recreatieve voorzieningen, waartoe iedereen bijdraagt op een duurzame, kwaliteitsvolle en marktconforme manier’.

De prioriteiten zijn in kleur aangeduid.

¹ European Travel Commission en UNWTO, handbook tourism product development, ISBN 978-92-844-1395-9.

² WES in het kader van het project ‘Innovatie in toerisme’.

PRODUCTONTWIKKELING HAGELAND



3.2. Strategische doelstelling 1: kwaliteitszorg op het bestaande productaanbod gerealiseerd

Toerisme Vlaams-Brabant heeft de afgelopen legislaturen sterk geïnvesteerd in de ontwikkeling van het toeristische aanbod in de provincie. Deze inspanningen situeerden zich voornamelijk binnen de domeinen:

- logiesector;
- routeproducten.

Naar de toekomst wil Toerisme Vlaams-Brabant de kwaliteit van het toeristische aanbod bestendigen en waar mogelijk nog naar een hoger niveau tillen.

3.2.1. Maatregel 1: logiesaanbod verder geprofessionaliseerd

Het Hageland heeft een kleinschalig maar kwalitatief logiesaanbod waar de bezoeker op een aangename en persoonlijke manier wordt onthaald. Deze lijn willen we in de toekomst verder zetten en waar mogelijk nog versterken en verruimen. Acties 1 en 2 ondersteunen deze doelstelling.

Actie 1: het bestaande logiesaanbod ondersteunen bij het ontwikkelen van een gediversifieerd productaanbod

1. Logiesgebonden noden en behoeften

Meerdere thema's zijn mogelijk om de Hagelandse logieshouder verder te laten uitgroeien tot een ambassadeur, een gastheer voor de bezoekers. Specifiek willen we inspelen op logiesgebonden noden en behoeften. We denken aan thema's zoals:

- gebruik van sociale media;
- websiteontwikkeling;
- ontbijt, lunch, diner, take away's, picknickmanden, enz. die kunnen klaargemaakt worden met Hagelandse streekproducten;
- trends in de horecasector;
- interieur- en kleuradvies,
- en andere topics.

2. Ondersteuning bij commerciële productontwikkeling

Toerisme Vlaams-Brabant zal logiesuitbaters stimuleren en ondersteunen in commerciële productontwikkeling rond thema's die de profilering van het Hageland versterken.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator inzake het informeren van de sector over het aanbod aan cursussen. De eigenlijke topic wordt verder uitgewerkt door specialisten/experten ter zake. Partners in de sector zoals Horeca Vlaanderen, kunnen de nodige ondersteuning leveren.

Actie 2: verderzetten consulentschap startende logiesondernemers

Elk toeristisch logies, aangeboden op de toeristische markt, valt onder de regelgeving van het Vlaamse logiesdecreet. Met het logiesdecreet streeft de Vlaamse overheid naar kwaliteitsverhoging en kwaliteitsgarantie van het toeristische logiesaanbod in Vlaanderen. Voor elke logiescategorie bepaalt het logiesdecreet basisvoorwaarden en minimumeisen inzake brandveiligheid, comfort, hygiëne en onderhoud waaraan elk logies moet voldoen.

Toerisme Vlaams-Brabant beschikt nu reeds over een consulent die de logieshouders wegwijs maakt in de logiesregelgeving en begeleidt bij de opstart van hun onderneming. Dit consulentschap wordt verdergezet.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

3.2.2. Maatregel 2: kwaliteitsbewaking op het fysieke routeproduct gerealiseerd

Vlaams-Brabant beschikt over een zeer uitgebreid aanbod aan recreatieve routes voor fietsers, wandelaars, ruiters en menbers. Toerisme Vlaams-Brabant staat in voor de kwaliteitsbewaking. Dit houdt onder meer in:

- werving, opvolging en aansturing van de vrijwilligers die de routes systematisch controleren;
- verwerking van de controles;
- behandeling van klachten van recreanten omtrent de routes;
- doorsturen en opvolgen van de onderhoudsploegen die op het terrein de problemen oplossen;
- beheer van de voorraad van bewegwijzeringsmateriaal, enz.

Onderstaande acties 3 tot en met 6 passen hierin.

Actie 3: uitwerken van een online routebeheersysteem

De kwaliteitsbewaking van de recreatieve routes is zowel wat arbeid en investering betreft een intensief proces. Het loopt continu door in de tijd en neemt in intensiteit toe naarmate de recreatieve routes toenemen. Men moet echter trachten om personeel en middelen zo optimaal mogelijk in te zetten.

Met de ontwikkeling van een digitaal en locatiegebonden systeem voor het beheer van toeristische route-infrastructuur, wil Toerisme Vlaams-Brabant voluit gaan voor een belangrijke efficiëntiewinst in de kwaliteitsbewaking van routes.

Toerisme Vlaams-Brabant wil zo de informatie van borden, palen, de meldingen van vrijwilligers en de feedback op meldingen volledig digitaal lokaliseren en beheren en de doorstroming ervan voor een groot deel automatiseren. Het systeem zal niet alleen als databank voor intern gebruik fungeren, maar ook als meldpunt voor de vrijwilligers om hun meldingen op de route online te lokaliseren én als instrument om werkopdrachten door te geven aan de ploegen op het terrein. Het systeem betekent een belangrijke efficiëntiewinst zowel voor de kwaliteitsbewaking van de routes als voor de ontwikkeling ervan.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 4: bijdrage tot de ontwikkeling van een routedokterportaal op Vlaams niveau

Idealerwijze zou Toerisme Vlaams-Brabant samen met Westtoer, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Limburg en Toerisme Antwerpen (en eventueel samen met Toerisme Vlaanderen) een tool kunnen ontwikkelen voor smartphone, tablet en web waarmee de recreant, zowel tijdens zijn activiteit als achteraf, problemen langs routes kan lokaliseren en signaleren. De tool zorgt ervoor dat de melding in kwestie wordt doorgestuurd naar de betreffende Provinciale Toeristische Organisatie (PTO) voor verdere verwerking en behandeling in het eigen beheersysteem (zie supra actie 3). Via de tool krijgt de melder steeds feedback over de status van zijn melding.

Het succes tot effectieve uitwerking van deze actie wordt echter medebepaald door talrijke factoren die Toerisme Vlaams-Brabant niet altijd in de hand heeft.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator voor Vlaams-Brabant en samen met collega's PTO's en Toerisme Vlaanderen.

Actie 5: optimaliseren en vervangen van de bewegwijzering van de fietsroutes

Los van het reguliere onderhoud van de route-infrastructuur is de bewegwijzering van de fietsroutes (fietsnetwerk en thematische fietslussen) aan een grootschalige vervanging toe. De thematische fietslussen moeten geleidelijk gesaneerd worden en de trajecten van het fietsnetwerk zijn op heel wat plaatsen aan een herbewegwijzering toe. Aangezien het gaat om een kleine 3.000 km trajecten, wordt deze actie bij voorkeur stapsgewijs uitgevoerd, nadat de prioritair aan te pakken zones in kaart zijn gebracht. Deze actie omvat een belangrijke inventarisatieslag die pas kan uitgevoerd worden wanneer het beheersysteem (en de nodige tools voor inventarisatie) op punt staat en actief is.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 6: projectmatige samenwerking met partners in de ontwikkeling van het routeproduct

Een goede samenwerking met partners is aangewezen om het Vlaams-Brabantse routeaanbod verder te onderhouden en te ontwikkelen. De samenwerking kan op verschillende vlakken tot stand komen: uitstippelen en controleren van de routes, bewegwijzering, informatievoorziening (herwerking en heruitgave van bestaande routegidsen en -publicaties) en dergelijke meer. De concrete afspraken hierrond krijgen vervolgens hun uitwerking in de jaaractieplannen.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator en regisseur, in samenwerking met partners.

3.3. Strategische doelstelling 2: nieuwe producten ontwikkeld, belevingsvol ingevuld en meer gediversifieerd met het oog op een intenser gebruik in Leisure en Meeting

Dit is realiseerbaar op het vlak van bijvoorbeeld logies, routes, attracties of het thema smaak en vakmanschap. Commerciële productontwikkeling neemt in doelstelling 2 een belangrijk aandeel in. Een andere productsamenstelling in combinatie met creativiteit kan zeer inspirerend zijn om bezoek en herhaalbezoek uit te lokken. Via hefboomprojecten komt men eveneens tot meer diversificatie van het aanbod. Men dient er wel mee rekening te houden dat hefboomprojecten meestal een aanzienlijke financiële inspanning vergen.

3.3.1. Maatregel 3: origineel logies gecreëerd

Met deze maatregel trachten we het bestaande aanbod van het Hageland nog verder te verrijken. De terminologie 'origineel logies' is voor meerdere interpretaties vatbaar. Het kan zowel gaan om een speciale logiesvorm, logeren op een onverwachte plek, logies dat van nature reeds tot de vergunde logiesvormen behoort maar bijvoorbeeld een architecturale toets meekrijgt of een logiesvorm die op dit moment nog niet aanwezig is in de regio en nu een invulling kan krijgen.

Actie 7: selectie van belevingsvolle plekken en logiespotentieel

Dit biedt voordelen voor de consument, de private ondernemers en voor de regio zelf. Voor de consument betekent dit beleving, voor de private ondernemer houdt dit productverbreding in, voor de regio is dit imagoversterkend of -verjongend. De originele logiesvormen en/of de belevingsvolle plekken moeten in staat zijn om de nieuwsgierigheid van de consument te prikkelen en hem voldoende stimuleren om te proeven van de sfeer van de regio.

Enkele voorbeelden van origineel logies zijn: yurts, boomhutten, glamping, erfgoedlogies, hangmatten, Maar ook bijvoorbeeld de creatie van een mooi ingebed jeugdverblijf of groepslogies voor volwassenen zouden kunnen. Qua plekken komen weides, plekken langs het water, het kasteel van Horst, een molen, een pakhuis, in aanmerking.

Origineel logeren kan als permanente overnachtingsvorm uitgebouwd worden maar evenzeer als tijdelijk aantrekkingspunt binnen het kader van bepaalde projecten en in commerciële productontwikkeling. De te bereiken doelgroepen zijn zowel de leisureconsument als de meetingmarkt. Ook voor deze laatste groep opent dit heel wat perspectieven.



Ter illustratie geven we het voorbeeld mee van UrbanCampsite Amsterdam¹. Zij trachten levendigheid te creëren op bepaalde plekken of op braakliggende terreinen door middel van een tijdelijke en alternatieve invulling.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Inspirator voor het spotten van projectmogelijkheden en het selecteren van een aantal plekken die in aanmerking komen. Vooral inspirator of facilitator wanneer het tot effectieve productontwikkeling komt.

3.3.2. Maatregel 4: routestructuren verder ontwikkeld

Inzake het routeproduct doet men enerzijds aan kwaliteitsbewaking van het bestaande routeproduct, anderzijds worden er nog enkele nieuwe routeproducten ontwikkeld.

Actie 8: doorstart van het ruiterproduct de Merode, het wandelnetwerk Getevallei



Het Merode plattelandproject/landinrichtingsproject strekt zich uit op de grens van de provincies Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant en wordt beheerd door de Vlaamse Land Maatschappij (VLM) samen met partners. Binnen dit Merodegebied voorziet men een netwerk voor ruiters en menners te realiseren volgens knooppunten.

Daarnaast wil Toerisme Vlaams-Brabant in de Getevallei, op het grondgebied van de gemeenten Geetbets, Zoutleeuw, Linter en Tienen, een wandelnetwerk volgens knooppunten realiseren in samenwerking met het Regionaal Landschap Zuid-Hageland. Het gaat om de omvorming van een bestaand netwerk naar knooppunten. De realisatie van dit wandelnetwerk vormt het sluitstuk van het aanbod aan wandelnetwerken in de provincie.

¹  **urban campsite amsterdam**
www.urbancampsiteamsterdam.com

<http://www.urbancampsiteamsterdam.com/concept.html> en <https://www.facebook.com/UrbanCampsite>

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator in samenwerking met andere stakeholders.

3.3.3. Maatregel 5: attracties hebben meer inhoud en beleving, zijn opgewaardeerd

In eerste instantie kunnen bestaande attracties worden opgewaardeerd via diverse middelen: verhalen, technische middelen, storytelling rond bepaalde figuren, een museumspel, vormgeving, museale technieken die inzetten op geluid, beeld, geur en licht. Ook cross-overs tussen verschillende disciplines zoals een theater- of muziekproductie in musea of andere attracties kunnen in dit opzicht zeer verrijkend zijn.

Toerisme Vlaams-Brabant hoeft dit en kan dit zeker niet alleen (te) doen. Meerdere partners (eigenaars, steden en gemeenten, erfgoedcellen, ...) en experts (scenograaf, landschapsarchitect, ...) zullen hier moeten samenwerken.

In tweede instantie kan men mogelijk toeristisch relevant erfgoed fysiek openstellen en belevingsvol ontsluiten.

Actie 9: selectie van attracties

De eerste stap in dit proces is nagaan welke attracties in aanmerking komen. Hiervoor kan een toetsingskader ontwikkeld worden om tot een logische selectie te komen. Mogelijke opties zijn bijvoorbeeld het aantal bezoekers, de architecturale waarde van een pand, waarde van een museale collectie, de mogelijkheid om een verhaal te koppelen aan een personage, toegankelijkheid, aansluiting op een route, enz.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Facilitator en begeleider in overleg met de directie Vrije Tijd (dienst Erfgoed, Cultuur, ...) en partners, mogelijks aangevuld met experts.

Actie 10: cocreatie, samenwerking aangaan met partners om tot ontsluiting over te gaan

Dit is de fase van uitvoering. Uitwerken betekent onder meer dat men partners moet samenbrengen, budgetten vinden, eventuele Europese middelen vinden, enz. Bij voorkeur start de cocreatie met een brainstorm tussen partners en met een voorstudie om het project zo goed mogelijk te kaderen. In de voorstudie kan men bijvoorbeeld een benchmark incorporeren om mogelijkheden te ontdekken maar ook om op financieel realistische wijze zaken te kunnen realiseren.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Facilitator en begeleider in overleg met de directie Vrije Tijd (departement erfgoed, cultuur, ...).

De op te nemen rol zal verschillen van project tot project.

3.3.4. Maatregel 6: smaak en vakmanschap ontsloten en verbreed naar het toeristisch product toe

De ontwikkeling van het Hagelandse en Vlaams-Brabantse streekproduct op zich is een taak van de organisatie Streekproducten Vlaams-Brabant vzw¹. Toerisme Vlaams-Brabant doet echter wel het nodige om de streekproducten te integreren in zijn toeristische productontwikkeling. In principe maakt dit onderdeel uit van maatregel 7 (zie hierna - productelementen op een originele manier samengebracht) doch omwille van het accent dat we in de visie leggen op smaak en vakmanschap kunnen we dit via deze maatregel 6 extra beklemtonen.

Actie 11: toeristische ontsluiting faciliteren via productontwikkeling, communicatie of technische middelen

Toeristische ontsluiting via productontwikkeling kan op diverse wijzen, bijvoorbeeld via integratie in routes, het aanbieden van logeerformules waarin smaak en vakmanschap centraal staan, de ontwikkeling van themaweekends, het in de kijker zetten van de vakmannen en smaak, ondersteuning via een technische tool zoals een app (application), masterclasses en workshopformules rond smaak en vakmanschap, ...

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Facilitator.

Samenwerking met Toerisme Vlaanderen is aangewezen bij deze vorm van productontwikkeling vermits dit tot de krachtlijnen van hun beleid op Vlaams niveau behoort.

Actie 12: vakmanschap verbreed en doorgetrokken over toeristische thema's binnen profilering van de regio's

Toerisme Vlaams-Brabant zet vakmannen in voor promotie en positionering van bepaalde thema's binnen de regio (bijvoorbeeld: boswachters in functie van het thema bossen en groen, artiesten in functie van het thema muziek, enz.). Toerisme Vlaams-Brabant legt de nodige contacten dienaangaande en betreft deze partners te gepasten tijde.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator voor promotie, in overleg met partners.

¹ www.straffestreek.be

3.3.5. Maatregel 7: commerciële productontwikkeling met het oog op product- en seizoenverbreding

Het gaat hier om commerciële productontwikkeling pur sang waarbij meerdere personen van Toerisme Vlaams-Brabant en partners betrokken worden. Creativiteit en innovatie zijn hier belangrijke kernbegrippen.

Dit vormt een kernactiviteit voor Toerisme Vlaams-Brabant voor de geplande periode om zowel de leisure- als meetingdoelgroep te bereiken. Dat ook de lokale bevolking hier baat bij heeft, is evident.

Actie 13: bestaande producten op een originele manier samenbrengen en uitwerken

We noteren alvast een aantal suggesties vanuit een creatief brainstormmoment met de werkgroep bij de opmaak van dit plan. Deze lijst moet nu verder groeien en ontwikkeld worden.

Dineren op een speciale locatie	Cycling dinner	Culinaire route
Werchter 15 years after	Samenwerking met OPEK Leuven	Miniconcertjes met Hagelandse artiesten met vertaalslag in app
Workshops en masterclasses	Meeting outside pop-up vergaderzaal, buitenkeuken, pick nick, draadloos internet op de weide	Inspiratieseminaries
Challenge pakket - Hageland Trophy	Religieus thema verbreden met een sportief evenement of aankomst vanuit de vier windstreken	Outdoortrail langs de Demer en linken aan origineel logies



Opek Leuven en Vrienden van de Smaak bij de familie Vanhellemont in Meensel-Kiezegem

Toerisme Vlaams-Brabant zal de nodige contacten moeten leggen met diverse organisaties om tot deze vorm van productontwikkeling te komen. Ze zorgt er tevens voor dat er een organisatorische omkadering is, bijvoorbeeld onder de vorm van een contract, een vlotte financiële afrekening, rechten en gebruik van fotomateriaal, enz.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator en facilitator. In samenspraak met de directie Vrije Tijd die hier de nodige ondersteuning kan leveren, afhankelijk van het project.

3.3.6. Maatregel 8: hefboomprojecten ontwikkeld en/of opgestart en toekomstige mogelijkheden geëxploreerd

Hefboomprojecten zijn projecten die een multiplicatoreffect genereren en in staat zijn de bestemming naar een hoger niveau te tillen. Zij behoeven in het algemeen veel investeringen.

Actie 14: lopende of startende dossiers opvolgen

Een voorbeeld van een hefboomproject voor het Hageland is het project Balenberg. In Baal op de Balenbergsite wordt een belevingscentrum veldrijden opgericht met een outdoor belevingsparcours. Dit project valt binnen de kernwaarden van het Hageland: jong, sportief in het groen. Het Hageland kan tevens zijn voordeel doen met het belevingscentrum '14-18' te Tildonk (op de grens met het Hageland) waarbij er twee fietslussen in het Hageland worden ontwikkeld rond de Getelinie en de Dijlelinie.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

De rol kan divers zijn in samenspraak met de directie Vrije Tijd die hier de nodige ondersteuning kan leveren.

Actie 15: spotten van opportuniteiten en start nieuwe dossiers met ontwikkeling van een referentiekader

Onder deze actie ressorteren ook landinrichtingsprojecten zoals het Demerproject of het Merodeproject. Dit zijn projecten die anno 2013 nog in de fase van ruimtelijke ordening en landinrichting zitten. Bij dergelijke projecten is het belangrijk dat 'toerisme' al meeloopt van in het begin zodanig dat het toeristische luik op tijd wordt meegenomen. 'Toerisme' levert dan input binnen een groter kader. Uitwerking volgt dan meestal pas op lange termijn.

Het spotten van opportuniteiten of het brainstormen rond mogelijke projecten is één zaak. Daarnaast is het evenzeer belangrijk om toekomstige projecten een goede omkadering te geven. We bedoelen hiermee: welke criteria worden gebruikt om een hefboomproject te definiëren, hoe ver gaat men in het begeleiden van deze dossiers, enz.

Een eerste aanzet van mogelijke criteria is de volgende:

- project past binnen de kernwaarden en doelgroepen die ontwikkeld zijn voor de regio;
- project werkt imago-versterkend voor de regio en ondersteunt de positionering van de bestemming;
- project is vernieuwend qua thema, methodiek, uitstraling;
- project biedt een aantoonbare economische meerwaarde op het vlak van aantal bezoekers, overnachtingen, omzet en bestedingen, economische effecten in andere sectoren, hefboomkarakter;
- project biedt een meerwaarde ten opzichte van bestaande initiatieven, aanvullend ten opzichte van het reguliere beleid;
- toegankelijkheid en duurzaamheid in al zijn aspecten vormen belangrijke criteria;
- project heeft een bovenlokale uitstraling maar wordt gedragen door de lokale bevolking;
- de focus moet liggen op het aantrekken van toeristen van buiten de eigen regio/provinciegrenzen;
- ...

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

In samenspraak met de directie Vrije Tijd die hier de nodige ondersteuning kan leveren.

3.4. Prioriteiten

Zoals in de inleiding meegedeeld, leiden alle zaken samen tot de realisatie van de centrale doelstelling. Toch is het belangrijk om ook prioriteiten te leggen om zo snel mogelijk een zo groot mogelijke impact te realiseren.

We kiezen vier maatregelen. Ze zijn aangeduid met blauwe kleur in het schema:

- routestructuren verder ontwikkeld;
- inzetten op smaak en vakmanschap;
- creatieve commerciële productontwikkeling;
- hefboomprojecten.

Zij behoeven bij prioriteit de nodige investeringsbudgetten.

HOOFDSTUK 9

ACTIEPLAN MARKETING EN COMMUNICATIE

1. Introductie

Dit luik bevat twee rubrieken: een beknopt luik rond de marktstrategie en een uitgebreider luik rond communicatie. De marktstrategie is beknopt omdat dit op hoofdlijnen reeds uitgewerkt is in de visie. Het communicatieluik is gedetailleerder omdat we communicatiedoelstellingen formuleren voor de verschillende communicatiedoelgroepen. De interne communicatie binnen de directie Vrije Tijd komt aan bod in het luik organisatie.

2. Kritieke succesfactoren

De KSF's zijn als volgt:

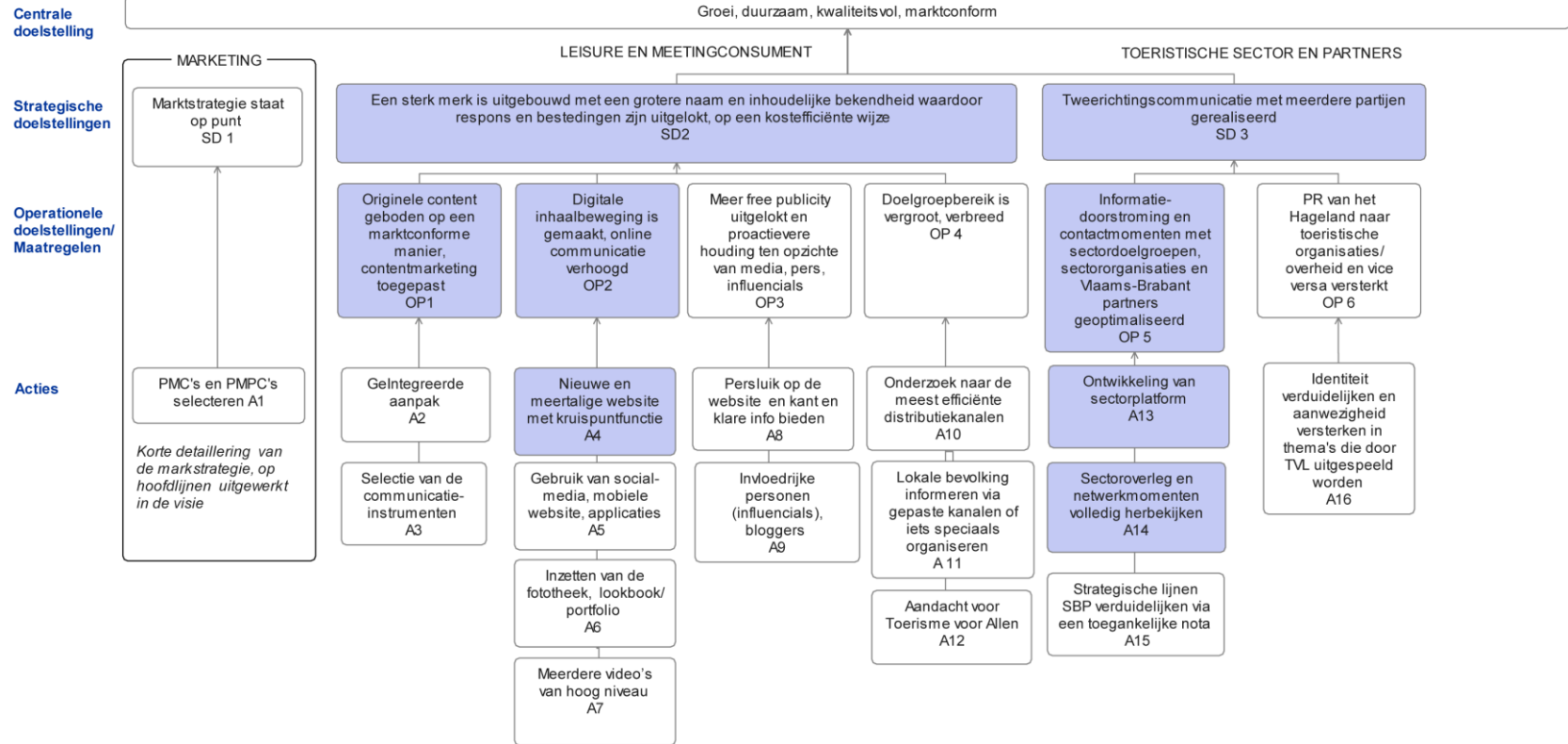
- bewustwording dat communicatie meer en meer specialisatie en up-to-date kennis vereist. De klant verandert immers in snel tempo en de technieken die gebruikt worden om deze te benaderen eveneens;
- crossmediaal en bij alle spelers moeten dezelfde boodschap en dezelfde signalen gegeven worden;
- de beschikbare middelen moeten efficiënt ingezet worden middels afweging kostprijs en doelgroepenbereik. Dit heeft meerdere implicaties: print kan beperkt worden, publicaties kunnen eventueel door een andere directie of dienst worden opgenomen, enz.

3. Doelstellingen en acties

3.1. Structuur

Onderstaand schema geeft opnieuw het verband tussen de te realiseren doelstellingen, maatregelen en acties. De prioriteiten (in kleur) worden in 3.5 toegelicht.

MARKETING EN COMMUNICATIE HAGELAND



KSF

1. Bewustwording dat communicatie meer en meer specialisatie en specifiek kennis vereist
2. Eenheid in communicatie binnen de regio, crossmediaal wordt dezelfde boodschap verspreid
3. Inzet van middelen gebeurt middels afweging kostprijs en doelgroepbereik.



3.2. Strategische doelstelling 1: de marktstrategie staat op punt

Marktstrategie is de wijze waarop Toerisme Vlaams-Brabant de regio aanbiedt aan potentiële bezoekers. Dit omvat positionering, kernwaarden, de aangeboden producten, doelgroepen, marktsegmenten, geografische markten.

Ter herinnering lijsten we nog even de visie-elementen op voor het Hageland.

Positionering	Kernwaarden	Producten	Doelgroepen	Marktsegmenten	Geografische markt
Pittig van natu(u)re	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prettig en pittig ▪ positieve spanning in tegengestelden ▪ nieuw groen ▪ smaak en vakmanschap ▪ kleinschalig met persoonlijkheid 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sportief, actief binnen het groene kader ▪ smaak en vakmanschap ▪ jong, jong van hart en ziel ▪ meeting 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sportief zijn en uitdagingen niet uit de weg gaan ▪ smaakvolle en eerlijke producten weten te appreciëren ▪ nieuwe dingen willen ontdekken ▪ bedrijven en associaties zoals bepaald door Meeting Leuven & Vlaams-Brabant 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ verblijf- en dagtoerisme ▪ leisure en zakelijke markt (met groter accent op leisure) ▪ hoofdzakelijk de individuele bezoeker 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoofdzakelijk Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel ▪ thema's met internationale kracht via Toerisme Vlaanderen ▪ eigen thema op een buitenlandse markt na berekening kosten-baten ▪ in partnership met bepaalde actoren ▪ meeting: België

Rest ons vervolgens om dit meer in detail uit te werken en prioriteiten te bepalen. We doen dit in volgende actie.

Actie 1: PMC's - PMPC's selecteren

Een **PMC**-matrix of product-marktcombinatie geeft aan op welke producten en op welke markten prioritair wordt ingezet.

Onder **PMPC** verstaan we de Product Markt Partner Combinatie. Dit is een uitgebreidere vorm dan de voorgaande en geeft weer welke partners kunnen worden betrokken bij welke PMC's.

▪ **Rubriek 1 - PMC's Hageland**

We hanteren volgende legende:

code 1	hoge prioriteit
code 2	gemiddelde prioriteit
code 3	lage prioriteit
blanco	geen prioriteit

PMC 1: leisure Hageland, detaillering van de marktsegmenten

	Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel	Andere
Commercieel verblijfoerisme versus dagtoerisme		
• Commercieel verblijfoerisme	1	3 (Waalse grensgebieden)
• Dagtoerisme	1	2 (Waalse grensgebieden)
Leisure versus meeting (regiokeuze niet van toepassing)		
• Leisure	1	
• Meeting	2	
Commercieel verblijfoerisme		
• Individuen	1	
• Kleine groepen	2	
• Georganiseerd (via touroperators (TO's) of andere reisbemiddeling)		
• Niet georganiseerd (rechtstreekse benadering)	1	
Dagtoerisme		
• Individuen	1	2 (Waalse grensgebieden)
• Groepen	3	
• Extern aan de provincie/regio	1	
• Intern binnen de provincie	2	

PMC 2: leisure Hageland, detaillering volgens thema

	Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel	Andere
Sportief, actief in het groene kader	1 (diverse sporten in het landschap)	3 : wandelen en fietsen in Nederland 3: fietsen in aansluiting op het Waalse fietsnetwerk
Smaak en vakmanschap	1	Volgens opportuniteit via buitenlandkantoren Toerisme Vlaanderen
Jong van hart en ziel	2 (festivals, onthaasten, ... kunnen subthema's zijn)	

PMC 3: meeting Hageland, detaillering van de marktsegmenten

	Vlaanderen	Brussel	rest van België
Corporate	1	1	2
Associaties	1	1	2

▪ Rubriek 2 - PMPC's Hageland

Een optie naar de toekomst toe, is dat Toerisme Vlaams-Brabant samen met partners voor het leisure- of meetingsegment Product-Markt-Partnercombinaties (PMPC's) opzet, doch steeds passend binnen de gemaakte keuzes van de visie. Dergelijk model gaat een stap verder dan de klassieke PMC's omdat men per segment of productlijn keuzes maakt inzake mogelijke partners. Partners worden betrokken op het actieniveau en er komt budget aan te pas van meerdere partijen. Deze partners hebben, vermits ze mee budget inleggen, inspraak in de actie. De budgetten kunnen samengelegd worden voor het voeren van promotie en/of productontwikkeling.

	Doelgroepen	Markten	Partners	Acties	Budget	Timing
Bier						
Sportief						
Vakmanschap en streekproducten						
Meeting						
...						

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

3.3. Strategische doelstelling 2: een sterk merk is uitgebouwd met een grotere naam- en inhoudelijke bekendheid waardoor respons en bestedingen zijn uitgelokt op een kostefficiënte wijze

Deze strategische doelstelling geldt ten aanzien van de (externe) leisure- en meetingconsument van het Hageland.

Het houdt in dat de (potentiële) bezoekers het Hageland als begrip moeten kennen maar ook in steeds grotere mate kunnen associëren met zijn aanbod, kernwaarden en positionering. Dit is de eerste stap. Stap 2 is effectief meer bezoek uitlokken naar de regio waardoor de economische waarde van het toerisme omhoog gestuwd wordt. Maar dit moet op een kostefficiënte wijze kunnen gebeuren, met een duidelijke afweging tussen de kosten en de baten van een bepaalde communicatieactie.

3.3.1. Maatregel 1: originele content geboden op een marktconforme manier, contentmarketing toegepast

Communicatie op vandaag is veel minder dan vroeger een kwestie van 'adverteren' en 'reclame' maar gaat nu dieper en is subtieler qua aanpak. Men spreekt over 'content' en 'content marketing'. Het betekent zoveel als 'het bieden van relevante informatie zonder overdreven commercieel te zijn'¹. Dit kan bijvoorbeeld via storytelling, meer diepgang of originaliteit in een artikel², meer duiding in een thematische campagne, een blog, enz. Men gaat daarbij uit van de wensen van de consument en niet van wat men denkt als organisatie te moeten aanbieden.

Actie 2: geïntegreerde aanpak

We pleiten voor een geïntegreerde aanpak van de marketing en communicatie en dat op twee niveaus: op het vlak van imago- en productcommunicatie en op het vlak van de communicatieconcepten voor het Hageland, de Groene Gordel en Vlaams-Brabant.

- **Integratie imago- en productcommunicatie**

Het beschikbare budget laat niet toe om een communicatieplan op te bouwen waarin systematisch imagocampagnes worden gevoerd. En met enkel productpromotie bouw je geen merk op, terwijl dat toch expliciet een doelstelling is.

De oplossing is dan duidelijk. Elke actie van Toerisme Vlaams-Brabant moet ook werken aan naambekendheid en imago. En elke keer als we werken aan het merk, moet er een concrete link zijn met het productaanbod; een geïntegreerde aanpak dus.

¹ Steven van Belleghem in 'De Conversation Company', pag. 15, ISBN 978 90 815 1633 4.

² Cf. artikel 'Te voet naar Scherpenheuvel' van An Olaerts in DS Magazine, mei 2013.

Parallel hiermee moeten we thema's/producten zien als triggers, geen campagnevoorwerpen. Elke regio in Vlaanderen pakt uit met fietsen, wandelen, lekker eten, ... Ook hier moeten we, gezien de beperkte budgetten, niet proberen hetzelfde te doen als de rest en de thema's systematisch op de eerste plaats zetten in de communicatie.

Thema's zijn een trigger: mensen hebben zin om te gaan wandelen, fietsen, eten, ... Waar de activiteit dan plaatsvindt, is secundair (tenzij de locatie een uniek/onderscheidend aanbod heeft). Uitgangspunt moet zijn: 'de consument weet zelf wel waar hij zin in heeft, en kijk hier in het Hageland zijn een hoop geweldige mogelijkheden'.

We merken op dat wat geldt voor de algemene thema's niet per definitie ook geldt voor nichethema's. In het geval van een aanbod voor specifieke doelgroepen zoals ruiters of rond welbepaalde producten zoals bier kunnen we wel thema's op de eerste plaats zetten en ervoor zorgen dat dit een positief profilerend effect heeft op de hele regio of provincie.

▪ **Integratie communicatieconcepten Hageland/Groene Gordel/Vlaams-Brabant**

De afgelopen jaren werd een grote sprong voorwaarts gemaakt op het vlak van branding. Elke regio heeft zijn eigen visuele identiteit. Verschillend maar toch bij elkaar passend. De lijn werd doorgetrokken online, in brochures, enz.

Wat er gerealiseerd is op het vlak van identiteit, moet nog intensiever doorgetrokken worden op campagnegebied. Meer onderlinge conceptuele verwantschap tussen de campagneonderdelen en meer samenhang op het vlak van benadering zullen de naamsbekendheid van beide regio's en de situering in Vlaams-Brabant versterken.

Ideaal worden de toeristische concepten/beeldvorming maximaal en, waar opportuun, overgenomen in de communicatie van de provincie, wat versterkend zal werken voor de verschillende partijen.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 3: selectie van de gepaste communicatie-instrumenten

Content kan men bieden zowel in printvorm als digitaal. Beide communicatievormen zijn mogelijk. Gelet op de verschuivingen in de markt is het aangewezen om content zo veel mogelijk online aan te bieden en print te beperken tot waar relevant.

Wat content in printvorm betreft, wordt het Hageland Magazine best voortgezet. Idealerweise wordt tezelfdertijd het distributiesysteem van het Hageland Magazine (her)bekeken: mogelijk kunnen bibliotheken, cultuurcentra of andere plekken met een relatief groot publieksbereik in de distributielijst opgenomen worden.

Andere printvormen, bijvoorbeeld een brochure over project of product x of y is niet automatisch aangewezen. Hoogstens kan men 'flyeren' om de aandacht te trekken en de consument naar het gepaste communicatiekanaal te trekken. In praktijk zal dit (meestal) de website zijn.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

3.3.2. Maatregel 2: digitale inhaalbeweging is gemaakt, online communicatie is verhoogd op een professionele manier

Digitale beleving is een allesomvattend begrip. Het gaat niet alleen over de website, ook over sociale media die nu reeds worden ingezet zoals Facebook en Twitter, en nog een stapje verder met media zoals YouTube, Instagram, Pinterest, Foursquare, enz. Het online landschap blijft in beweging. En Toerisme Vlaams-Brabant moet/kan niet op elk sociaal medium aanwezig zijn. Maar als er beslist wordt om in te zetten op een medium, dan moet het wel aansluiten bij het overkoepelende digitale verhaal.

Actie 4: nieuwe en meertalige website met een kruispuntfunctie

Toerisme Vlaams-Brabant heeft nood aan één website. Op die manier wordt alle communicatie verzameld op één platform en dat maakt het niet enkel de consument gemakkelijker maar ook Toerisme Vlaams-Brabant als organisatie. Een consument moet kunnen landen op één plek. Hij moet er geïnspireerd worden, maar tegelijk ook concreet tot actie kunnen overgaan.

De goedkeuring voor de ontwikkeling van een nieuwe website is reeds gegeven. Op korte termijn moeten dan ook cruciale beslissingen genomen worden.

Het doel is dat deze nieuwe website een kruispunt vormt tussen Toerisme Vlaams-Brabant en de regio's, tussen actuele en potentiële bezoekers, met de pers, met de actoren in de regio, De communicatieboodschappen die Toerisme Vlaams-Brabant opstart, komen bij voorkeur samen op één punt: deze website. De website houdt rekening met de principes uit de visie. Concreet gezien betekent dit bijvoorbeeld dat er ook ruimte moet zijn of doorverwijsmogelijkheden om het groepsaanbod bekend te maken. Maar ook andere elementen die op de website zullen komen, moeten steeds aan de visie getoetst worden.

Deze website moet technisch, visueel en inhoudelijk optimaal zijn. Dit betekent oog hebben voor de juiste look en feel, url's, zoekmachine-optimalisatie, google places, content bezitten, enz. Ook data-analyse moet mogelijk zijn.

Meertaligheid en geschikt voor mobiel- en tabletgebruik zijn essentiële voorwaarden.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 5: gebruik van sociale media, mobiele website, applicaties

De (algemene) mobiele webapp mverliefdopvlaamsbrabant.be is al wat ouder en kan worden opgefrist en eventueel vertaald naar een app voor smartphone of tablet die de mensen kunnen meenemen voor onderweg. De Facebook- en Twitterpagina voor het Hageland zijn reeds operationeel. Vanuit dit plan kunnen we het gebruik hiervan alleen maar aanmoedigen. Facebook kan daarbij gebruikt worden als conversatiestarter. Maar ook Pinterest en andere socialemediavormen, een eigen YouTube-kanaal en het aanmaken van een en of meerdere applicaties dienen overwogen te worden.

Bij wijze van voorbeeld refereren we naar de applicatie die Toerisme Oostende ontwikkelde rond Marvin Gaye. De bijhorende iPod-audiogids kan men ontlenu bij Toerisme Oostende voor een zeer beperkt bedrag.



Toerisme Oostende

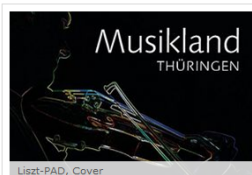
Marvin Gaye Midnight Love Tour

<http://www.visitoostende.be/nl/doen/marvin-gaye-midnight-love-tour/100>

http://www.youtube.com/watch?v=lmhCjh41j_E

We herinneren eraan dat het Hageland vrij gespecialiseerd is in festivals. Werchter is de trekker maar ook kleine muziekfestivals leveren interessant materiaal. Mogelijk kan men hierrond een digitale tool ontwikkelen. Illustratief is een voorbeeld uit Thüringen waar men een e-magazine ontwikkelde om het sterke muziekaanbod dat de regio rijk is, te ondersteunen. Hierin zijn ook video's opgenomen waarin men inhoud, beeld en geluid combineert.

iPad-Magazin



Bach und Liszt, Reformation und Musik, Jazz oder die ganz junge Musikszene – die Thüringer Musiklandschaft klingt bunt. Das iPad-Magazin „Musikland Thüringen“ präsentiert diese Vielfalt auf innovative Art und Weise. Texte, Fotos, Videos, interaktive Karten, Hörproben und Fotoshows bieten eine intensive und kurzweilige Inspiration.

> [iTunes-link](#) (Holen Sie sich das Musikland Thüringen auf Ihr iPad im iTunes-Store)

> [html-version](#) (Das Musikland Thüringen als html-Version.)

Toerisme Thüringen

<http://www.thueringen-tourismus.de/urlaub-hotel-reisen/musiker-bach-liszt-in-thueringen-126431.html>

Onderstaand voorbeeld is een illustratie van wat we een 'algemene bestemmingsapplicatie' kunnen noemen en is gemaakt door de toeristische dienst van Chili. Deze is nog maar in betaversie beschikbaar maar lijkt bij eerste gebruik informatief, handig en personaliseerbaar.



Chile Travel App

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cubeta.chiletravel>

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator of facilitator, in samenwerking met derden.

Actie 6: inzetten van de fototheek, opmaak van een lookbook/portfolio

Op dit moment bezit Toerisme Vlaams-Brabant reeds een mooie fototheek. Doch dit komt via de website nog te weinig tot zijn recht. Het moet de bedoeling zijn om dit te verbeteren.

We houden steeds twee voorwaarden in het achterhoofd: wat men in beeld brengt, moet de positionering ondersteunen en van een zeer hoge kwaliteit zijn.

Qua benchmark refereren we naar de modewereld waar lookbooks¹ of portfolio's als teasers ingezet worden om een stijl of kledinglijn te promoten. Dergelijke verzameling van foto's is zeer smaakmakend samengesteld en daardoor inspirerend voor de aankoop van het product. Toerisme Vlaams-Brabant zou voor de regio Hageland een lookbook met de mooiste producten kunnen samenstellen en als pr-tool inzetten. Dit kan gemakkelijk online of via bepaalde sociale media, bijvoorbeeld Pinterest. Ook ISSUU.com is een interessant platform.

Men kan bovendien de fototheek nog uitbreiden, bijvoorbeeld middels een actie waarbij amateurfotografen betrokken worden om de mooiste beelden van het Hageland in te sturen.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 7: meerdere video's van hoog niveau

Bij voorkeur investeert Toerisme Vlaams-Brabant in meerdere video's die het Hageland en de totale regio Vlaams-Brabant mooi in beeld brengen en waarbij men tezelfdertijd de partners op een fijne manier betreft. Dit zijn uitstekende pr-tools en een optimaal medium om beleving uit te drukken. Bovendien kunnen ze, net als de website, een wereldwijd bereik hebben, bijvoorbeeld via een eigen YouTube-kanaal. Veel ruimer alvast dan wat men kan realiseren op basis van een adressenbestand.

Dergelijke (korte) clips moeten aan volgende voorwaarden voldoen:

- creatief;
- verrassend;
- emo, maar niet te;
- menselijk herkenbaar;
- met de juiste tijdsduur (niet te lang);
- professioneel gemaakt.

¹ Zie bijvoorbeeld COS, Essentiel, Zara, ...
Lunabloom kinderkledij/Brugge http://www.lunabloom.be/NL/Info/lookbook_aw

Deze worden vervolgens op een eigen YouTube-kanaal of op specifieke platformen geplaatst.

Binnen de toeristische sector bestaan verschillende goede voorbeelden van video's die sfeer en content van een bestemming weergeven. Zie onder meer deze van Toerisme Gent en Brussel¹.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

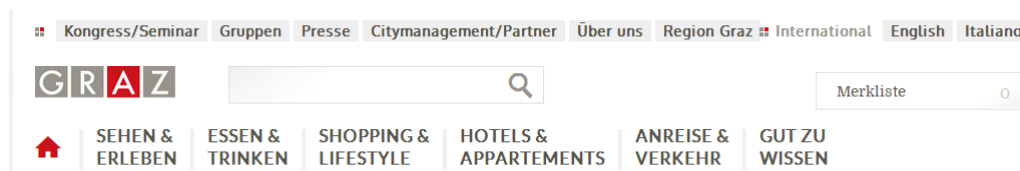
Facilitator, nagaan wat met derden en partners mogelijk is.

3.3.3. Maatregel 3: proactievere houding ten opzichte van media, pers, influencers, meer uitlokken van (free) publicity

Door een proactievere houding ten opzichte van deze spelers tracht men zo veel mogelijk (free) publicity uit te lokken. Dit neemt niet weg dat ook 'betalende' mediadeals kunnen ingezet worden.

Actie 8: persluik op de website voorzien en kant-en-klare informatie bieden

Op dit moment worden er persberichten uitgestuurd doch er blijft weinig tastbaars over na de bekendmaking. Sommige toeristische diensten doen dit wel. Een voorbeeld hiervan is Tourismus Graz in Oostenrijk (www.graztourismus.at/de). Bij het doorklikken op het luik 'Presse' vinden journalisten statistische info, de coördinaten van het persteam, beeldmateriaal en relevante teksten.



Dit persluik bevat logischerwijze informatie over alle regio's van Vlaams-Brabant. Men kan de persinfo open en toegankelijk maken voor journalisten en andere geïnteresseerden of men kan er voor kiezen om dit via een login en wachtwoord te laten verlopen. Deze keuze moet men maken. Het is volgens ons wel belangrijk om het woord 'pers' op de homepage van de website te plaatsen.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

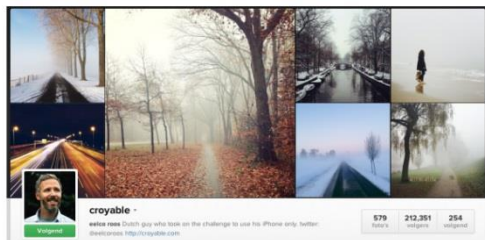
¹ Gent : o.a. <http://www.youtube.com/watch?v=7HR3ku0ahX8> - The mystic lamb
Brussel: o.a. <http://visitbrussels.be/bitc/front/home/display/lg/nl/section/visiteur.do>

Actie 9: invloedrijke personen, influencers, bloggers

Thematisch bloggen is een nieuwe vorm van journalistiek waarbij de content gecapteerd wordt door een breed publiek dat online actief is. Men kan bloggen in de vorm van tekst maar ook als beeld. Bijvoorbeeld, Eelco Roos heeft via zijn Instagramaccount Croyable op dit moment meer dan 300.000 volgers.

Eelco Roos: "Steeds meer organisaties zien Instagram als ideale tool voor destiniemmarketing"

4 februari 2013 door [annelies hulshof](#) • 3 reacties



Bron: Travel Next

<http://www.travelnext.nl/eelco-roos-steeds-meer-organisatie-zien-instagram-als-ideale-tool-voor-destiniemmarketing.html>

Eelco Roos

<http://instagram.com/croyable#>

Bloggen zit in de lift en we zien dat ook Toerisme Vlaanderen hier op inzet. Voor 'Flanders is a festival' (<http://www.toerismevlaanderen.be/flanders-festival>) selecteerde men 94 bloggers (invloedrijke personen, influencers) van over de hele wereld uit verschillende disciplines.

Toerisme Vlaams-Brabant kan dit uiteraard niet op dergelijke schaal organiseren maar dient wel na te gaan hoe het zijn voordeel hiermee kan doen.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

3.3.4. Maatregel 4: doelgroepbereik is vergroot, verbreed

In het analysegedeelte is een beeld geschetst van de huidige doelgroepen. Er zijn mogelijkheden om het doelgroepenbereik te vergroten of te verbreden. Denken we maar aan specifieke doelgroepen zoals bierliefhebbers, ruiters, enz.

Voor een deel is deze maatregel aanbodgerelateerd. Als men gezinnen met jongere kinderen wil aantrekken, is een goede afstemming van het product nodig: eenvoudig, goed geprijsd, instapklaar.

Dit streven naar verbreding belet niet dat huidige doelgroepen zoals oudere koppels zonder kinderen verder worden aangesproken.

Actie 10: opsporen van de meest efficiënte distributiekkanalen

Er staat een heel palet aan mogelijkheden ter beschikking. We hebben al aangegeven dat er een shift zal zijn van print naar digitaal en dat er op het digitale vlak een inhaaloperatie nodig is. Bovendien is het belangrijk dat de verschillende kanalen met elkaar verweven zijn.

Online en offline moeten niet enkel verweven zijn, ze moeten elkaar ook versterken. In dit verband zijn heel wat acties denkbaar, bijvoorbeeld:

- online (bijvoorbeeld via Google Ads, Facebook Ads, sponsored posts, pop-ups op website, bannering, enz.) kan men abonnees werven voor het Hageland Magazine en zo de doelgroep verbreden (verjonging);
- via online acties kan men de consumentendatabank uitbreiden waarop dan diverse marketingacties, al dan niet doelgroepgericht, kunnen worden geïnitieerd;
- online media kunnen worden ingezet voor het fideliseren van bepaalde doelgroepen, enz.

Men dient permanent te bekijken welke distributiekkanalen het meest effectief en efficiënt zijn om de doelgroepen te bereiken. Gebruikmaken van de vele online analysemogelijkheden is een evidentie (bijvoorbeeld responsanalyse, cpc (cost per click)-analyse, enz.).

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 11: informeren van de lokale bevolking via de gepaste kanalen

Hoewel het accent van de communicatie altijd ligt op het bereiken van de externe bezoeker, wordt de lokale bevolking niet uit het oog verloren. Het is niet de bedoeling dat Toerisme Vlaams-Brabant specifieke communicatie-instrumenten ontwikkelt ten behoeve van de Vlaams-Brabantse bevolking maar men tracht wel optimaal gebruik te maken van de bestaande communicatiekanalen binnen de Provincie alsmede een samenwerking op te bouwen met sectorpartners. Voorwaarde is dat dit op een kostefficiënte wijze en op basis van win-win voor alle partijen gebeurt.

Maar: niet alles hoeft noodzakelijker wijze op 'papier' of 'digitaal' te gebeuren, het kan ook op een originele manier zoals in Montreal. Daar vroeg de stad input aan zijn bewoners voor het herinrichten van een braakliggend terrein in de stad. Dergelijk initiatief hoeft ook niet een stand-alone communicatieactie te zijn maar kan gerust kaderen in de opstart van een nieuw project. Het is vooral een fijne manier om kennis te maken met mensen, hen te betrekken bij ontwikkelingen en ideeën te sprokkelen.



Musée des Possibles

<http://www.youtube.com/watch?v=Goko-Pwqmmk>

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator, samenwerking met sectorpartners.

Actie 12: continue aandacht voor initiatieven die toerisme voor allen mogelijk maken met integratie van het bestaand aanbod binnen de reguliere kanalen

Toerisme moet voor iedereen haalbaar en mogelijk gemaakt worden. De drempel moet verlaagd worden voor jeugd, personen met een handicap en kansarmen. Het Vlaams beleid 'Toerisme voor Allen' werd hiervoor in het leven geroepen. De vakantiedrempel wordt zo verlaagd om zoveel mogelijk mensen de kans te bieden met vakantie te gaan. Toerisme Vlaams-Brabant onderschrijft de uitgangspunten van dit beleid. (<http://www.vlaanderen.be/int/toerisme-voor-allen>)

Toerisme Vlaams-Brabant wil werk maken van een toeristisch-recreatief aanbod dat voor iedereen toegankelijk is. In het kader van het Interreg-project "Grenzeloos Toegankelijk" werd het aanbod aan toegankelijke fiets- en wandelroutes gevoelig verhoogd. Bovendien screende het Toegankelijkheidsbureau een aantal locaties op hun toegankelijkheid en gebeurden heel wat ingrepen om de toegankelijkheid ook effectief te verhogen. Toerisme Vlaams-Brabant wil de toegankelijkheid van elk nieuw project of attractie aftoetsen en nieuwe mogelijkheden exploreren.

In 2013 en 2014 ondersteunde het provinciebestuur Vlaams-Brabant de opstart van Rap-op-Stapkantoren. Dit zijn zeer laagdrempelige reisbemiddelingskantoren voor mensen met een beperkt budget. In het Hageland is de uitrol opgestart in Diest en binnenkort openen er tevens kantoren in Tienen en Aarschot. Binnen haar mogelijkheden wil Toerisme Vlaams-Brabant bijdragen tot de verdere uitrol van dit Rap-op-Stapnetwerk over de hele provincie.

Toerisme Vlaams-Brabant bestudeert en implementeert wanneer relevant de mogelijkheid tot deelname aan het systeem van de 'uitpas'. De uitpas is een spaar- en voordeelkaart voor iedereen die deelneemt aan vrijetijdsactiviteiten. Mensen met een laag inkomen kunnen genieten van een gratis uitpas en het daaraan verbonden kansentariaf. In 2013 werd een proefproject in enkele Oost-Vlaamse gemeenten als succesvol geëvalueerd en in de periode 2014-2018 wordt een uitrol gepland over meerdere regio's in Vlaanderen.

De provincie Vlaams-Brabant ondersteunt nog andere initiatieven die passen binnen dit kader van doelgroepverbreding zoals de begeiderspas voor personen met een handicap en organisaties voor vrijetijdsvzw die vrijetijdsactiviteiten aanbieden voor personen met een handicap zoals het gezinsactiviteitencentrum 't Balanske vzw te Tielt-Winge, de KVG Vrijetijdswerking Vlaams-Brabant, Indivo vzw en Gehandicapt en Solidariteit. Dit aanbod kan bekendgemaakt worden via de reguliere kanalen van Toerisme Vlaams-Brabant.

3.4. Strategische doelstelling 3: tweerichtingscommunicatie met meerdere partijen gerealiseerd

Zoals de titel aangeeft, geldt deze strategische doelstelling voor alle partners die betrokken zijn of betrokken kunnen worden bij de verdere toeristische ontwikkeling van het Hageland. Tweerichtingscommunicatie betekent dat de informatiestroom tussen Toerisme Vlaams-Brabant en partners in beide richtingen, top-down en bottom-up, optimaal verloopt.

3.4.1. Maatregel 5: informatiedoorstroming en contactmomenten met sectordoelgroepen, sectororganisaties en Vlaams-Brabantse partners geoptimaliseerd waardoor betrokkenheid en ambassadeurschap verhogen

Onder sectordoelgroepen verstaan we operatoren in de toeristische ondernemingen van de regio zoals logieshouders, attracties, e.a.

Sectororganisaties zijn bijvoorbeeld de horecaverenigingen, regionale landschappen, e.a.

Vlaams-Brabantse partners zijn onder meer de regionale WW's, toeristische infokantoren en gemeentebesturen van betrokken regio.

Actie 13: ontwikkelen van een sectorplatform

Het betreft het openstellen van een intranetplatform dat informatiedoorstroming vergemakkelijkt tussen Toerisme Vlaams-Brabant en deze groep van 'eerstelijnparters'. Zo kan men op een gebruiksvriendelijke manier toeristisch relevante data verzamelen, opvragen, bewerken en ontsluiten. Voor Toerisme Vlaams-Brabant betekent dit project een belangrijke administratieve vereenvoudiging. Voor de partners betekent dit een instrument ter ondersteuning van de werking van de eigen organisatie. Vlotte toegang tot data, transparantie, nauwer contact, uitwisseling van data zijn in dit project de kernwoorden.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator, met de directie Informatica, extern gebeurt dit in samenwerking met Toerisme Oost-Vlaanderen.

Actie 14: sectoroverleg en netwerkmomenten herbekijken

Dit zijn fysieke contactmomenten, vergaderingen, netwerkmomenten in het algemeen waar mensen bij elkaar komen en er een directe uitwisseling van informatie plaatsvindt. Dit moet verder uitgewerkt en in gepaste formats gegoten worden.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 15: verduidelijking van dit strategisch beleidsplan via een toegankelijke nota

Dit nieuwe plan wordt best in een aantrekkelijke en aangepaste format gegoten en onder een zo ruim mogelijk aantal partners verspreid. Dit werkt als geheugensteuntje en is inspirerend en motiverend.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

3.4.2. Maatregel 6: pr van het Hageland naar toeristische organisaties en vice versa

Toeristische organisaties zijn onder meer Toerisme Vlaanderen, Logeren in Vlaanderen, e.a.

Actie 16: identiteit verduidelijken, in contact brengen met Hagelandpartners, werkbezoek inplannen, samenwerken in dossiers

Toerisme Vlaams-Brabant heeft een scharnierfunctie tussen de verschillende spelers van het Hageland en andere toeristische instanties. Enerzijds moet de versterkte identiteit kenbaar gemaakt worden en moeten lokale stakeholders in contact kunnen komen met deze organisaties. Anderzijds is het logisch dat de informatie en principes die in betrokken toeristische organisaties leven, moeten doorstromen naar de lokale stakeholders. Het eerder genoemde sectorplatform en de netwerkmomenten zijn instrumenten om dit te realiseren. Een werkbezoek behoort ook tot de mogelijkheden.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

3.5. Prioriteiten

De prioriteiten binnen dit actieluik zijn:

- strategische doelstelling 2 met vooral maatregelen 1 en 2 om een sterk merk uit te bouwen;
- strategische doelstelling 3 met vooral de uitbouw van het sectorplatform en een hertekening van de overlegstructuur.

HOOFDSTUK 10

ACTIEPLAN ORGANISATIE

1. Introductie

Organisatie komt als derde actieterrein aan bod maar is zeker niet het minste. De onderliggende structuren moeten immers in orde zijn om de ambitie en alle acties die hieruit voortvloeien op het vlak van product en communicatie waar te maken.

Het strategisch plan moet realistisch en ambitieus zijn maar ook rekening houden met omgevingsfactoren en randvoorwaarden. We leven in een tijd van krimpende budgetten terwijl externe uitgaven verhogen en er breekt met de nieuwe directie Vrije Tijd een nieuw tijdperk aan waar bij het uitschrijven van dit plan nog niet alle krijtlijnen uitgetekend zijn. Er zijn verschillende bewegingen tegelijkertijd aan de gang, “business as usual” is er niet meer bij.

2. Kritieke succesfactoren

Er zijn twee kritieke succesfactoren namelijk:

- Toerisme Vlaams-Brabant moet haar focus behouden;
- Toerisme Vlaams-Brabant moet over de nodige mensen en middelen kunnen beschikken.

3. Doelstellingen en acties

3.1. Structuur

Het verband tussen de te realiseren doelstellingen, maatregelen en acties is weergegeven in de volgende figuur. De kleuraccenten duiden opnieuw de prioriteiten aan (zie ook paragraaf 3.5).

ORGANISATIE HAGELAND

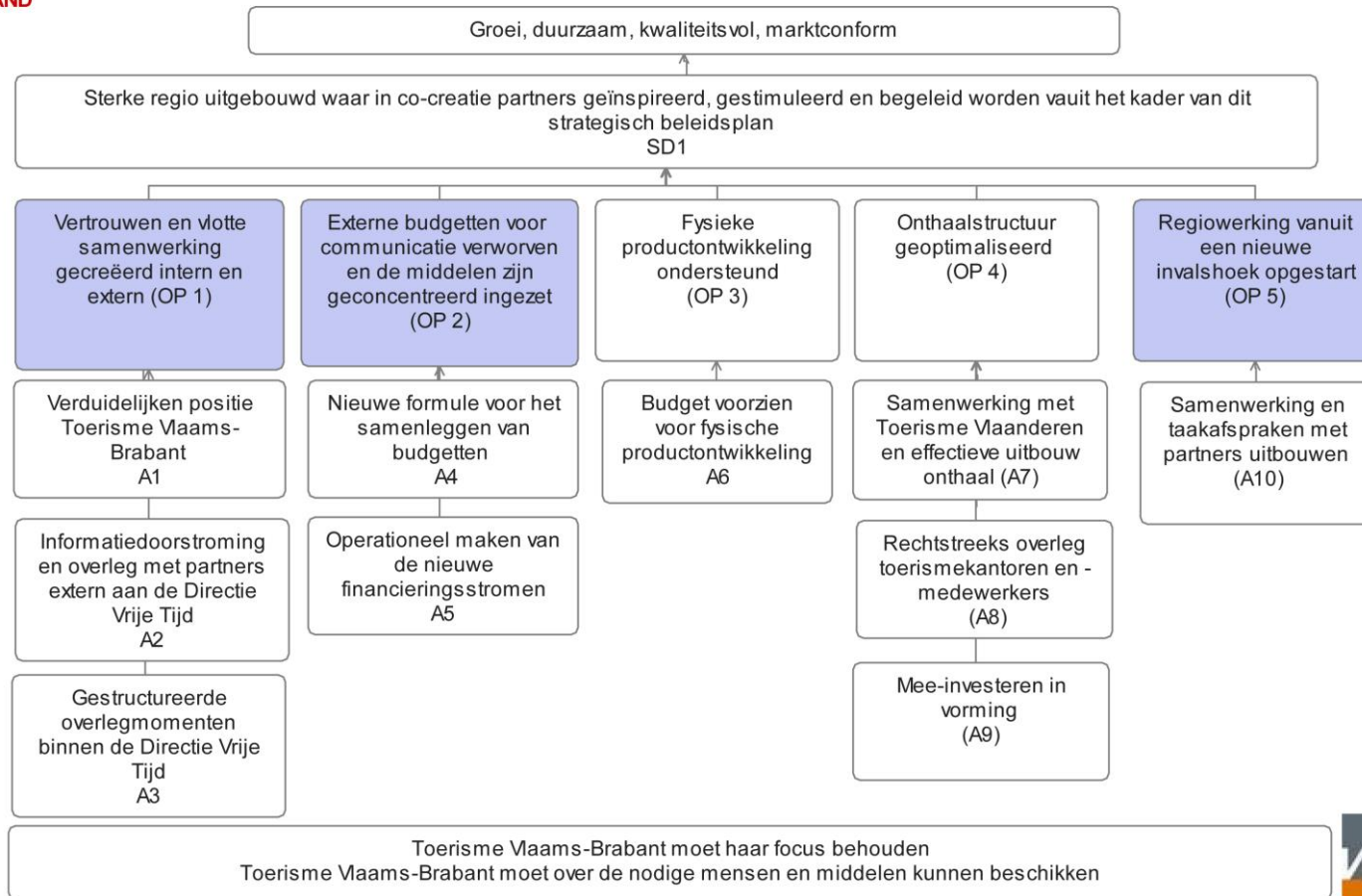
Centrale doelstelling

Strategische doelstellingen

Operationele doelstellingen/ Maatregelen

Acties

KSF



3.2. Strategische doelstelling 1: sterke regio uitgebouwd waar in cocreatie partners geïnspireerd, gestimuleerd en begeleid worden vanuit het kader van dit strategisch beleidsplan

Dit betekent concreet:

- sterke regio: een regio die aantrekkelijk en inspirerend is en voldoende in de kijker loopt van potentiële bezoekers;
- cocreatie: Toerisme Vlaams-Brabant doet dit niet autonoom maar in partnership met publieke en private actoren;
- geïnspireerd, gestimuleerd en begeleid: Toerisme Vlaams-Brabant heeft een voorbeeld-functie, zoekt naar goede benchmarks en is een 'aanjager' van (nieuwe) initiatieven. Begeleiding impliceert ook het nemen van initiatieven inzake vorming of opleiding;
- vanuit het kader van dit plan: dit wil zeggen binnen de gedefinieerde visie. Initiatieven die kaderen in dit plan worden ondersteund, andere niet.

3.2.1. Maatregel 1: vertrouwen en vlotte samenwerking gecreëerd intern en extern

Dit houdt een transparante communicatie en open dialoog in met alle partijen. Toerisme Vlaams-Brabant is hier vragende partij en neemt daartoe het initiatief.

Actie 1: verduidelijken positie Toerisme Vlaams-Brabant

'Goede afspraken maken goede vrienden', daarom moet de positie van Toerisme Vlaams-Brabant voor iedereen concreet en helder zijn.

Toerisme Vlaams-Brabant focust op projecten en neemt initiatieven die het lokale belang overstijgen. Het gaat zowel over productontwikkeling als over promotie en communicatie. Hoofddoel blijft om een grotere instroom te krijgen van leisure- en meetingbezoekers extern aan de eigen regio. Dit betekent niet dat men de lokale bevolking als doelgroep uitsluit, integendeel. Ook de lokale bevolking benut de voordelen van productontwikkeling en wordt geïnformeerd met de gepaste communicatiemiddelen.

Acties of evenementen die een puur lokale reikwijdte hebben of die een te beperkte doelgroep beogen, worden vanuit Toerisme Vlaams-Brabant niet ondersteund. Zij kan echter wel binnen de directie Vrije Tijd betrokken worden om een aantal acties te screenen op hun potentie om externe bezoekers aan te trekken.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator voor het verduidelijken van zijn rol en takenpakket.

Actie 2: informatiedoorstroming en overleg met partners extern aan de directie Vrije Tijd

In het luik communicatie vermelden we eerder hoe men een tweerichtingscommunicatie kan uitbouwen. Dit gebeurt onder meer door de ontwikkeling van een sectorplatform (overleg via digitale weg), via sectormomenten (netwerkmomenten of informatiemomenten) en via de opmaak van een toegankelijke nota die dit strategisch beleidsplan verduidelijkt. Maar er zal ook bilateraal overleg met partners nodig zijn om dit plan en de ontwikkelingen van de directie Vrije Tijd te verduidelijken en mensen achter zich te scharen.

Zowel Toerisme Vlaams-Brabant als de directie Vrije Tijd moeten hierin investeren. De intensiteit van deze actie zal het hoogst zijn in 2014-15.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator voor wat de contacten met de toeristische sector betreft, samenwerking met de directie Vrije Tijd op andere momenten.

Actie 3: gestructureerde overlegmomenten binnen de directie Vrije Tijd inbouwen

Toerisme Vlaams-Brabant zal zijn plek moeten vinden binnen deze geherstructureerde directie en dit betekent regelmatig overleg over te behandelen dossiers, over taakverdeling, over voortgang van projecten, en andere elementen.

Vooraf op het niveau van de regiowerkers uit de verschillende diensten is overleg en afstemming gewenst. Bedoeling moet zijn om raakvlakken te exploreren, toeristisch relevante projecten mee te nemen in toeristische promotie, een toeristische reflex te stimuleren bij het opzetten van nieuwe projecten, enz.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Partner en bij momenten initiator in het overleg.

3.2.2. Maatregel 2: externe budgetten voor communicatie zijn verworven en de middelen worden geconcentreerd ingezet

We realiseren hier een dubbele doelstelling ten behoeve van de communicatie via eenzelfde reeks acties. Dit kan gebeuren vanuit twee hoeken:

- via steden en gemeenten die hun budgetten op een vrijwillige maar bewuste wijze willen inzetten voor de bevordering van het toerisme in hun regio;
- via externe toeristische partners: dit kunnen individuele publieke en private attracties zijn, logieshouders, beroepsfederaties, bedrijven die het nut inzien van campagne x of y, regionale landschappen,

Dit communicatiebudget dient ingezet te worden op de wijze die in hoofdstuk 9 uitegkend is. Dit betekent vooral contentgerelateerd en bij voorkeur met sterke accenten op het digitale.

Deze onderlinge krachtenbundeling moet automatisch leiden tot een meer efficiënte inzet van middelen en het vermijden van verspilling.

Actie 4: nieuwe formule(s) voor het samenleggen van communicatiebudgetten door steden en gemeenten, andere partners en Provincie ontwikkelen

Een eerste vaststelling is dat de convenanten met specifieke focus op toerisme door meerdere partijen in vraag worden gesteld. In een periode van beperkte budgetten is het bovendien niet evident voor gemeenten om budgetten exclusief voor toerisme te vrijwaren. De huidige convenantenregeling lijkt niet verlengbaar in het Hageland en er moet dus een nieuwe financieringsformule afgesproken worden tussen de provincie, gemeenten en eventuele andere partners. Dit dient te gebeuren op relatief korte termijn: in de loop van 2014 moeten nieuwe afspraken bekrachtigd worden. In 2015 zou dit operationeel moeten zijn.

Tweede vaststelling is dat tot op heden enkel steden en gemeenten konden bijdragen in een promotiepool doch andere spelers met interesse in toerisme dit niet konden.

Daarom dient een nieuw financieringsmechanisme ontwikkeld te worden waarin tegemoet gekomen wordt aan bovenstaande bemerkingen en waarbij tezelfdertijd het huidige communicatiebudget van Toerisme Vlaams-Brabant opgetild wordt naar een hoger niveau. Dit mechanisme kan uitgewerkt worden in twee parallelle sporen:

Spoor 1 geldt voor steden en gemeenten. Hier redeneren we vanuit een 'Vrije Tijds-optiek' waarbij men de huidige toerismekonvenanten uitbreidt naar convenanten op het vlak van vrije tijd waarbij verschillende reeds lopende convenanten gebundeld zouden kunnen worden. Het deel van de samengebrachte middelen dat naar toeristische communicatie zou vloeien, vormt zo als het ware een basispool voor regiopromotie. Onderliggend principe is dat dit samenbrengen van middelen gebeurt op basis van langdurige afspraken en aan de hand van een vaste bijdrage. Betrokken stakeholders zijn bereid om gemeentegrensoverschrijdend te denken en willen het belang van gemeenschappelijke doelen vooropstellen. Anderzijds moet het voor steden en gemeenten wel duidelijk zijn wanneer men voor toeristische communicatie kiest, welke acties of activiteiten hier tegenover staan. Over de hoogte van de instapbijdrage dient verder te worden nagedacht. Transparante, eenvoudige en duidelijke criteria zijn in dit opzicht noodzakelijk om langlopende afspraken te maken voor de duur van de legislatuur.

Een denkpiste bestaat erin om de mogelijkheden te onderzoeken om bijkomende financiële middelen te verzamelen door middel van een aanvullend spoor 2. **Spoor 2** biedt de mogelijkheid aan publieke en private partners om in te stappen in specifieke thematische of commerciële acties en projecten. Ook steden en gemeenten zouden tot spoor 2 kunnen toetreden onder de voorwaarde dat men ook in spoor 1 meestapt. Deze middelen vormen derhalve een aanvulling op de eigen middelen van Toerisme Vlaams-Brabant en op de middelen die samengebracht zijn via spoor 1 en dienen voor meer dieptewerking in de communicatie en/of het concreet uitwerken van actie x of y. De modaliteiten om in te stappen in een project of een actie moeten ook hier op transparante wijze verder worden uitgewerkt.

De onderliggende principes van spoor 1 en spoor 2 zijn steeds:

- partners brengen samen met de Provincie budget bij mekaar om tot betere resultaten te komen;
- het gaat niet langer om een verplichte bijdrage maar om een beredeneerde en weloverwogen keuze;
- met die partners die bedragen inleggen, wordt een bevoorrechte relatie aangegaan.

Inherent aan beide sporen is dat er een oplossing moet uitgewerkt worden om deze extern bijeengebrachte middelen adequaat te beheren, te besteden en te motiveren. Dit brengt ons bij actie 5.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Partner in overleg, motivering en verdere uitwerking.

Actie 5: het operationeel maken van de nieuwe financieringsstromen

Het herbekijken van het financieringsplan verloopt niet over één nacht ijs en houdt voorafgaand overleg in met veel partijen. We geven een aantal punten om mee rekening te houden in het uitwerken van sporen 1 en 2.

Afspraken rond algemene regiopromotie en specifieke acties

- De algemene bestemmingspromotie van het Hageland is en blijft een taak voor Toerisme Vlaams-Brabant en wordt dus geleid vanuit deze organisatie. Dit verzekert de nodige continuïteit en zorgt ervoor dat het Hageland zijn plaats heeft binnen het grotere geheel van Vlaams-Brabant. Toerisme Vlaams-Brabant beslist zelfstandig over haar algemene regiopromotie binnen het kader van haar reguliere werking. De middelen die zij daartoe ter beschikking heeft, komen deels uit het eigen budget, deels uit middelen die samengebracht zijn in spoor 1.
- Met de met derden samengelegde middelen in spoor 2 worden specifieke acties opgezet die de globale bestemmingspromotie ondersteunen of verdiepen. De voordelen van deze acties komen vooral ten goede aan de deelnemende partners. De thema's kunnen zowel leisure- als meetinggebonden zijn. Dit is onlosmakelijk gelinkt met de keuzes die we in de visie maakten.

Afspraken rond het beheer van de middelen

- De Provincie, afhankelijk of dit zal verlopen via de directie Vrije Tijd of via Toerisme Vlaams-Brabant, kan overwegen om tegenover de ingelegde bedragen van de deelnemers in spoor 1 en/of spoor 2 een proportioneel bedrag te stellen. Deze modaliteiten dienen verder uitgewerkt te worden.
- Ook over de hoogte van de in te leggen bedragen door de partners en andere instapvoorwaarden moet worden nagedacht. Voor spoor 1 met steden en gemeenten kan men bijvoorbeeld denken aan een vaste jaarlijkse bijdrage op basis van een meerjarenovereenkomst. Dit garandeert continuïteit in de regiopromotie. In spoor 2 gaat het om een variabele bijdrage in functie van de ondernomen actie of campagne.

- Vermits de budgetten door meerdere partijen worden samengebracht is het evident dat de betrokken stakeholders inzicht willen verwerven op de ingezette middelen en de geboekte resultaten. Dit betekent dat Toerisme Vlaams-Brabant rekenschap moet geven over het gebruik van de ter beschikking gestelde middelen.

Afspraken rond organisatie

- Het opzetten van sporen 1 en 2 vraagt communicatievaardigheden om de principes en de concrete uitwerking van de acties of communicatiecampagnes in goede banen te leiden. Dit kan gebeuren binnen Toerisme Vlaams-Brabant en/of op directieniveau via een persoon of dienst die deze verbindingstaken op zich neemt. Deze 'verbindingspersoon' staat in relatie met de steden en gemeenten, met de sector, trekt de nodige middelen aan, capteert de signalen uit de sector, coördineert de afspraken, zorgt ervoor dat de middelen besteed worden in functie van de uitgezette lijnen van dit plan en geeft feedback. Dit is een boeiend maar vrij uitgebreid takenpakket. Als organisatie moet men hierop voorbereid zijn.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Bovenstaande vormt een aanzet voor het aantrekken van extra financiële middelen voor communicatie. Verdere afspraken gebeuren in overleg met de directie Vrije Tijd en met partners.

3.2.3. Maatregel 3: fysieke productontwikkeling ondersteund

In het eerste luik van het actieplan in hoofdstuk 8 voorzien we een aantal acties rond fysieke productontwikkeling. Dit heeft implicaties onder meer van budgettaire aard. Actie 6 vangt dit op.

Actie 6: budget voorzien voor productontwikkeling

In toekomstige begrotingen wordt best een budget voorzien voor productontwikkeling. Deze middelen kunnen worden ingezet voor:

- permanente kwaliteitszorg van bestaande producten van Toerisme Vlaams-Brabant zoals onderhoud, kwaliteitsverbetering en doorontwikkeling van recreatieve routes;
- eigen initiatieven en investeringen van Toerisme Vlaams-Brabant zoals de lopende projecten 100 jaar Grote Oorlog en het belevingscentrum Veldrijden Balenberg of het geplande belevingscentrum Brabants trekpaard.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator in overleg met de directie Vrije Tijd.

3.2.4. Maatregel 4: onthaalstructuur geoptimaliseerd

Actie 7: constructieve samenwerking met Toerisme Vlaanderen en effectieve uitbouw van het onthaal

Toerisme Vlaanderen heeft eind 2013 een visienota gepubliceerd met betrekking tot het Toeristisch Onthaal. Logischerwijze volgt Toerisme Vlaams-Brabant deze principes en komt zij tot een constructieve samenwerking op dit vlak. De vijf uitgangsprincipes zijn op dit moment:

- de klant centraal stellen in een geïntegreerd dienstverleningsproces;
- uitbouw van een dynamisch onthaal;
- vervlechten van fysiek en virtueel onthaal;
- gastvrije makelaar van informatie op maat;
- belevingsvol onthaal als instrument voor bezoekersmanagement.

Deze principes worden vermoedelijk nog verder verfijnd. Toerisme Vlaams-Brabant dient dit dan ook verder op te volgen. Logischerwijze volgt hieruit een concreet en effectief onthaalplan voor de regio. In een latere fase zal Toerisme Vlaams-Brabant de nodige budgetten moeten vinden om het plan tot uitvoering te brengen.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Partner in samenwerking met Toerisme Vlaanderen en de toerismemedewerkers.

Actie 8: rechtstreeks overleg met de toerismekantoren/toerismemedewerkers

Tot op heden verloopt de samenwerking met de toerismeambtenaren eerder via de regionale vzw's toerisme omdat dit tot het takenpakket van deze organisaties behoort en als dusdanig is vastgelegd in de huidige convenantenregeling. Het is echter belangrijk dat Toerisme Vlaams-Brabant de toerismeambtenaren ook rechtstreeks kan informeren en met hen kennis kan delen over zaken die de sector aanbelangt. Zij geeft op die manier invulling aan haar 'regierol' zoals bepaald in de beleidsnota van de Provincie Vlaams-Brabant.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator.

Actie 9: mee-investeren in vorming

Uit de visienota Toeristisch Onthaal onthouden we tevens dat Toerisme Vlaanderen kennis wil delen inzake onthaal en bezoekersstromen. Dit is een positief gegeven. Maar Toerisme Vlaams-Brabant kan ook zelf het heft in handen nemen en vorming aanbieden rond bepaalde thema's die belangrijk zijn voor haar toerismemedewerkers. Zo kunnen de stakeholders mee belevingsvolle producten uitwerken in functie van de geformuleerde missie van de regio.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Initiator voor het opstarten van vorming. Thema's kunnen door experts uitgewerkt worden.

3.2.5. Maatregel 5: regiowerking vanuit een nieuwe invalshoek opgestart

Aan de bestaande convenanten sleutelen houdt in dat ook de gehele regiowerking en de concrete werking van de regionale vzw's toerisme geherdefinieerd worden. Dit is een moeilijke en delicate oefening omdat dit gevolgen heeft voor mensen, financiële middelen, taakafspraken, manier van samenwerken en nog veel meer. Het is de uitdrukkelijke wens van Toerisme Vlaams-Brabant en de directie Vrije Tijd om dit op een correcte manier en met respect voor de partners te doen. De sleutel tot succes zit vermoedelijk in het loskoppelen van de financiering voor regiopromotie (cf. maatregel 2) en het opstarten van een nieuw financieringsmechanisme voor regiowerking die nu binnen eenzelfde convenant geregeld zijn. Er kan daarbij ook gekeken worden of regiowerking mogelijk niet op vrijetijdsniveau en per deelregio kan georganiseerd worden. Zo realiseert men zowel een mooie geïntegreerde beleidswerking als een versterking van elke deelregio. Verdere onderhandelingen zullen klaarheid moeten brengen.

Actie 10: samenwerking en taakafspraken met partners uitbouwen

Dit vraagt zeer regelmatige afspraken met alle betrokken partijen, zowel de regionale vzw's van Vlaams-Brabant als eventuele andere partners om dit verder uit te werken. Positief is dat de eerste gesprekken reeds gestart zijn.

Rol van Toerisme Vlaams-Brabant in deze actie

Regisseur, in samenspraak met de partners toerisme en de ruimere vrijetijdsector.

3.3. Prioriteiten

Met quasi onmiddellijke ingang zijn dit maatregelen 1, 2 en 5 en alle acties die hieruit voortvloeien. Dit vraagt tijd en middelen maar ook constructieve samenwerking van vele partijen.

Tot besluit

Vlaams-Brabant heeft zeer veel toeristische troeven en veel mensen en organisaties werken samen om de toeristische regio's productmatig te ontwikkelen en communicatief uit te dragen. De bezoeker een fantastische ervaring bieden, daar gaat het uiteindelijk om.

Met dit strategisch beleidsplan hebben we getracht om dit voor het Hageland in goede banen te leiden. Wat nu ter tafel ligt is realistisch en ambitieus tezelfdertijd. Het scheidt het beleidskader voor de komende vijf jaar.

Analyse, reflecties, terugkoppeling, brainstorm, observatie, creativiteit, objectiviteit en inspirerende ontmoetingen zijn de ingrediënten waarmee dit plan gemaakt is.

Op nu naar de toekomst, met veel enthousiasme en durf om dit samen met de partners waar te maken.

BIJLAGEN

Samenstelling interne projectgroep, beleidsverantwoordelijkheid, klankbordgroep en individuele interviews, sectormoment

Interne projectgroep Toerisme Vlaams-Brabant

Ed Goris
Baptist Vlaeminck
Isabelle Hollevoet
Astrid Clymans
Petra Moons
Gonda Craeninckx
Tina Huybrechts
Marie Tolleneer
Robin Dekelver

Beleidsverantwoordelijkheid

Mevrouw gedeputeerde Monique Swinnen
De heer Lieven Elst

Klankbordgroepen

De heren Pierre-Bernard Van Acker, Kris Van Autenboer, Marc Huygens, Kris Daniëls, Theo Peeters, Bert De Wit, Raf Stassen, Philip Hubin, Maarten Milloen
Mevrouw Thea Henderix, Jeanine Nijs, Greet De Groof, Joke Gillis, Marina Depré, An Sevenants, Annemie Smolders, Ellen Depoortere, Joke Gilles, Evelien Janssens, Carolien Geens

Schriftelijke input

Katty Wouters, Karel l'Hermitte, Rebecca Schoeters, Marijke Van Looy

Individuele interviews

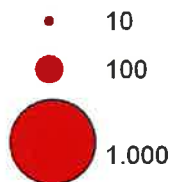
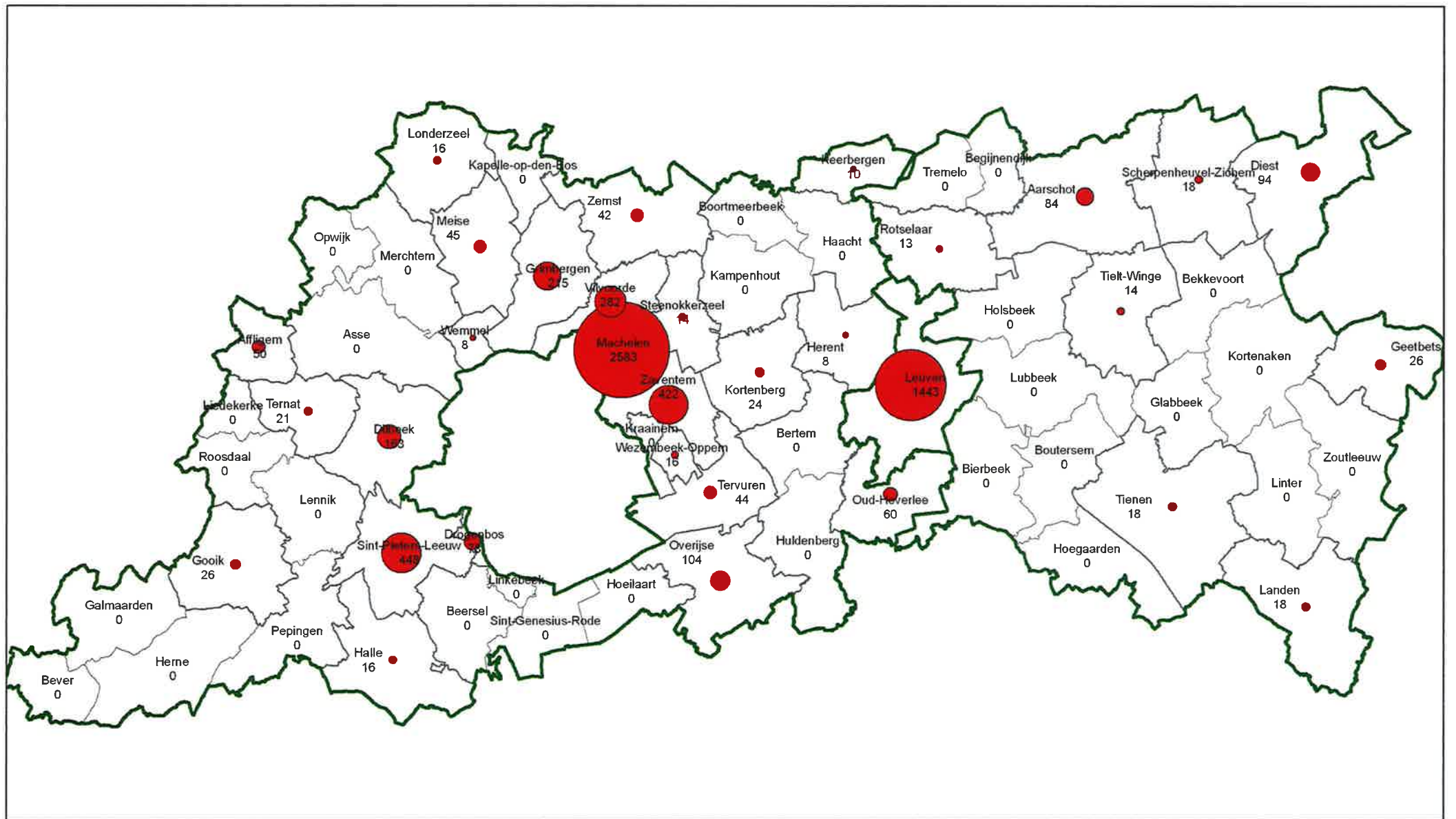
Lieve Nackaerts

Sectormoment Hageland 30/9/2013

73 deelnemers

Bijlage 1

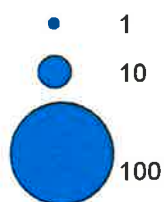
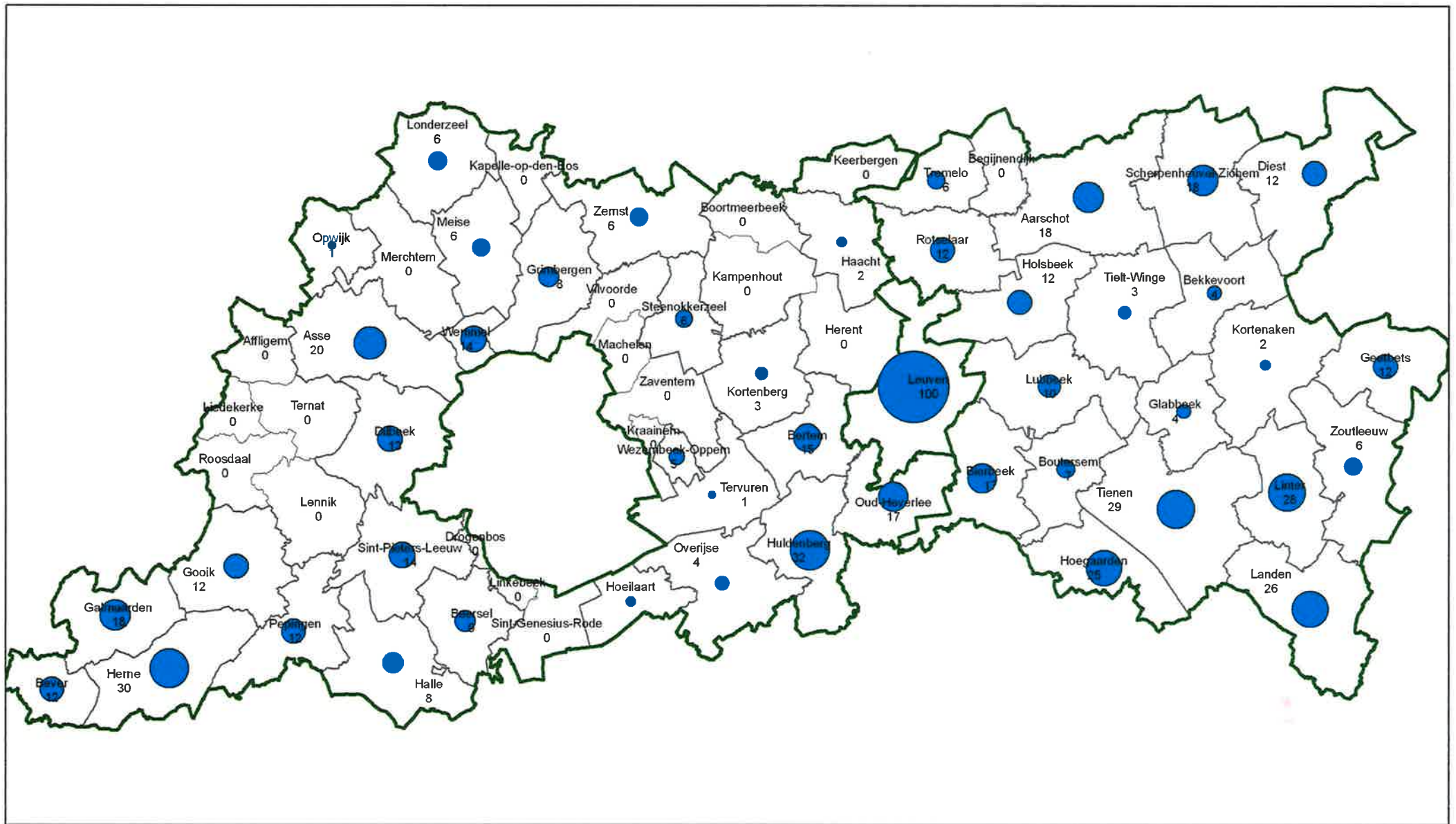
Productaanbod - kaartmateriaal



Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit in hotels in 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES

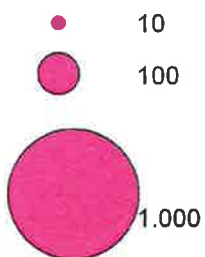
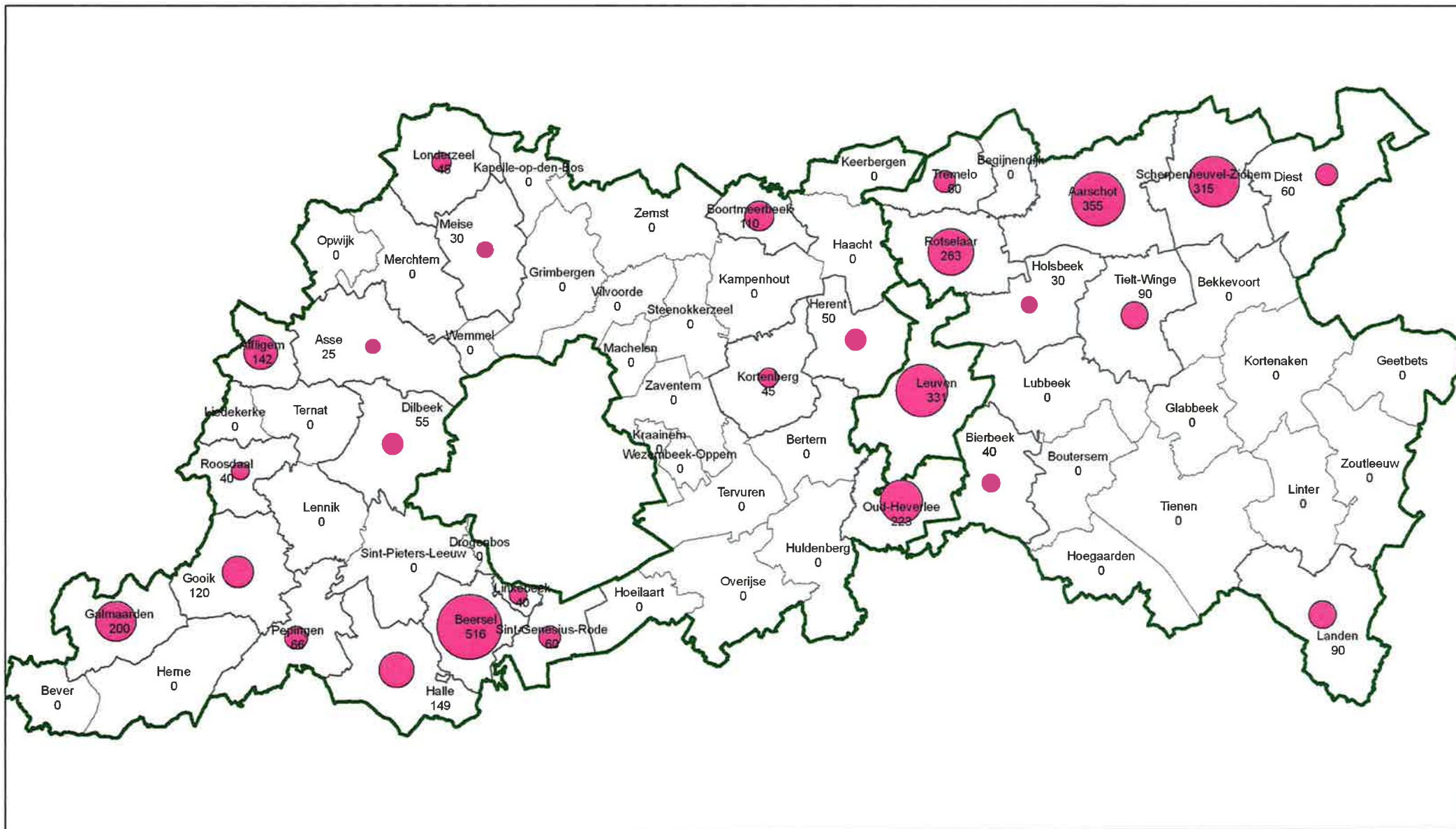




Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit in gastenkamers 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES

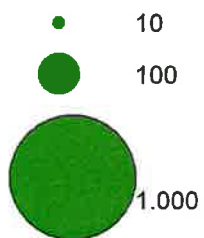
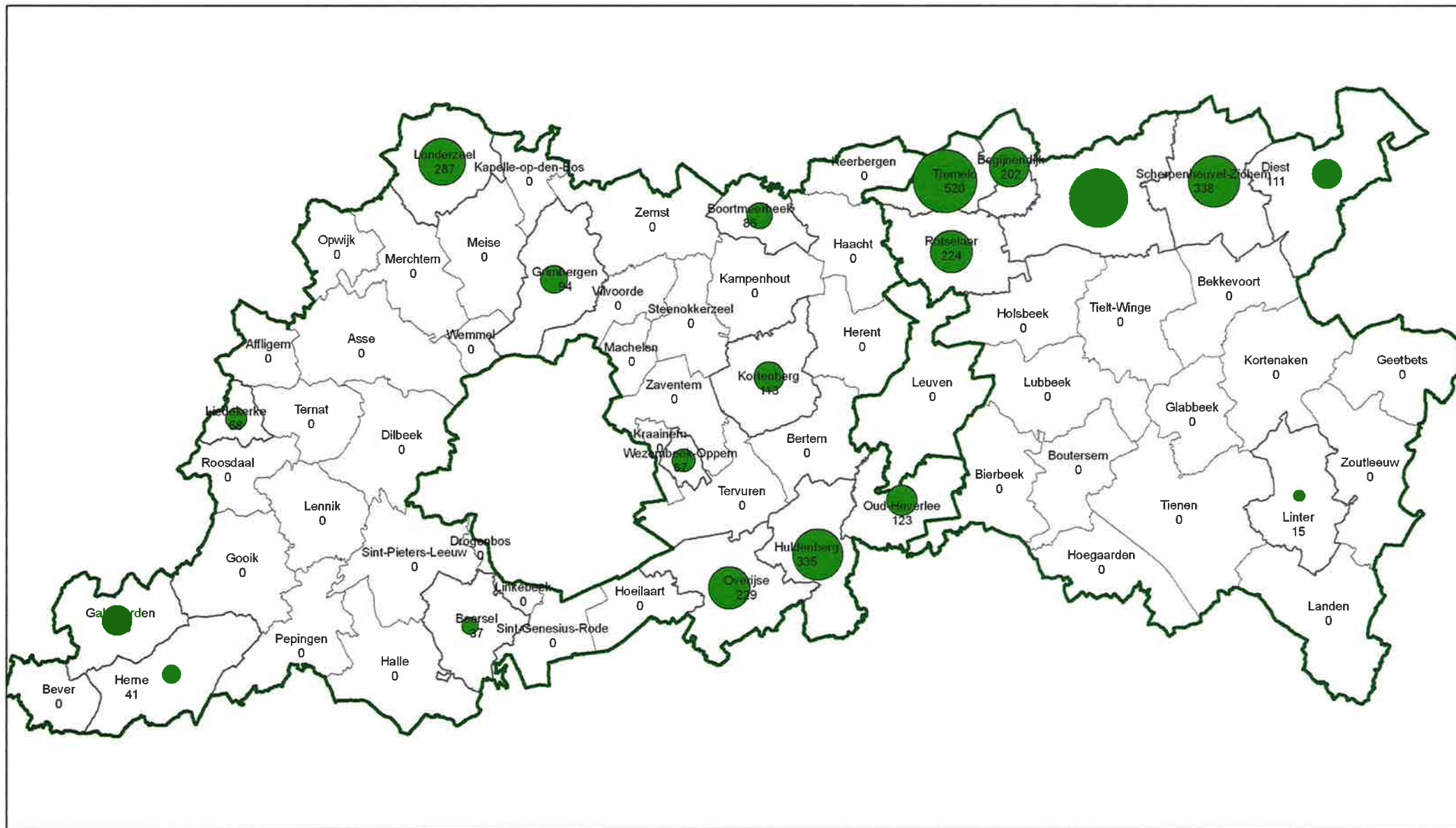




Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit in logies voor doelgroepen 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES

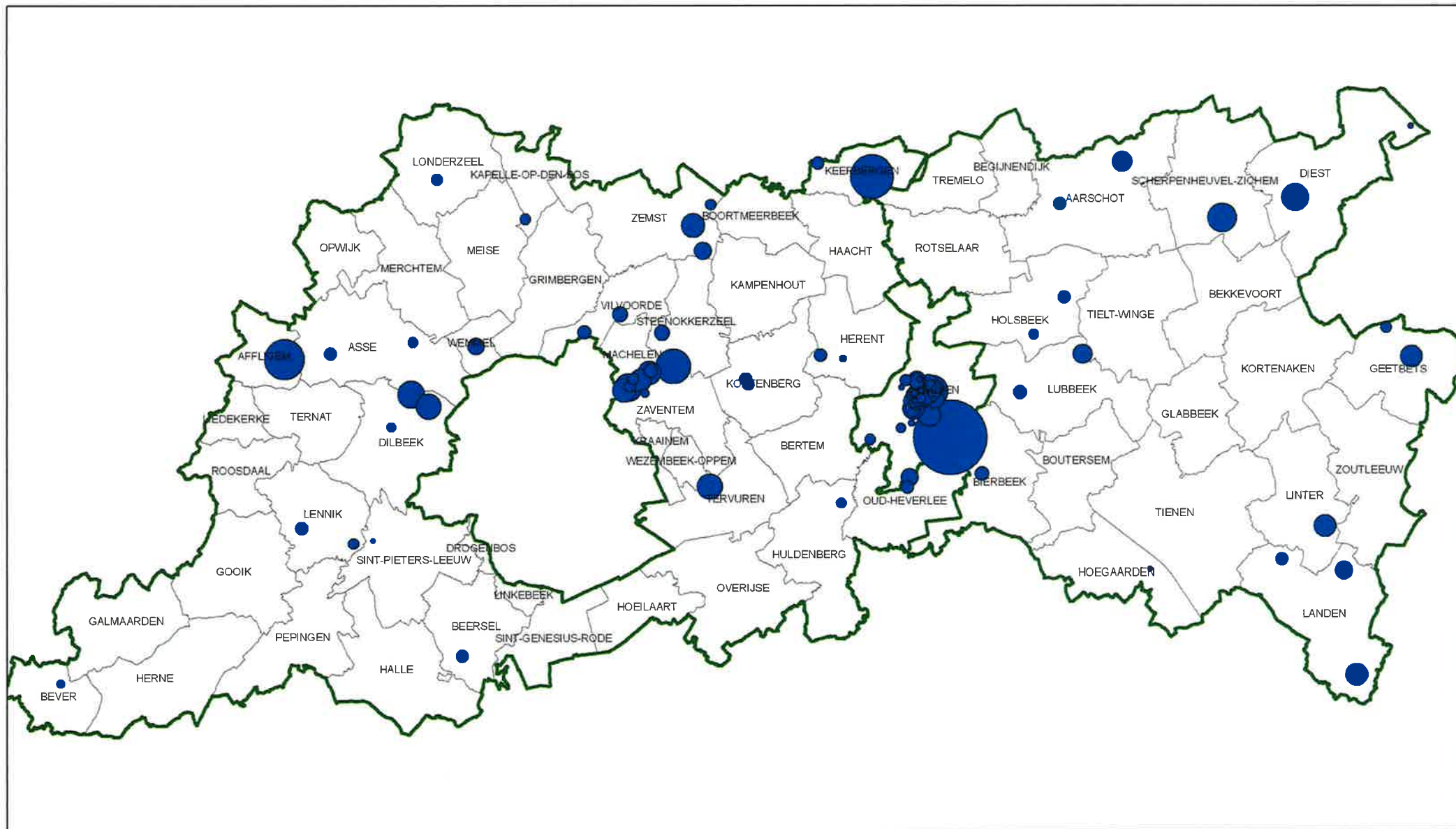




Groene Gordel, Hageland en Leuven: toeristische capaciteit op openlucht recreatieve terreinen in 2013 (in aantal bedden)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Internationaal Vlaanderen, verwerking WES





Maximum capaciteit in theaterstijl

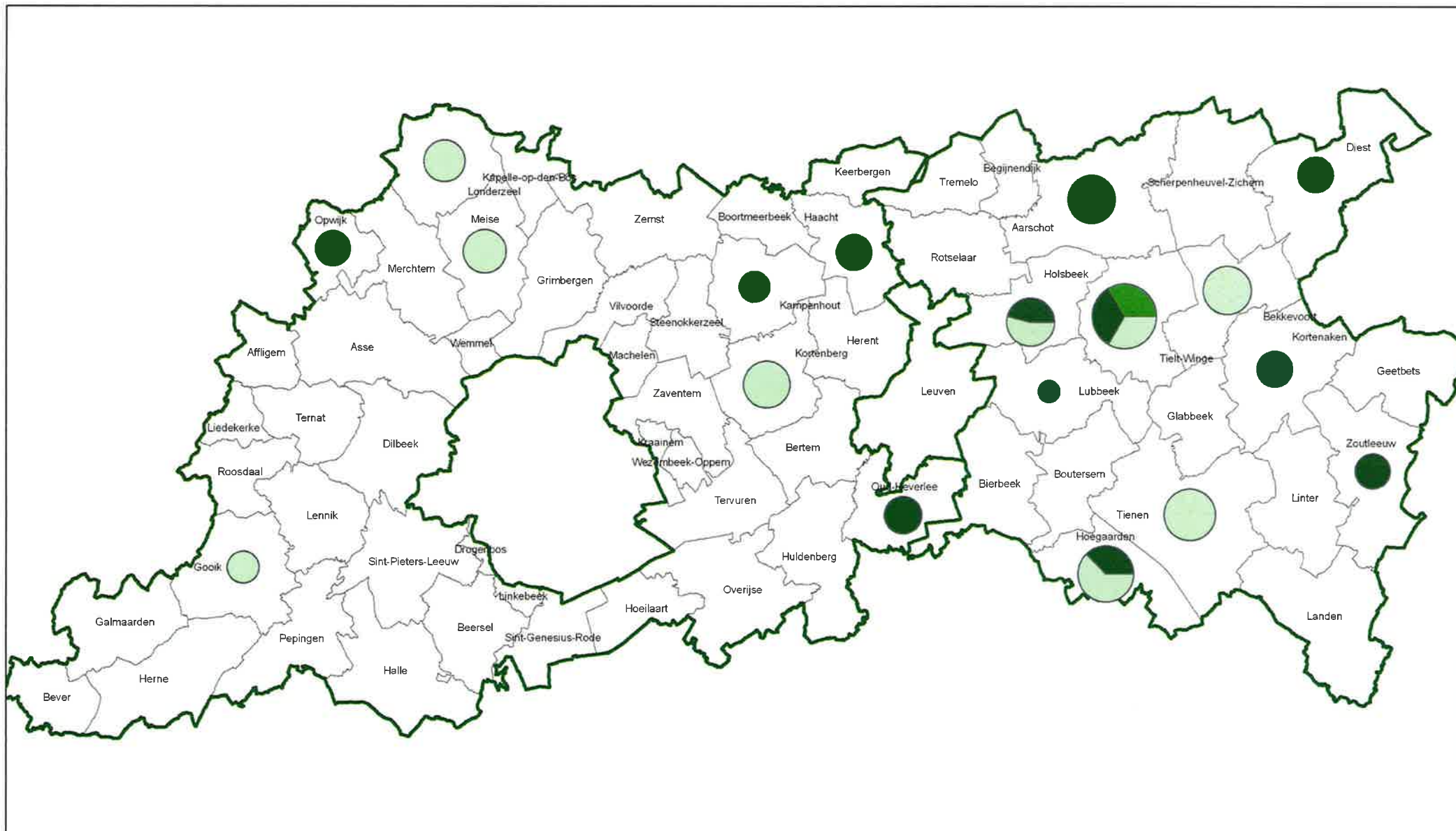
- 10
- 100
- 1.000

Groene Gordel, Hageland en Leuven:
MICE capaciteit 2013 (max. capaciteit in theaterstijl)

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant,
Meeting Leuven, verwerking WES

0 10 Kilometers





- Menroute
- Ruiterroute
- Ruiters- en menroute

Groene Gordel, Hageland en Leuven:
Aantal km route op basis van de startplaats:
ruiterroutes naar type

Bron: Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant,
verwerking WES

0 10 Kilometers



Bijlage 2

Overzicht van de publicaties uitgegeven of verkrijgbaar via Toerisme Vlaams-Brabant

Bron: www.toerismevlaamsbrabant.be

Fietsnetwerk

[Fietsnetwerk Vlaams-Brabant \(1.800 km fietsen\) \(9 euro\)](#)

Wandelnetwerken

[Wandelnetwerk Hagelandse Heuvels: kaart + infogids \(9 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Hagelandse Heuvels: kaart \(6 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Pajottenland: kaart + infogids \(9 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Pajottenland: kaart \(6 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Zuid-Dijleland: kaart + infogids \(9 euro\)](#)

[Wandelnetwerk Zuid-Dijleland: kaart \(6 euro\)](#)

[Wandelnetwerk de Merode: twee brochures \(8 euro\)](#)

Wandelroutes Groene Gordel

[Brabantse Kouters \(9 euro\)](#)

[Noord-Dijleland \(6 euro\)](#)

[Streek - GR Dijleland \(9 euro\)](#)

Wandelroutes Hageland

[Demervallei \(6 euro\)](#)

[Hagelands Haspengouw \(6 euro\)](#)

[Streek GR Hageland \(9 euro\)](#)

[Velvevallei \(6 euro\)](#)

[Wandelbox natuurwandelingen Noord-Hageland \(9 euro\)](#)

[Getevallei \(6 euro\)](#)

Boeken

[Brabantse bouwmeesters: volledig pakket van 6 stuks met korting \(18 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: ijzerzandsteen in de Demerstreek \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in Halle en omgeving \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in Leuven \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in Vilvoorde en omgeving \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in de Getestreek \(4 euro\)](#)

[Brabantse bouwmeesters: Gotiek in de Groene Gordel \(4 euro\)](#)

Gratis magazines

[Magazine Groene Gordel voorjaar 2013 \(gratis\)](#)

[Magazine Hageland voorjaar 2013 \(gratis\)](#)

[Magazine Groene Gordel 2012 \(gratis\)](#)

[Magazine Hageland 2012 \(gratis\)](#)

Gratis brochures en folders

[Attracties en logies in Vlaams-Brabant - Toeristische kaart \(gratis\)](#)

[Grenzeloos toegankelijk, 7 ideeën voor grenzeloze routes](#)

[Wijngids Hageland \(gratis\)](#)

[Bier, een rondje Vlaams-Brabant \(gratis\)](#)

[Bier, een rondje Vlaams-Brabant en Leuven \(programmaboekje Biermaand 2013\)](#) (enkel downloadbaar)

[Bloesem- en fruitgids Hageland \(gratis\)](#)

[Ruiter- en menroutes Vlaams-Brabant \(gratis\)](#)

[Ontdek het Brabants trekpaard in de Groene Gordel \(gratis\)](#)

[Groepsuitstappen \(gratis\)](#)

[Varen in Midden-België \(boottochten\) \(gratis\)](#)

[Vlaanderen Lekker Land \(gratis\)](#)

[Lekker fietsen in Vlaams-Brabant](#) - Enkel nog downloadbaar

[Ontdek de Hagelandse stadjes](#) - Enkel nog downloadbaar

Gratis regiogidsen

[Regiogids De Groene Gordel \(gratis\)](#)

[Regiogids Buitengewoon Hageland \(gratis\)](#)

Anderstalige brochures

[Bière. Tournée en Brabant flamand \(gratuit\)](#)

[Bier. Ein prost auf Flämisch-Brabant \(frei\)](#)

[Beer. A round of Flemish Brabant \(free\)](#)

Bijlage 3

Convenant tussen Toerisme Vlaams-Brabant en gemeenten in het Hageland

Overeenkomst

*Tussen Toerisme Vlaams-Brabant VZW,
met maatschappelijke zetel gevestigd te 3010 Leuven, Provincieplein 1
Vertegenwoordigd door Monique Swinnen, voorzitter
enerzijds*

en de gemeente.....

*.....
Vertegenwoordigd door.....
anderzijds*

wordt voor de toeristisch-recreatieve werking overeen gekomen hetgeen volgt:

1. TOERISTISCH-RECREATIEVE STRUCTUREN VOOR HET HAGELAND

1.1. Toerisme Vlaams-Brabant vzw (TVB)

Dit is het overkoepelend én coördinerend orgaan voor het toerismebeleid op provinciaal niveau. Het beslissingsniveau voor de grote beleidslijnen wordt gevormd door de Algemene Vergadering (AV) en de Raad van Bestuur (RvB) van de vzw. De voorzitter van de vzw is de gedeputeerde voor toerisme; de leden zijn de provincie, de gemeenten en organisaties en actoren vertegenwoordigd in de AV en de RvB. Beleidsvoorbereiding en -uitvoering gebeurt door de provinciale dienst toerisme.

1.2. Toeristisch Recreatief Actie Platform (TRAP) Hageland

Het Toeristisch Recreatief Actie Platform (TRAP) Hageland is een platform binnen de AV van TVB, met een vertegenwoordiging in de RvB van Toerisme Vlaams-Brabant vzw. De leden zijn de vertegenwoordigers van de provincie, gemeenten, de regionale VVV en de organisaties die lid zijn van de AV en gevestigd of actief in de regio Hageland (20 gemeenten). De voorzitter is een beheerder van Toerisme Vlaams-Brabant vzw en wordt verkozen door de leden van de TRAP. Het TRAP Hageland vergadert minimaal 2 keer per jaar en bepaalt op basis van het Strategisch Beleidsplan Toerisme Hageland het jaarplan, de grote acties en het promotie- en communicatieplan. Deze dienen goedgekeurd te worden door de partners die financieel bijdragen in de promotiepool. Daarnaast is het TRAP verantwoordelijk voor het beheer van de rekening van de promotiepool. De uitvoering en de opvolging van de beslissingen binnen het TRAP zijn in handen van de regiocoördinator Hageland in overleg met de regionale toeristische diensten en actoren. De regiocoördinator vormt de schakel tussen de verschillende niveaus en structuren en staat garant voor een systematische feedback.

1.3. De regionale VVV: Toerisme Hageland

Toerisme Hageland heeft als leden de (20) Hagelandse gemeenten die het convenant met TVB ondertekenden, Toerisme Vlaams-Brabant en de toeristisch-recreatieve organisaties en actoren, gevestigd of actief in de regio Hageland. Het voorzitterschap wordt bepaald door de leden. De regionale VVV heeft een hoofdzakelijk beleidsuitvoerende taak, die gerealiseerd wordt door medewerkers van de VVV, gemeenteambtenaren of uitbesteed aan een betrokken organisatie. Tevens coördineert de VVV de bovenlokale toerismewerking in functie van de in de strategische planning vooropgestelde doelstellingen en in afstemming met de door de provincie aangestelde regiocoördinator. Daarnaast heeft de regionale VVV ook eigen objectieven om toerisme en recreatie in haar werkingsgebied te bevorderen met het oog op een evenwichtige streekontwikkeling.

2. TAKENAFBAKENING VAN DE TOERISTISCH-RECREATIEVE STRUCTUREN

2.1. Taken Toerisme Vlaams-Brabant (via dienst toerisme) uit te voeren met het eigen werkingsbudget:

Volgende taken moeten gebeuren op provinciaal niveau met eigen middelen van Toerisme Vlaams-Brabant vzw. Dit zijn taken die een grotere schaal vereisen.

- algemene beleidsvoorbereiding voor het toeristisch-recreatief beleid
- implementeren en opvolgen van de strategische plannen per entiteit
- onderzoek: verzamelen van basisindicatoren omtrent toerisme en recreatie in de regio's zowel voor dagtoerisme als voor verblijfstoerisme
- productontwikkeling:
 - stimuleren en adviseren van grote toeristische hefboomprojecten (nieuwe attractiepunten, bezoekerscentra, logies en verblijfsarrangementen)
 - stimuleren en adviseren van ontwikkeling van MICE-infrastructuren
 - sturing en beleidsvoorbereiding rond recreatieve bovengemeentelijke productontwikkeling
- Marketing:
 - globale marketing voor Vlaams-Brabant met zijn drie toeristische entiteiten
 - distributie publicaties via verdeelkanalen in provincie en daarbuiten
- vertegenwoordiging naar hoger niveau (Toerisme Vlaanderen)
- vertegenwoordiging van de toeristisch-recreatieve sector in overleg met andere sectoren op provinciaal niveau en andere provinciale diensten

2.2. Taken Toerisme Vlaams-Brabant (via dienst toerisme) uit te voeren met het budget van de regionale promotiepool:

- promotie en vermarkting van het Hageland zowel voor inkomend toerisme als voor de regionale bevolking.

Het budget van de regionale promotiepool wordt beheerd op een aparte rekening in de boekhouding van Toerisme Vlaams-Brabant. De besteding van dit budget wordt in overleg met het TRAP vastgelegd in een jaarplan waarin promotieacties duidelijk omschreven en begroot zijn, en dat jaarlijks dient goedgekeurd te worden door de partners die financieel participeren in het TRAP. Dit jaarplan is gebaseerd op het Strategisch Beleidsplan Toerisme voor de regio Hageland.

Aan de gemeenten wordt jaarlijks een duidelijk en doorzichtig overzicht gegeven worden van hun investering en de promotionele return dient duidelijk aangetoond te worden.

2.2. Taken regionale VVV Toerisme Hageland (in overleg met TVB en TRAP)

De regionale VVV Toerisme Hageland heeft, als representatief orgaan van de betrokken groep gemeenten, in overleg met de toerismeactoren in hun werkingsgebied en op grond van haar streekkennis en contact met de basis een belangrijke rol in de uitbouw van recreatie voor de lokale bevolking en onthaal van inkomend toerisme. Deze taken kunnen opgenomen worden door de regionale VVV Toerisme Hageland met verantwoordelijken en eigen personeel of uitbesteed worden, steeds in samenwerking met de gemeentelijke ambtenaren en lokale actoren.

De middelen hiervoor komen uit het budget 'regiowerking' dat door de gemeenten samengebracht wordt in het kader van de promotiepool. Ook de eigen inkomsten van de VVV worden besteed aan regiowerking.

Taken:

- overleg met lokale actoren en ambtenaren (i.s.m. provinciale regiocoördinator)
- onthaalfunctie voor de streek met duidelijk overleg met lokale diensten voor toerisme om overlapping te vermijden
- toeristisch-recreatieve productontwikkeling (uitvoering in overleg met Toerisme Vlaams-Brabant dat verantwoordelijk is voor erkenning routes en bemiddelt bij Toerisme Vlaanderen)
- ontwikkeling van gemeenteoverschrijdende dagprogramma's voor groepen en verenigingen
- coördinatie gidsenwerking en bijscholing met betrekking tot de regionale inhoud en het actueel aanbod
- specifieke publicaties gericht op de regionale bevolking (b.v. streekmagazine)
- informatieverwerving en inhoudelijke aanbrenghing voor publicaties gericht op doelgroepen buiten eigen regio
- werking rond streekproducten i.s.m. vzw Streekproducten Vlaams-Brabant
- organisatie streekgebonden evenementen die de streekidentiteit versterken

3. FINANCIËLE MIDDELEN: DE REGIONALE PROMOTIEPOOL

Om een degelijke promotiecampagne voor het binnenland en de Nederlandse markt op te zetten is per regio minimaal een bedrag van € 150.000 noodzakelijk. Hiervan wordt de helft ingebracht door de gemeenten, de andere helft door de provincie (via TVB).

De bijdrage van de gemeenten voor het toerisme- en recreatiebeleid wordt gebaseerd op het inwonersaantal van januari 2006, en dit voor de volledige legislatuur. Elke gemeente van de betrokken regio draagt in de regionale pool € 0,5 per inwoner bij. Dit bedrag wordt opgesplitst in promotie en regiowerking. Op basis van gefundeerde berekeningen en taakafbakening wordt geopteerd voor de volgende verdeling:

- € 0,3 per inwoner voor promotie voor de taken van de regionale promotiepool
- € 0,2 per inwoner voor regiowerking voor de taken van het subregionale comité (regionale VVV)

De gemeente stort haar jaarlijkse bijdrage op een rekening van Toerisme Vlaams-Brabant, en dit uiterlijk voor 1 april van het lopende jaar. TVB stort het aandeel voor de regiowerking (0,2 euro/inwoner) aan het subregionale comité (of regionale VVV), uiterlijk één maand na ontvangst van alle gemeentelijke bijdragen.

Het resterende bedrag van 0,3 euro/inwoner behoort tot de regionale promotiepool, beheerd door de TRAP Hageland. In deze regionale promotiepool brengt de provincie (via TVB) eveneens € 0,3 per inwoner in voor de promotie van de regio.

Bovendien worden de personeels- en werkingskosten van de dienst toerisme voor de uitvoering van de taken binnen de TRAP volledig door de provincie gedragen.

Dit convenant wordt afgesloten voor een periode van drie jaren: van 1 januari 2008 tot en met 31 december 2013 en is nadien telkens verlengbaar voor een periode van zes jaren

Dit convenant wordt ter ondertekening voorgelegd aan alle gemeentebesturen en leden die deel uitmaken van de toeristische regio Hageland.

Opgemaakt in drie exemplaren, te Leuven,

Voor Toerisme Vlaams-Brabant VZW

Voor de gemeente

De voorzitter Monique Swinnen

De burgemeester en secretaris;



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies

WES vzw
Baron Ruzettelaan 33
BE-8310 Assebroek-Brugge

T +32 50 36 71 36
F +32 50 36 31 86
info@wes.be
www.wes.be



BTW BE 0408.382.668
Bank 280-0234285-67
IBAN BE93 2800 2342 8567
BIC GEBABEBB