STRATEGISCH BELEIDSPLAN TOERISME IN SCHELDELAND 2014 - 2019

1 Inleiding ___ *3*
2 Analyse ___ *4*
2.1 Analyse van het product & het onthaal ___ 5
2.2 Analyse van de marketing ___ 17
2.3 Analyse van de organisatie (Toerisme Scheldeland) ___ 33
3 Conclusies uit de analyse ___ *36*
3.1 SWOT van het toeristisch product van Scheldeland ___ 37
3.2 SWOT van de marketing van Scheldeland ___ 38
3.3 SWOT van het onthaal in Scheldeland ___ 39
3.4 SWOT van MICE in Scheldeland ___ 40
3.5 SWOT van Toerisme Scheldeland als organisatie ___ 41
3.6 Conclusies en uitgangspunten ___ 42
4 Positionering ___ *48*
4.1 Business-positionering ___ 48
4.2 Merk-positionering ___ 54
4.3 Communicatie-positionering ___ 57
5 Strategische doelstellingen ___ *59*
5.1 De keuze van de belangrijkste sterktes, zwaktes en kansen/bedreigingen ___ 59
5.2 De strategische doelstellingen voor (Toerisme) Scheldeland ___ 63
6 Werven voor Scheldeland ___ *65*
6.1 Omvorming tot marketing- en productontwikkelingsorganisatie ___ 65
6.2 Wij-gevoel door projectwerking ___ 67
6.3 Communicatie ___ 68
6.4 Een aparte structuur voor kernproductontwikkeling ___ 74
6.5 Authentieke waterbeleving versterken ___ 77
6.6 Authentiek erfgoed met focus op nautisch en industrieel erfgoed versterken ___ 74
6.7 Ontwikkelen en versterken van het logiesaanbod ___ 79
6.8 Bevorderen van de professionele en kwalitatieve werking van MICE ___ 80
6.9 Onderzoek naar potentie toegankelijkheid en vakantieparticipatie ___ 79
Bijlagen ___ *82*

1 INLEIDING

Dit rapport beschrijft de plannen voor het toerisme in Scheldeland voor de komende jaren (2014-2019). De focus ligt op de plannen voor Toerisme Scheldeland, maar ook toerisme in Scheldeland komt uitgebreid aan bod. Het rapport geeft een inzicht in de strategische doelstellingen, de operationele doelstellingen en de geplande acties op het vlak van marketing, productontwikkeling, onthaal en organisatie.

Het plan gaat voort waar het vorige strategisch plan stopte. Het is het tweede plan voor de jonge toeristische regio Scheldeland. Het vorige plan dient als opstap naar dit plan, dat de ambities verlegt voor de komende jaren.

IDEA Consult en Travelmedia schreven dit plan uit in opdracht van Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen. De dagelijkse opvolging en sturing van het plan lag in handen van Toerisme Scheldeland. Samen met een afvaardiging van Toerisme Vlaanderen en van de steden en gemeenten van Scheldeland maakten zij de stuurgroep uit.

Deze stuurgroep bepaalde aan het begin van het traject de krijtlijnen en beleidsdoelstellingen waarbinnen dit strategisch plan ontwikkeld werd.

De uitwerking gebeurde in samenwerking met de steden, gemeenten en andere partners in 'toerismeparlementen'.

Toerisme Scheldeland heeft, net als de steden en gemeenten binnen Scheldeland, beperkte middelen en mankracht. Om het plan haalbaar en realistisch te maken, werd hiermee rekening gehouden bij de opmaak ervan. Niettemin is het voor de slaagkansen van dit plan van groot belang dat de werking en structuur van Toerisme Scheldeland wordt aangepast. Met als grote doel een betere netwerking met de steden, gemeenten en andere partners om een extra slag te kunnen maken op het vlak van marketing en productontwikkeling.

Dit plan focust op Toerisme Scheldeland bij de uitwerking van de doelstellingen en acties voor de komende jaren. Maar het toerisme in Scheldeland wordt niet enkel bepaald door Toerisme Scheldeland. Ook private spelers, steden, gemeenten en de provinciale toeristische organisaties spelen een grote rol. Twee voorbeelden illustreren dit:

- Toerisme Scheldeland focust voor zijn marketing op verblijfstoerisme. De steden, gemeenten en ook de provinciale toeristische organisaties voeren marketing specifiek voor dagtoerisme.
- Toerisme Scheldeland werkt niet op MICE (= collectief zakentoerisme met meetings, incentives, congressen en events). De provinciale toeristische organisaties zullen deze rol opnemen in samenwerking met de convention bureaus van Gent & Oost-Vlaanderen en Mechelen.

Ieder speelt zijn rol waarbij de werking van Toerisme Scheldeland complementair dient te zijn aan die van de steden, gemeenten en private spelers. Samenwerking is het sleutelwoord van dit plan. Het kan immers alleen maar gerealiseerd worden door een intensieve samenwerking met alle toeristische spelers in Scheldeland. Toerisme Scheldeland wil bestaande samenwerkingsverbanden uitbouwen en nieuwe opzetten, maar vooral alle partners steunen en stimuleren om samen aan de kar te trekken voor het toerisme in Scheldeland. Dit plan is hiertoe een uitnodiging.

2 ANALYSE

De analyse in dit hoofdstuk beschrijft in vogelvlucht de stand van zaken van het toerisme in Scheldeland. Het geeft een analyse van het product (primair product, secundair product en ligging en bereikbaarheid) en het onthaal, de marketing en de organisatie.

	Product	**Onthaal**	**Marketing**	**Organisatie**
Interne analyse	Analyse van primair, secundair product en ligging/bereikbaarheid Een aanbodspiramide Evaluatie van de huidige propositie MICE	Netwerk van eigen infokantoren Gidsenwerking Online onthaal	Evaluatie van de huidige positionering en PMC's Analyse van de gebruikte marketingtools incl. online De invulling van de belevings-cyclus	Beleid Taken Financiën Mankracht
Externe analyse	-	Onthaal door derden	Vraag (vrijetijd en MICE) Imago/reputatie Trends in de vraag en de doelmarkten	Samenwerking met: Publieke partners Private sector Logeren in Vlaanderen vzw Belendende domeinen

Bron: IDEA Consult

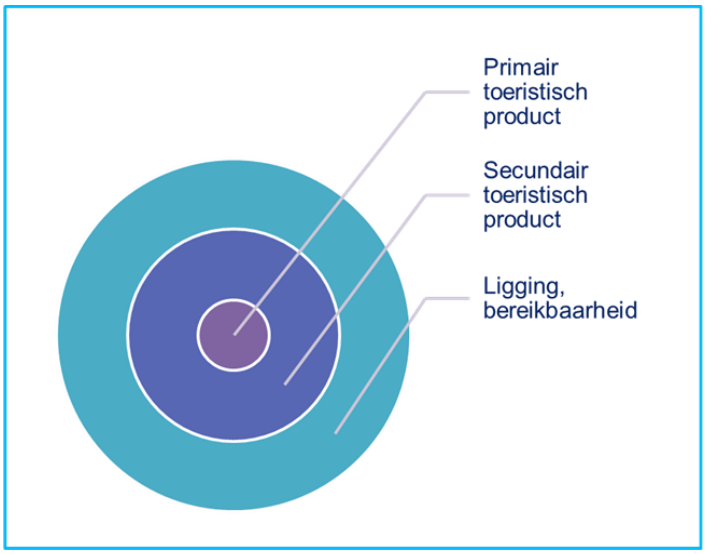
2.1.Analyse van het product & het onthaal

Voor de bespreking van het toeristisch-recreatieve aanbod van Scheldeland beperkt dit rapport zich tot een ontrafeling en beoordeling op de potenties in het licht van een verdere toeristische ontwikkeling.

Een regio als bestemming is een gelaagd gegeven en kan vergeleken worden met een ui. De kern is het **primaire product**, de hardware: in de eerste plaats de bezienswaardigheden, erfgoed, musea en attracties maar ook het overkoepelende openbaar domein (met water, natuur, ...) en de fiets- en wandelpaden voor zover ingebed binnen de rest van het primaire product. Dit is het product dat toeristen aanzet tot een bezoek aan een bestemming. Voor MICE en zakentoerisme behoren ook de meeting- en eventinfrastructuur en de bereikbaarheid tot het primaire product.

Daarrond zit een laag die het 'uitgebreide product' vormt: het **secundaire product**. Dit secundaire product trekt op zich geen toeristen aan, maar weert bezoekers of weerhoudt hen van een herhaalbezoek indien het niet in orde is. Een zeer belangrijk element van het secundaire product, cruciaal voor verblijfstoeristen, is logies en reca (restaurants en cafés). Binnen deze laag kijken we ook naar verbindingen die (kunnen) gelegd worden tussen de verschillende elementen van het primaire en secundaire product aan de hand van wandelingen, fietsen, gastronomie, arrangementen, openbaar vervoer, parkings, ... alsook naar het visitor management ter plekke (**onthaal**, signalisatie, …).

Rond het secundaire product tenslotte zit een **derde laag** die zich 'buiten' de regio situeert: de ligging van de regio en zijn context, de bereikbaarheid en de visibiliteit van de bestemming en zijn belangrijkste bezienswaardigheden.



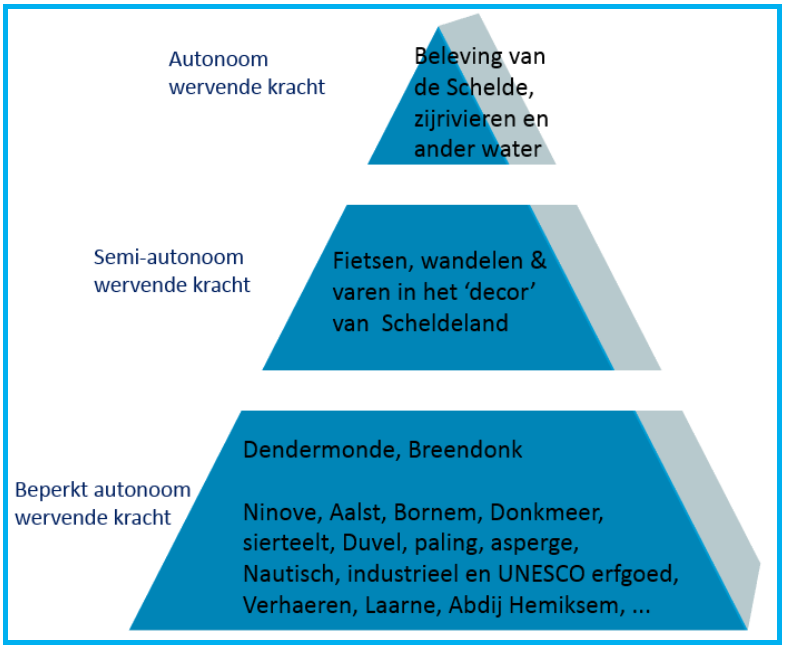
Bron: IDEA Consult

2.1.1 Primair toeristisch product

De analyse van het huidige primair product kan samengevat worden in een aanbodspiramide. Die geeft aan welke wervende kracht dit aanbod heeft voor toeristen. De piramide hierna beperkt zich tot verblijfs- en dagtoeristen in het vrijetijdssegment, en doet geen uitspraken voor het MICE- en zakentoerismesegment.

Voor vrijetijdstoerisme heeft Scheldeland een aantal troeven, maar buiten de **beleving van de Schelde als grote getijdenrivier in combinatie met de andere rivieren en waters** heeft geen enkele ervan een autonome toeristische aantrekkingskracht. Dit betekent dat ze *op zichzelf* onvoldoende in staat zijn om bezoekers aan te trekken (in tegenstelling tot bijvoorbeeld een In Flanders Fields Museum in Ieper, of een topevenement zoals een toptentoonstelling in het Kröller-Muller Museum in het Veluwepark in Nederland).

Door alle elementen met beperkte autonome kracht te clusteren, ontstaat er wél een toeristisch interessanter verhaal: de *bestemming* Scheldeland. Maar zelfs dan kan Scheldeland vandaag niet op tegen toeristische concurrerende topbestemmingen zoals de Kempen of de Dordogne in Frankrijk.



Bron: IDEA Consult

De beleving van de Schelde en de zijrivieren is een samengesteld product. Het is belangrijk dat er naast en op het water voldoende te beleven is. Een kritische massa van sterke producten geladen met beleving is nodig. Aan deze kritische massa moet Scheldeland nog werken. Dit heeft betrekking op natuur, erfgoed, attracties, evenementen op en naast het water maar even goed op goed gelegen logies en reca langs de verschillende waterlopen.

De verschillende elementen van het product dienen voldoende ontsloten en verbonden te zijn met elkaar in een coherent verhaal en aanbod. Zowel de ontsluiting als de verbinding van het aanbod zijn vandaag onvoldoende. Voorbeelden hiervan zijn de attracties in de Bloemenstreek (Hydrangeum, Provinciaal Proefcentrum voor de Sierteelt, de bloemen- en plantenkwekerijen), de kastelen en abdijen (Laarne & Destelbergen, Bornem, Hemiksem) en de steenbakkerijen in de Rupelstreek.

De **Schelde, haar zijrivieren en andere waters** vormen de ruggengraat van het aanbod. Maar het is van groot belang om vertrekkend vanuit de kern inhoudelijke en thematische linken te leggen met het hinterland, zowel het directe hinterland (bijvoorbeeld met het Fort van Breendonk of met de Pastorale in Reet) als nabije bestemmingen zoals Waasland, Vlaamse Ardennen, Gent, Antwerpen en Mechelen.

In onderstaande tabel volgt een kort overzicht van de toeristische attracties in Scheldeland:

Toeristische attracties			
Abdijen	4	Jachthavens	14
Arboreta	1	Kastelen	5
Auto- en motorroutes	2	Kinderboerderijen	6
Ballon- en helikoptervluchten	10	Mountainbikeroutes	18
Wandelroutes en -netwerken	16	Musea	44
Bezoekboerderijen	7	Forten	6
Bezoekerscentra	8	Huifkartochten	6
Dierenparken	2	Stoomtrein	1
Fietsroutes	21	Tuinen	6
Producenten van	36	Uitkijkpunten	8
steekproducten		Waterrecreatie en zwembaden	23
Ruiter- en menroutes	1	UNESCO-werelderfgoed	3
Sport- en recreatiedomeinen	5	Inventaris immaterieel erfgoed	4

Bron: Kaart van Scheldeland, 2013

Scheldeland heeft **een rijk erfgoedaanbod**. Zeker het UNESCO Werelderfgoed en de Inventaris van Immaterieel cultureel erfgoed (belforten in Aalst en Dendermonde, begijnhof in Dendermonde, Ros Beiaard, carnaval Aalst, biercultuur, Vlaamse beiaardcultuur) bieden troeven. Maar met uitzondering van het Fort van Breendonk heeft Scheldeland geen grote attracties in zijn aanbod. Dit museum trekt op jaarbasis bijna 100.000 bezoekers. De meerderheid hiervan zijn scholen (dus niet toeristisch). Bovendien is het museum excentrisch gelegen ten opzichte van de Schelde en haar zijrivieren. De overige ‘grote’ musea in Aalst, Dendermonde en Bornem trekken 10.000 tot 15.000 bezoekers per jaar.

Naam attractie	Gemeente	Bezoekersaantallen				
		2008	2009	2010	2011	2012
Begijnhofmuseum/Museum voor Volkskunde	Dendermonde	6.273	5.104	4.707	10.021	4.858
Stadhuis Dendermonde	Dendermonde	9.158	8.027	6.021	5.668	6.577
Vleeshuismuseum	Dendermonde	5.525	4.321	5.605	4.502	4.216
Museum van Bogaert-Wauters	Hamme	1.871	2.044	geen cijfer	gesloten	gesloten
Museum Donkmeer - Klim naar de democratie	Berlare			1.183	1.422	1.520
Onze-Lieve-Vrouwekerk	Dendermonde	3.405	2.259	1.905	4.960	3.398
Scheepvaartmuseum Baasrode	Dendermonde	7.350	7.616	7.800	7.884	8.171
Slot van Laarne	Laarne	3.211	4.551	3.801	1.418	1.623
Zwijvekemuseum	Dendermonde			1.378	1.333	2.775
Bezoekerscentrum Donkmeer	Berlare			2.060	2.753	2.156
Park- en recreatiedomein Nieuwdonk (hoogseizoen, betalend)	Berlare	45.482	59.618	46.330	33.749	60.814
Sport- en Recreatiecentrum De Warande (zomermaanden)	Wetteren	22.935	32.149	24.652	11.209	27.036
Stoomtrein Dendermonde-Puurs	Dendermonde			3.444	4.061	3.921
't Gasthuys - Stedelijk Museum Aalst	Aalst	15.481	15.341	15.074	14.009	22.815
Nationaal Gedenkteken van het Fort van Breendonk	Willebroek	100.472	96.350	95.234	97.203	91.249
Streekmuseum De Zilverreiger	Bornem	14.265	11.748	11.085	15.594	15.993
Streekmuseum	Bornem	4.700	5.190	5.159	4.459	5.235
De Notelaer	Bornem	4.251	3.442	3.534	2.689	4.017
Museum Fort Liezele	Puurs					7.944
Museum Sashuis	Willebroek					4.482
Provinciaal Museum Emile Verhaeren	Sint-Amands					2.141
Nautisch Bezoekerscentrum Rupelstreek	Boom					1.084
Bezoekerscentrum De Paardenstal	Niel					821

Bron: attractiebevraging Steunpunt Toerisme en Recreatie/Toerisme Vlaanderen - aanvullende bevragingen door Toerisme Oost-Vlaanderen

Scheldeland is met zijn vele rivieren een 'waterregio'. Het aanbod voor beleving van het water op en naast het water is echter beperkt. Dit aanbod is de voorbije jaren ook niet sterk geëvolueerd. We spreken hier over pleziervaart, toervaart, waterfietsen, kayak, zeilen, zwemmen, hengelen en nautische musea of bezoekerscentra.

Voor de beleving van het water kan ook erfgoed een belangrijke rol spelen, meer bepaald het aanwezige nautisch en industrieel erfgoed. Dit erfgoed ligt veelal naast het water en kan er ook gemakkelijk inhoudelijk mee verbonden worden. Het Scheepvaartmuseum in Baasrode is hier het typevoorbeeld van.

Het belangrijkste aanbod voor beleving van het water op en naast het water blijven de fiets- en wandelknooppunten. De fietsnetwerken zijn volledig uitgebouwd. De uitbreiding van het wandelnetwerk Pajottenland naar Ninove/Scheldeland is in uitvoering. Bovendien is de uitbreiding van het netwerk van de Stille Waters en de uitvoering van een wandelnetwerk aan de Kalkense Meersen-Donkmeer gepland. Ook het onderhoud van het hele netwerk blijft een aandachtspunt.

Opmerking [CT1]: benaming

De fiets- en wandelpaden op zich hebben geen aantrekkingskracht. Het is hun ligging (langs het water en mooie plekken, dorpen en steden, reca en attracties) die ze aantrekkelijk maakt. Daarom is de permanente zorg voor de verbetering van de loop van de routes van groot belang.

De gratis fiets- en wandelveren zijn extra attractiepunten die voor beleving zorgen. In 2011 zetten de veren in Scheldeland ruim 1,2 miljoen voetgangers en fietsers over. Een groot deel van hen – naar schatting 1 op 3 – zijn recreatieve fietsers. Naast de veren kan de beleving van de routes nog sterk verbeteren door toevoeging en gebruik van themafietsroutes, routeplanners, inrijpunten, picknickplaatsen, fietsenverhuur, …

Voor de pleziervaart is Gent een belangrijk knooppunt. Hier liggen nog mogelijkheden voor Scheldeland. Het aantal aanlegplaatsen en zeker jachthavens voor pleziervaart in Scheldeland is echter beperkt. Met uitzondering van een mogelijke investering tussen Heusden en Gent zijn extra investeringen in de komende jaren niet voorzien.

Jachthaven
Aanmeerplaatsen
Aanlegplaasten

Bron: Evaluatie van het grensoverschrijdend riviertoerisme, W&Z en Service Public de Wallonië, 2011

2.1.2 Secundair toeristisch product

Logiesaanbod

Scheldeland heeft een degelijk aanbod van logies:

	2008	2009	2010	2011	2012	Groei 2008-2012
Aantal uitbatingen						
Hotelinrichtingen	40	43	45	39	30	-25,0%
Gastenkamers	17	19	27	46	55	+223,5%
Kampeerlogies	16	16	15	15	15	-6,3%
Vakantiewoningen	21	23	22	18	19	-9,5%
Vakantielogies	-	-	1	1	3	
Logies voor doelgroepen	31	31	32	27	29	-6,5%
Totaal	125	132	142	146	151	+20,8%
Capaciteit						
Hotelinrichtingen	966	1.011	1.098	1.041	963	-0,3%
Gastenkamers	83	95	142	221	343	+313,3%
Kampeerlogies	417	419	399	399	349	-16,3%
Vakantiewoningen	128	126	117	93	110	-14,1%
Vakantielogies	-	-	2	2	26	
Logies voor doelgroepen	1.839	1.814	1.847	1.587	1.652	-10,2%
Totaal	3.433	3.465	3.605	3.343	3.443	+0,3%

Bron: Te gast in Vlaanderen - Logiesaanbod in Vlaanderen 2008-2012, Toerisme Vlaanderen en de Provinciale Toeristische Organisaties

Het logiesaanbod bestaat voornamelijk uit kleinschalig logies. Het aanbod aan kleinschalige hotels (tot en met 15 kamers) en gastenkamers nam in de periode 2008-2012 sterk toe (27 extra uitbatingen, goed voor 220 extra beddenplaatsen).

Slechts 2 hotels hebben een capaciteit van meer dan 50 kamers. De grote meerderheid heeft 15 kamers of minder. Bovendien zijn in 2012 slechts 2 ketenhotels aanwezig in Scheldeland. Van de vergunde hotels heeft ruim de helft 3 sterren en één op vijf 4 sterren (vergunningsstatus eind oktober 2013).

Weinig logiesaanbod is bovendien langs het water gelegen. Dit is een aandachtspunt voor Scheldeland.

Er is onvoldoende betrouwbaar cijfermateriaal beschikbaar over de bezettingsgraden en de revpars (= revenue per available room) van de logies. Een inschatting van de gezondheid van de logiesbedrijven is niet mogelijk.

Van alle openluchtrecreatieve terreinen in Scheldeland heeft slechts één een belangrijk aanbod voor de kortkampeerder, namelijk camping Groenpark aan het Donkmeer.

- Reca

Voor de reca zijn geen cijfers beschikbaar op vlak van toerisme. De regio heeft een mooi aanbod aan restaurants en cafés dat relevant is voor dag- en verblijftoeristen. Er is een gezonde mix van brasserieën en kwaliteitsrestaurants (vb. Pastorale in Reet, 't Overhamme in Aalst, 't Truffeltje in Dendermonde, …). Echter opvallend weinig horeca ligt aan het water. Het is belangrijk de reca mee in te bedden in de beleving van Scheldeland.

- Streekproducten

Scheldeland is rijk aan streekproducten en -producenten. Bovendien hebben verschillende streekproducten een meer dan boven-lokale uitstraling en bekendheid. Voorbeelden hiervan zijn Duvel, paling, azalea's, …

- Evenementen

Scheldeland heeft een breed aanbod aan evenementen. Uit het onderzoek van Toerisme Vlaanderen bij de recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011 blijkt dat 23% van de bezoekers 'evenementen' opgeeft als reden om te kiezen voor Scheldeland als bestemming. Dit is uitzonderlijk veel in vergelijking met andere regio's. Deze cijfers zijn moeilijk te duiden. Weinig evenementen lijken immers een bovenlokaal en toeristisch potentieel te hebben.

Sommige evenementen zoals Tomorrowland trekken veel bezoekers maar sluiten niet aan bij de identiteit en positionering van Scheldeland als toeristisch product.

- Aanbod van thematische wandel- en fietsroutes

Scheldeland heeft een breed aanbod aan wandel- en fietsroutes voor individuele bezoekers en groepen. Opvallend is dat deze activiteiten in de promotie niet gebruikt worden om de verschillende elementen van het primaire aanbod meer in de kijker te zetten. Hiervoor is het aanbod ook veel te uitgebreid.

2.1.3 Onthaal

- Infokantoren en infopunten in steden en gemeenten:
  - Toeristische infokantoren die het hele jaar open zijn, die via hun onthaalbedienden, naast de informatie over de eigen bestemming, ook informatie over de omliggende gemeenten en Scheldeland in het algemeen bezorgen, die beschikken over een goed uitgebouwde back office en fungeren als aanspreekpunt voor de omliggende gemeenten.

    Kantoren die momenteel aan deze voorwaarden voldoen zijn Aalst, Boom, Bornem en Dendermonde. Berlare en Wetteren komen in aanmerking, mits aandacht voor het verder uitbouwen van de *back office* in Berlare en meer uitgebreide openingstijden in Wetteren. Potentieel kunnen ook Ninove en Hamme hiertoe behoren.
  - De overige infopunten in steden en gemeenten: Erpe-Mere, Merelbeke (Munte), Haaltert, Puurs, Sint-Amands en gemeentelijke infopunten in het gemeentehuis.

De infokantoren bevinden zich verspreid over de hele regio: Toerisme Aalst, Toerisme Berlare, Toerisme Dendermonde, Toerisme Erpe-Mere, Toerisme Gent, Toerisme Hamme, Toerisme Klein-Brabant-Scheldeland (Bornem), Toerisme Mechelen, VVV/Toerisme Ninove, Toerisme Rupelstreek (Boom), Toerisme Wetteren. Infopunten bevinden zich in Merelbeke, Haaltert, Puurs en Sint-Amands. Hiermee heeft Scheldeland een gebiedsdekkend, grotendeels professioneel en neutraal netwerk van infokantoren. Bijkomende infokantoren zijn geen noodzaak.

De kantoren en hun werking zijn een goede voedingsbodem voor samenwerking tussen de lokale spelers in Scheldeland.

Aandachtspunt is de look & feel van de kantoren. Deze look & feel ondersteunt niet altijd in voldoende mate de imagovorming van Scheldeland. Kansen om hieraan te werken dienen zich aan met de vernieuwing of nieuwbouw van de infokantoren in onder andere Aalst, Wetteren, Ninove, Dendermonde en Boom.

Binnen het netwerk is niet bepaald welke kantoren deel uitmaken van een ‘toeristische overstapplaats’ of ‘inrijpunt’ tot Scheldeland. Dit zouden plekken zijn waar bezoekers van transportmodus kunnen veranderen en waar ze kunnen parkeren, rusten, drinken, eten, zich informeren, … Het concept van de ‘blauwe haltes’ sluit hierop aan. 'Blauwe haltes' zijn toeristische overstapplaatsen met verandering van transportmodus waarbij één van de transportmodi over water gaat. Op deze plaatsen is ook een cluster van services aanwezig zoals parking, reca, infopunten, ….

- De infopunten bij derden zoals reca, hotels, musea, … (private infopunten)

Bezoekers komen niet steeds tot in de infokantoren. Zaak is de bezoekers de juiste info te geven op het juiste moment en de juiste plaats. Indien Scheldeland dit wenst, dienen de contactkansen met bezoekers in kaart gebracht te worden. Onthaal in individuele attractiepolen en via ambassadeurs zoals de reca biedt opportuniteiten. Toerisme Scheldeland heeft hiervan nog geen werk gemaakt.

- Gidsenwerking

De voorbije jaren is in Scheldeland de gidsenwerking uitgebouwd met opleidingen voor West, Centrum en Oost. Hiermee is een grote sprong voorwaarts gemaakt. Het is wenselijk dat de cursussen in de regio doorgaan. Om de veroudering van het gidsencorps tegen te gaan, is bovendien blijvende aandacht vereist voor de instroom van gidsen. Blijvend aandachtspunt is ook de gidsen steeds het verhaal van het hele Scheldeland te laten vertellen, gekoppeld aan hun lokale verhalen.

- Online onthaal

Onthaal door een toeristische dienst is vandaag veel meer dan alleen persoonlijk onthaal in een infokantoor. Online onthaal biedt door de opkomst van de smartphone vele mogelijkheden. Door de aangekondigde aanpassing van de Europese regelgeving op roaming zal online onthaal ook voor buitenlandse bezoekers nog belangrijker worden. Toerisme Scheldeland biedt momenteel geen online onthaal, behalve via mail en via de mobiele website van de Denderstreek.

2.1.4 Ligging en bereikbaarheid

- Ligging

Scheldeland is een uitgestrekte regio langs de Schelde en haar zijrivieren. Deze rivieren vormen de dragende structuur van Scheldeland. De waterlopen zijn het structurerende element van waaruit verbindingen worden gelegd, in de eerste plaats met de bestemmingen in het directe hinterland maar daarnaast ook met plekken buiten Scheldeland. De regio ligt te midden van een aantal grote steden zoals Gent, Antwerpen, Brussel en Mechelen. Maar ook linken met bestemmingen met een aanbod met eenzelfde beleving liggen voor de hand: bijvoorbeeld de regio-overschrijdende bloemenstreek van Scheldeland tot in Waasland en Gent, de beleving van de Durme tot aan of voorbij Lokeren, en delen van de Vlaamse Ardennen.

Scheldeland is een jonge regio zonder gezamenlijke geschiedenis. Pas in 2008 werd de regio geformaliseerd in een vzw-structuur. Dit maakt dat de organisatie nog evolueert en groeit in zijn rol. Ook de verhouding ten opzichte van aanpalende gebieden evolueert nog:

- Gent en Mechelen zijn lid van de vzw voor enkele van hun deelgemeenten.
- De stad Antwerpen participeert niet.
- Temse en Kruibeke behoren tot het Waasland maar dragen ook bij aan de promotiepool van Scheldeland.
- Rond Antwerpen bevinden zich een aantal gemeenten of districten die niet tot een toeristische regio behoren (Aartselaar, Ekeren, Zandvliet, Berendrecht, Lillo, Kontich, Sint-Katelijne-Waver, ...) maar die dit wel overwegen.
- Bereikbaarheid

  In het onderzoek bij de recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011 gaf 18,3% (cijfer exclusief vakantieparken) aan dat vlotte bereikbaarheid meespeelde in de beslissing om de vakantie door te brengen in een bepaalde regio. De meeste dag- en verblijftoeristen in Scheldeland, zoals in alle Vlaamse Regio's, komen met de wagen naar hun bestemming, respectievelijk 80 en 96 %.

  Verschillende snelwegen lopen langs en door Scheldeland. 19% van de verblijfstoeristen in Scheldeland geeft aan dat de vlotte bereikbaarheid mee bepalend was voor de beslissing om naar deze regio op vakantie te gaan. Dit ligt in lijn met het gemiddelde voor de Vlaamse regio's. Niettemin heeft de regio het imago een beetje minder goed bereikbaar te zijn (gemiddelde: 4,3 versus 4,4/ top 4+5: 85,9% versus 92,1%).

  Bereikbaarheid is dus geen extra troef.

2.1.5 MICE

MICE staat voor 'meetings, incentives, congressen en evenementen'. Samen vormen deze het collectieve zakentoerisme. Dit is een markt met een structuur en regels op vlak van product en promotie die volledig verschillen van het vrijetijdstoerisme.

Het MICE-aanbod van Scheldeland is niet systematisch in kaart gebracht. Dit aanbod is echter beperkt, zowel voor eendaagse als meerdaagse MICE-toeristen. Bovendien is de capaciteit van de verschillende vergaderplekken en MICE-venues beperkt. Congressen kunnen in Scheldeland niet gehuisvest worden.

De meeste locaties richten zich op vergaderingen en meetcentives (i.e. een combinatie van meetings en incentives). In het aanbod van incentives zitten helikoptervluchten, city golf, vespa's, …

Deze aanbieders hebben zelden een professionele en uitgebouwde marketingwerking. De kennis van de MICE-sector bij de aanbieders is beperkt, zeker bij special venues of speciale locaties - zoals bijvoorbeeld kastelen – die zich openstellen voor MICE.

2.1.6. Toegankelijkheid & Vakantieparticipatie

Scheldeland heeft een ruim toegankelijk aanbod in brede zin. Maar specifieke producten die zich als dusdanig ook profileren op toegankelijkheid zijn er maar zeer beperkt. Scheldeland onderscheidt zich hiermee zeker niet van andere toeristische regio's.

Op vlak van vakantieparticipatie heeft Scheldeland ook geen onderscheidende, relevante en geloofwaardige positie ten opzichte van concurrerende bestemmingen.

Tenslotte zijn er op vlak van medisch toerisme geen spelers in Scheldeland actief, met uitzondering van de dienst International Patient Care van het Onze-Lieve-Vrouw Ziekenhuis van Aalst.

- **Toegankelijkheid voor mensen met een beperking (rolstoelen en buggy's)**

De analyse van de toegankelijkheid van Scheldeland loopt aan de hand van een belevingscyclus of de ketting van toegankelijkheid voor mensen met een beperking. We focussen op volgende fases: inspiratie opdoen en informatie verzamelen, reizen naar de bestemming, eerste contact of onthaal en het bezoek zelf.

- **Inspiratie opdoen en informatie verzamelen:**
  Er is eerder beperkte aandacht voor deze aspecten.
  - Binnen de communicatie van Toerisme Scheldeland is aandacht voor toegankelijkheid, maar dit is niet consequent en doorgedreven.
  - Toerisme Scheldeland besteedt geen aandacht aan slechtzienden/blinden en doven. Uitzondering is de CD van de motor- en autoroute.
  - Op de site is wel een aparte pagina rond toegankelijkheid maar geen functie voor slechtzienden.

- **Reizen naar de bestemming**:
  De bereikbaarheid van Scheldeland is zeker niet beter dan van andere regio's.
  - Treinstations met assistentie in Aalst, Boom, Dendermonde, Ninove, Puurs en Wetteren
  - Geen rolstoeltaxi's (wel in o.a. Antwerpen en Gent)
  - Diensten voor aangepast vervoer met Rolkar Rivierenland in Niel en DAV Dendermonde-Wetteren in Wetteren

- **Eerste contact of onthaal**
  Toegankelijke infokantoren kunnen van Toerisme Vlaanderen een A- of A+-label voor toegankelijkheid krijgen. Momenteel heeft Scheldeland slechts één aangepast infokantoor: Bornem. Toegankelijkheid is zeker een aandachtspunt voor de nieuwe, geplande infokantoren, zoals in Aalst en Dendermonde. Daar lopen anno 2014 voorbereidingen voor de inrichting van nieuwe infokantoren.

- **Het bezoek zelf**
  - Weinig **wandel- en fietsroutes** zijn erkend als toegankelijk: Broek Blaasveld (Willebroek), Fietsen met een + in Den Blakken in Wetteren, Wandelen met een + aan het Donkmeer in Berlare en juist buiten Scheldeland het Natuurpad De Drie Beken in Kruibeke.
    Scheldeland is op vlak van fietsen en wandelen een toegankelijke regio in brede zin. Op veel plaatsen zijn er vlakke, brede paden om te fietsen en te wandelen. Aan de dijken zijn enkel de 'opritten' naar de dijken en de aanlegsteigers – zeker bij laag water – steil.
  - Scheldeland ontwikkelde een auto- en motorroute.
  - Scheldeland heeft een behoorlijk maar niet uitzonderlijk aanbod van **aangepaste fietsen** met tandems (in Bornem, 't Atelier in Mechelen, Hamme en Wetteren), rolstoelfietsen bij 't Atelier in Mechelen, 5 wombats of rolstoelen met brede banden in Puurs en elektrische fietsen in Wetteren.
  - Weinig **bezienswaardigheden en attracties** profileren zich specifiek naar deze doelgroep.
  - Scheldeland beschikt over aangepaste **logies** met een A-label voor toegankelijkheid: B&B Mettens (Buggenhout), La vie en roses (Aalst), Mirabella (Lede) en 2 jeugdlogies met Laathof in Hingene-Bornem en Ten Berg in Merelbeke.
  - Weinig reca richten zich ook naar deze doelgroep.
  - In Scheldeland is geen **specifiek zorgaanbod** met hulpmiddelen, assistentie en verzorging. Opmerking: Toerisme Vlaanderen voorziet subsidies met focus op toegankelijkheid en zeker op toerisme met zorg.

- **Toegankelijkheid voor mensen met een beperking (blinden en doven)**

Toerisme Scheldeland heeft geen aandacht en zeker geen focus op dit segment. Voor de auto- en motorroute is wel een CD beschikbaar voor de rondleiding.

- **Medisch toerisme/International Patient Care**

Binnen Scheldeland zijn geen actoren actief in medisch toerisme, met uitzondering van het Onze-Lieve-Vrouw Ziekenhuis van Aalst. Dit ziekenhuis heeft een dienst International Patient Care voor het onthaal en de opvang van internationale patiënten. Het ziekenhuis maakt deel uit van het netwerk Health Care Belgium van het VBO, maar het voert geen actieve promotie voor het aantrekken van internationale patiënten. Het Onze-Lieve-Vrouw Ziekenhuis spreekt bovendien niet van 'medisch toerisme'.

- **Vakantieparticipatie**

Op vlak van vakantieparticipatie speelt het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen een cruciale en centrale rol.

- De informatie en promotie naar deze doelgroep loopt via de kanalen van het Steunpunt. Eigen communicatiekanalen zijn geen toegevoegde waarde.
- Het Steunpunt sluit met logies overeenkomsten af om deze te kunnen aanbieden aan de doelgroep. Binnen Scheldeland hebben slechts een beperkt aantal logies een overeenkomst met het Steunpunt:

    - Camping Roosendael (Mechelen)
    - Hotel Ibis Aalst Centrum
    - Jeugdherberg De Valk (Laarne)
- Ook op vlak van productaanbod zijn slechts enkele producten mee opgenomen in het aanbod van het Steunpunt:
    - Daguitstap naar Fort van Breendonk
    - Daguitstap naar Ros Beiaardstad – Dendermonde
- Het Steunpunt voorziet subsidies voor accomodaties in het kader van vakantieparticipatie. Hierbij ligt de focus op groepsaccommodaties en dan nog in het bijzonder het onderhoud van bestaande jeugdverblijven. Voor investering in nieuwe verblijven is geen steun. In 2013 waren er subsidies voor:
    - Appeldijk (Weert)
    - Ten Berg (Merelbeke)
    - Scoutslokaal Sint-Aloysius (Aalst)

2.2 Analyse van de marketing

2.2.1 De vraag op vlak van verblijfstoerisme

➢ **Analyse van de overnachtingen**

In totaal werden in 2012 voor Scheldeland **103.468 aankomsten** geregistreerd in hotels, in gastenkamers die vóór het logiesdecreet als hotel waren vergund, in campings en in logies voor doelgroepen, goed voor een totaal van **232.809 overnachtingen**.

Enkele belangrijke conclusies uit deze cijfers van de FOD Economie, ADSEI door Toerisme Vlaanderen ontsloten in Toerisme in Cijfers, 2012:

- In totaal werden in 2012 voor Scheldeland 67.815 aankomsten geregistreerd met een leisure motief, goed voor een totaal van 168.910 leisure overnachtingen. Hiermee is Scheldeland een middelgrote speler binnen de Vlaamse regio's.
- 7 op 10 van het totale aantal overnachtingen in Scheldeland gebeurt vanuit een **leisure** motief (ontspanning en vakantie). Binnen de Vlaamse Regio's is het percentage leisure-overnachtingen met haast 80% zelfs hoger. De gemiddelde duur van een verblijf met leisure motief in Scheldeland is 2,5 nachten.

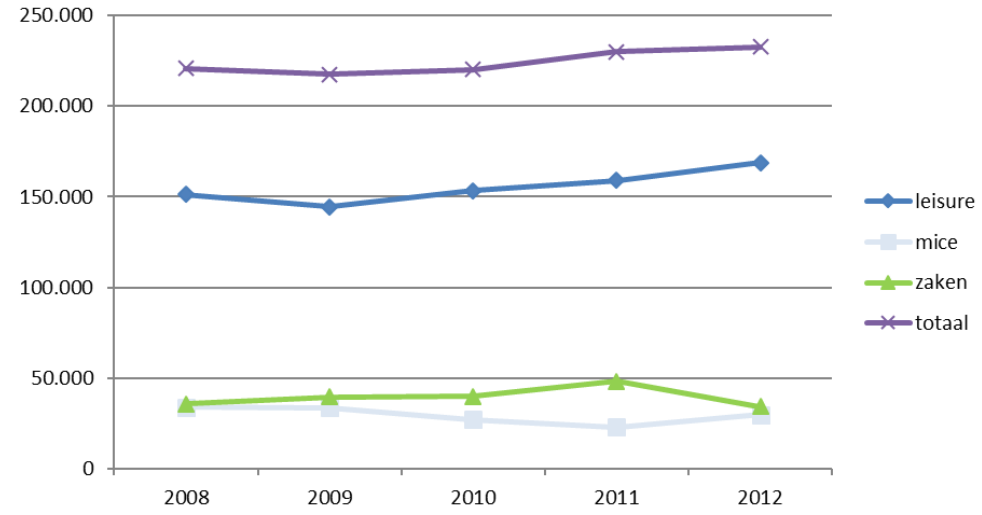
  1 op 5 van de geregistreerde aankomsten in Scheldeland in 2012 heeft een MICE motief. Door de korte gemiddelde verblijfsduur (1,5 nachten) heeft het MICE-segment in de overnachtingen slechts een aandeel van 13%. Vanuit de huidige cijfers bekeken, is MICE voor Scheldeland geen prioritair gegeven.
- Over de periode 2008-2012 bedraagt de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal aankomsten in Scheldeland 2,2% en van de overnachtingen 1,3%. Dit ligt in de lijn van de Vlaamse Regio's (aankomsten + 2,8%, overnachtingen +1,5%).

  Zowel de overnachtingen door Belgen als die door buitenlanders kennen in de periode 2008-2012 een gemiddelde jaarlijkse groei van 1,3%. De twee omvangrijkste buitenlandse markten, de Nederlandse en de Duitse, kennen een gemiddelde jaarlijkse groei van respectievelijk 3,7% en 3,4%.

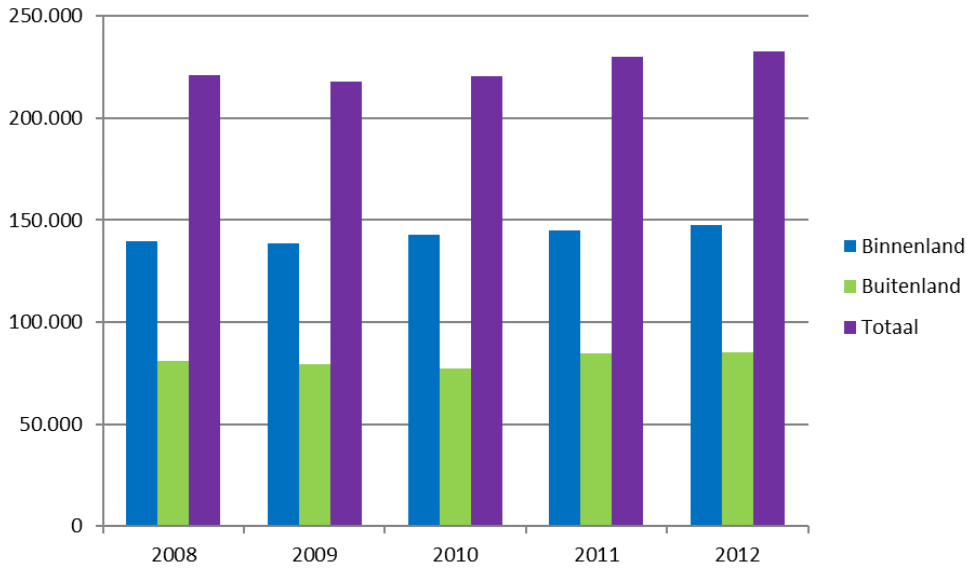
  Bovendien is deze groei toe te schrijven aan de leisure-overnachtingen die met een toename van 151.000 naar 169.000 eenheden tussen 2008-2012 een gemiddelde jaarlijkse groei kennen van 2,8%.
- **België en Nederland** tekenen voor drie kwart van de vraag. 63% van de overnachtingen zijn door Belgen en 10% door Nederlanders. Ook de Duitsers zorgen voor 10% van de overnachtingen. Momenteel bewerkt Toerisme Scheldeland de Duitse markt niet omdat de kost hiervoor te hoog is.
- Bijna de helft (46%) van de overnachtingen situeert zich in de **hotels** (inclusief de vóór het logiesdecreet als hotel vergunde gastenkamers)**.** Met 4% is het aandeel van campings miniem. De andere helft van de overnachtingen situeert zich in logies voor doelgroepen. Voor wat de recreatieve overnachtingen betreft, nemen de doelgroepen zelfs 65,5% voor hun rekening, de hotels 29,3% en de campings 5,2%.

  Doelgroepen vormen traditioneel geen deel van de werking van de toeristische marketing. In Scheldeland is dit niet anders.
- De **spreiding van de aankomsten over het jaar** is vrij gelijkmatig. De overnachtingen kennen piekperioden tijdens de schoolvakanties. Dit is toe te schrijven aan de logies voor doelgroepen die in belangrijke mate de seizoenspreiding van de overnachtingen in de regio bepalen. (zie grafiek Overnachtingen per logiesvorm per maand, Scheldeland 2012) Vooral in de zomermaanden stuwen de overnachtingen in de groepsverblijven de totale overnachtingscijfers in de regio de hoogte in. De Nederlandse markt - met nagenoeg geen overnachtingen in logies voor doelgroepen - kent een eerder gelijkmatige spreiding over voorjaar, zomer en najaar.

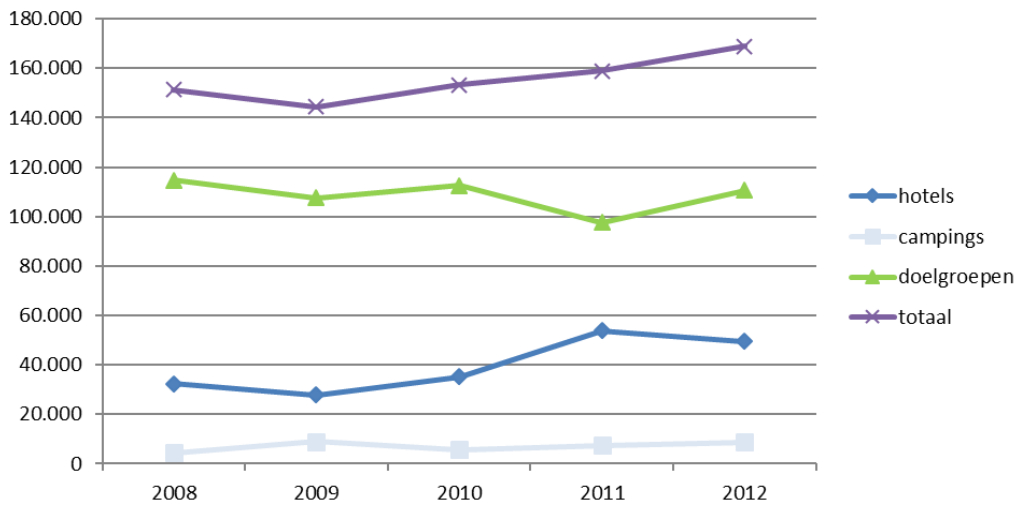
Overnachtingen naar motief in Scheldeland, 2008 -2012



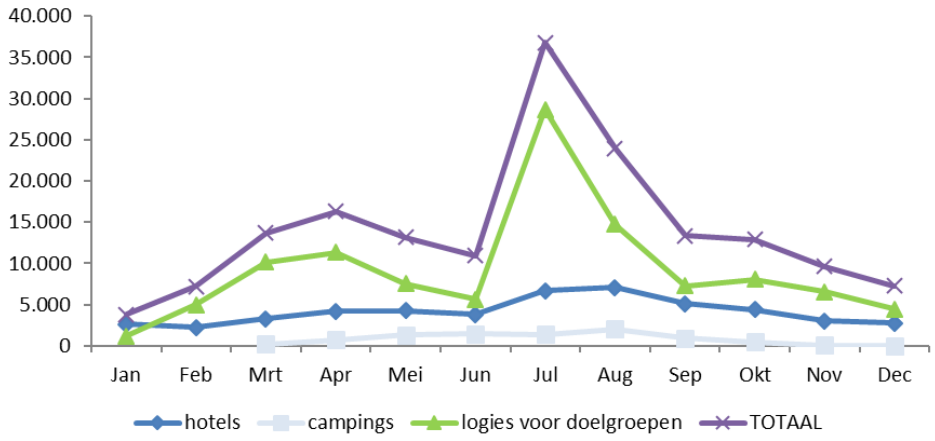
Overnachtingen naar herkomst in Scheldeland, 2008 - 2012



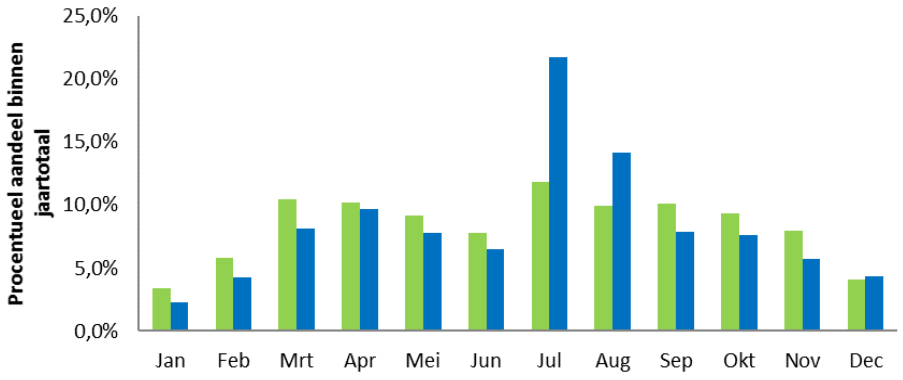
Recreatieve overnachtingen naar logiesvorm, 2008 - 2012



Recreatieve overnachtingen naar logiesvorm per maand in Scheldeland, 2012



Spreiding van de aankomsten (groen) en overnachtingen (blauw) per maand in 2012



Marktaandeel recreatieve overnachtingen regio's binnen totaliteit van Vlaamse Regio's, 2012

Regio	Aantal aankomsten	Aantal overnachtingen	Gemiddelde verblijfsduur	Marktaandeel t.o.v. Vlaamse Regio's	Marktaandeel t.o.v. Vlaamse Gewest	rangorde binnen Vlaamse Regio's
Limburgse Kempen	737 037	2 866 346	3,9	39,5%	18,9%	1
Antwerpse Kempen	473 201	1 555 017	3,3	21,4%	10,2%	2
Groene Gordel	347 555	537 194	1,5	7,4%	3,5%	3
Westhoek	230 285	501 205	2,2	6,9%	3,3%	4
Maasland	110 321	311 506	2,8	4,3%	2,1%	5
Leiestreek	109 434	242 114	2,2	3,3%	1,6%	6
Brugse Ommeland	76 645	184 943	2,4	2,6%	1,2%	7
Vlaamse Ardennen	58 206	173 924	3,0	2,4%	1,1%	8
Scheldeland	67 815	168 910	2,5	2,3%	1,1%	9
Waasland	63 135	148 875	2,4	2,1%	1,0%	10
Haspengouw	72 548	144 086	2,0	2,0%	0,9%	11
Hageland	35 490	108 081	3,0	1,5%	0,7%	12
Hasselt en omgeving	73 122	106 428	1,5	1,5%	0,7%	13
Voeren	39 806	106 037	2,7	1,5%	0,7%	14
Meetjesland	32 869	69 097	2,1	1,0%	0,5%	15
Randstedelijk gebied Antw-Mechelen	11 285	26 206	2,3	0,4%	0,2%	16
Vlaamse Regio's	2 538 754	7 249 969	2,9	100,0%	47,8%	
Vlaams Gewest	5 950 340	15 174 924	2,6			

Basis: Geregistreerde overnachtingen door FOD Economie – ADSEI in hotels (inclusief gastenkamers met hotelvergunning vóór logiesdecreet), campings en logies voor doelgroepen

➢ **Analyse van de kenmerken van de bezoeker**

Op basis van het onderzoek bij de recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011 schetsen we de kenmerken van de vakantieganger in Scheldeland. Dit onderzoek richtte zich op de Vlaamse en Nederlandse verblijfstoerist (en op de Duitsers in de vakantieparken)

- De gemiddelde **leeftijd** van de bezoeker in Scheldeland is 55 jaar. Dit is het op één na hoogste gemiddelde van alle onderzochte Vlaamse Regio's. De gemiddelde bezoeker van het geheel van

de Vlaamse Regio's is 50,1 jaar oud. In 2005 bedroeg de gemiddelde leeftijd van bezoekers aan de Vlaamse Regio's nog 44 jaar. De vergrijzing heeft zijn impact.

Met zijn 48,9 jaar is de Nederlandse bezoeker iets jonger dan de gemiddelde bezoeker.

Veruit de grootste leeftijdsgroep (49%) bij de vakantiegangers in Scheldeland bestaat uit bezoekers tussen de 50 en de 64 jaar. Voor alle Vlaamse Regio's samen vormt deze leeftijdsgroep eveneens de grootste groep, maar het percentage ligt met 38% wel beduidend lager.

- De grote meerderheid van de respondenten in Scheldeland, namelijk 80%, komt **zonder kinderen**. Scheldeland heeft nagenoeg geen toeristisch product voor kinderen. Nog in 8 van de 15 andere onderzochte Vlaamse Regio's ligt dit percentage gelijk of hoger. Het gemiddelde percentage reisgezelschappen zonder kinderen in de Vlaamse regio's ligt met 64% lager maar dit percentage is beïnvloed door de opname van vakantieparken.

  43% van de Nederlanders brengt de kinderen mee.

- 96% van de vakantiegangers in Scheldeland komt **met de auto**. De auto is voor alle Vlaamse Regio's veruit het meest gebruikte transportmiddel om zich te verplaatsen naar de vakantiebestemming.

- Bij **de keuze van de vakantiebestemming** in de Vlaamse Regio's (cijfers zonder vakantieparken) spelen de mogelijkheden tot fietsen (43,8%), het landschap/de omgeving (41,7%), de wandelmogelijkheden (35,5%) en de mogelijkheden tot een rustige vakantie (30%) een belangrijke rol.

  De 'mogelijkheden om te fietsen' is ook de belangrijkste reden (51,4%) om voor een verblijf in Scheldeland te kiezen, nog meer uitgesproken dan het gemiddelde voor alle regio's samen. Een onbekende, nog niet bezochte regio ontdekken vormt een tweede belangrijke reden (40,7% - gemiddelde Vlaamse Regio's zonder vakantieparken: 29,6%) om naar Scheldeland op (korte) vakantie te komen. Ook omwille van het landschap/de omgeving (31,9%) en de wandelmogelijkheden (26%) komt men vaak naar Scheldeland, maar deze argumenten scoren hier minder dan het gemiddelde voor de Vlaamse Regio's. Opmerkelijk is dat 23% in het onderzoek bij de recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse Regio's anno 2011 aangaf omwille van een evenement voor Scheldeland te kiezen.

  In tegenstelling tot Vlamingen worden Nederlands vooral aangetrokken door de mogelijkheden om een rustige vakantie door te brengen.

- De **kennis van de regio** is eerder beperkt. Aan de respondenten van het onderzoek naar de recreatieve verblijfstoerist werd na hun verblijf in Scheldeland gevraagd in welke regio ze hun vakantie hadden doorgebracht. 89% vulde een regio in, slechts in 1 op 3 van de gevallen (37%) was de respondent correct in het benoemen van Scheldeland.

- Drie kwart van de vakantiegangers in de Vlaamse Regio's heeft zich vóór vertrek **geïnformeerd**. In meer dan de helft van de gevallen (58%) gaat men online op zoek naar informatie. Ook brochures en folders blijven een belangrijke informatiebron. Ze werden geraadpleegd door 31% van de vakantiegangers. De overgrote meerderheid van de vakantiegangers in de Vlaamse Regio's **boekt** zijn/haar logies rechtstreeks. Internet, e-mail en telefoon zijn daarbij de meest gebruikte kanalen.

  1 op 3 van de Nederlandse bezoekers is niet geïnformeerd bij aankomst. 60% heeft bij de logies zelf gereserveerd, 9% via een reisbureau. 11% heeft niet gereserveerd.

- In Scheldeland is fietsen naast café- en terrasbezoek de belangrijkste recreatieve **activiteit**. Fietsen en streekgastronomie zijn belangrijker in Scheldeland dan in de andere Vlaamse Regio's. Wandelen en cultuur-historische bezienswaardigheden bezoeken, wordt iets minder vaak ondernomen in vergelijking met de andere Vlaamse Regio's.

  Bijna de helft (46%) van de vakantiegangers in de Vlaamse Regio's (exclusief vakantieparken) maakt tijdens zijn verblijf minstens 1 fietstocht van meer dan een uur. Het gemiddelde aantal fietstochten is 2,8. 4 op 5 gaf aan tijdens deze fietstochten één of meerdere keren gebruik te hebben gemaakt van een fietsnetwerk met knooppunten. In Scheldeland gaf zelfs 56% aan minstens 1 fietstocht van meer dan een uur te hebben gemaakt tijdens het verblijf in de regio.

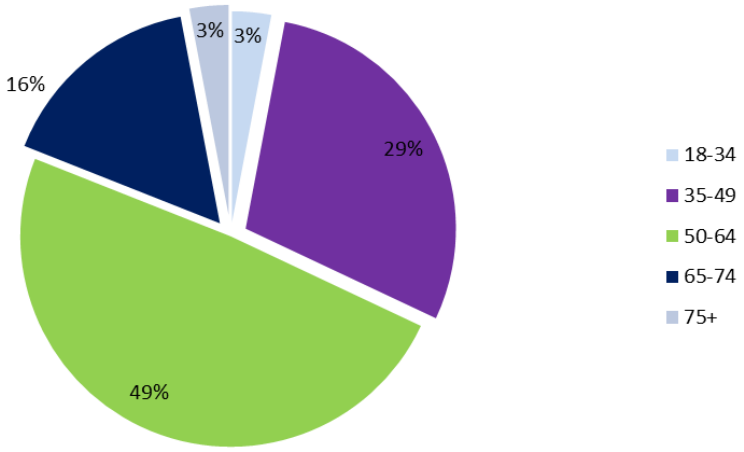
De helft van de vakantiegangers in de Vlaamse Regio's (exclusief vakantieparken) maakt minstens 1 wandeling van meer dan 1 uur tijdens het verblijf. Het gemiddeld aantal wandeltochten is 2,3. De helft van de wandelaars gaf aan tijdens deze wandeltochten één of meerdere keren gebruik te hebben gemaakt van bewegwijzerde (lusvormige) wandelroutes, 26% van een wandelnetwerk en 37% van geen van beiden. In Scheldeland maakt 43% minstens 1 wandeltocht van meer dan een uur tijdens het verblijf.

In Scheldeland trekken meer verblijfstoeristen er een keertje op uit met de fiets en gaan ze iets minder een wandeling maken dan de gemiddelde toerist in de Vlaamse Regio's.

1 op 3 Nederlanders maakt een fietstocht van meer dan 1 uur. Gemiddeld maken ze 3 fietstochten per verblijf. Evenveel Nederlanders wandelen met een gemiddelde van 2,2 wandelingen per verblijf. 46% van de wandelaars wandelt via bewegwijzerde routes.

- In de **perceptie** van de bezoekers scoort Scheldeland op een aantal kenmerken een aantal keer significant lager dan het gemiddelde in de Vlaamse Regio's, exclusief vakantieparken. Die kenmerken zijn: mooi landschap en natuur, rustig, cultureel/historisch aantrekkelijk, verrassend en gezellig.

Leeftijdsverdeling bezoekers Scheldeland, 2011 (in %)



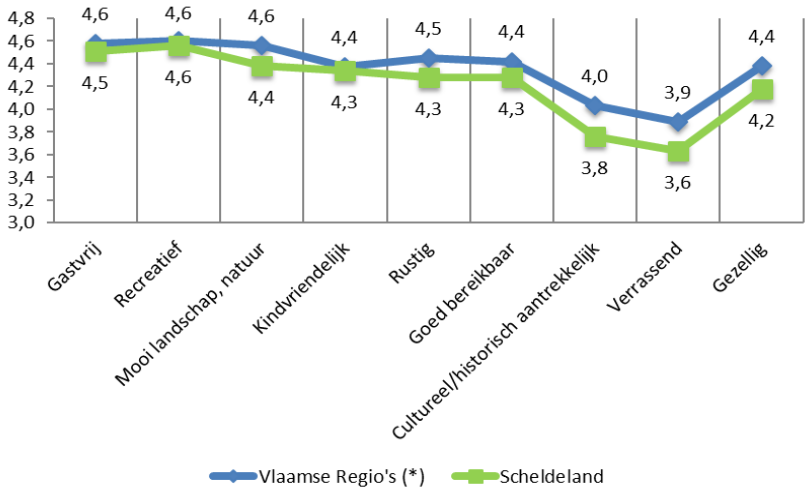
Fietsen als belangrijkste reden om voor de vakantiebestemming te kiezen, exclusief vakantieparken (in %)

Regio	Fietsmogelijkheden
Scheldeland	51%
Maasland	70%
Leiestreek	41%
Vlaamse regio's (exclusief vakantieparken)	44%

Recreatieve activiteiten tijdens verblijf, exclusief vakantieparken (in %)

Activiteit	Scheldeland	Vlaamse regio's
Bezoek terras, café	53,4%	58,2%
Fietsen	52,7%	43,6%
Wandelen	51,6%	59,1%
Streekgastronomie	36,9%	28,8%
Uitrusten, relax	27,5%	32,2%
Bezoek cultuur-historische bezienswaardigheden	26%	36,8%

In hoeverre beantwoordt de regio waar u verbleef aan volgende kenmerken? (gemiddelde op 5, exclusief vakantieparken)



2.2.2 De vraag op vlak van dagtoerisme

De analyse voor dagtoerisme in Scheldeland is gebaseerd op het 'Pilootonderzoek naar daguitstappen van de Belg' door IDEA Consult en iVox in opdracht van Steunpunt Toerisme en Recreatie, Toerisme Vlaanderen en de 5 Vlaamse provinciale toeristische organisaties. In deze studie werden, van juli 2010 tot en met juni 2011, 233 daguitstappen in Scheldeland geregistreerd. Voor dagtoerisme zijn geen gegevens beschikbaar over het MICE-segment, enkel over vrijetijdstoerisme.

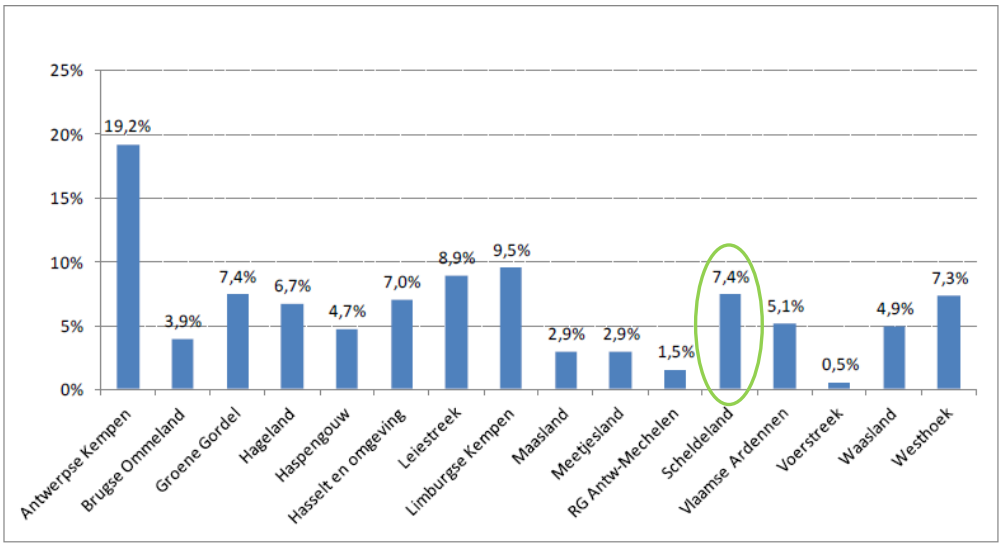
Enkele belangrijke conclusies uit deze cijfers:

- Van alle daguitstappen die Vlamingen in de Vlaamse Regio's ondernamen, staat Scheldeland qua **aantal** daguitstappen op een gedeelde vierde plaats, na Antwerpse Kempen, Limburgse Kempen en Leiestreek.
- 40% van de Vlaamse Scheldeland-dagtoeristen hebben een actief **activiteitenprofiel** (fietsen of wandelen). Dit actief activiteitenprofiel is enkel nog prominenter aanwezig in Brugs Ommeland, Meetjesland, Vlaamse Ardennen en Voerstreek.

  Daarnaast komen respectievelijk 15% en 14% van de dagtoeristen voor een evenementen- of stadsbezoek.

  De activiteiten lopen, al naargelang het seizoen, sterk uit elkaar.
- 4 op 5 Vlaamse dagtoeristen in Scheldeland is **ouder** dan 40 jaar: 26% is 40 tot 49 jaar, 23% is 50 tot 59 jaar, 25% is 60 tot 69 jaar. Slechts 7% is 18 tot 29 jaar.
- 25% van de Vlaamse daguitstappen gebeurt in **groepsverband**, meestal in het kader van een sociale vereniging.
- 80% van de Vlaamse dagtoeristen komt **met de wagen**. De helft van de dagtoeristen rijdt tot 2 uur (heen en terug) om op bestemming te geraken. Bij ruim de helft van de Vlaamse dagtoeristen in Scheldeland bedraagt de reistijd (heen en terug) minder dan 2 uur. 1 op 3 laat een reistijd tussen 1 en 2 uur optekenen.
- 80% van de Vlaamse dagtoeristen **besteedt** € 50 of minder tijdens de uitstap. Daarmee behoort Scheldeland tot de regio's waar mensen het minst spenderen (naast Regio Mechelen-Antwerpen, Groene Gordel, Vlaamse Ardennen, Meetjesland en Brugs Ommeland).
- 27% komt zonder voorafgaande **informatie** naar Scheldeland. 28% raadpleegt vooraf het internet en 21% gebruikt informatie van familie, vrienden of kennissen.

Verdeling daguitstappen naar Vlaamse regio's



Verdeling activiteiten naargelang seizoen

Hoogseizoen	Tussenseizoen	Laagseizoen
sightseeing stad (11.6%)	volgen fietsknooppunten (10%)	wandeltocht eigen traject (11.9%)
muzikaal evenement (concert) (10.8%)	fietstocht eigen traject (9.8%)	sightseeing stad (11.1%)
groene wandeldomeinen (9.3%)	wandeltocht eigen traject (8.6%)	gastronomische uitstap (7.4%)
volgen van een fietsroute(7.2%)	groene wandeldomeinen (7.5%)	funshopping in de stad (6.8%)
volgen van fietsknooppunten (6.4%)	sightseeing stad (6.8%)	volgen van een wandelroute (5.2%)
wandeltocht eigen traject (5.8%)	volgen van een fietsroute (5.8%)	kerstmarkt of jaarmarkt (4.7%)
waterplezier en recreatieparken (4.4%)	gastronomische uitstap (5.1%)	kermis (3.8%)
fietstocht met eigen traject (4.4%)	overige sporten: (4.7%)	erfgoed en monumenten (3.2%)
gastronomische uitstap (4.1%)	volgen van een wandelroute (4%)	volgen van fietsknooppunten (2.9%)
zoo en dierenpark (3.7%)	culturele tentoonstelling (4%)	musea (2.1%)

2.2.3 Trends

Het overzicht van de trends en omgevingsfactoren heeft niet de ambitie volledig te zijn. Alleen de trends en omgevingsfactoren die relevant zijn voor Scheldeland en zijn doelgroepen staan in het overzicht.

Het overzicht volgt de structuur van de belevingscyclus. Deze cyclus bestaat uit vier grote delen. Elk deel staat voor een fase in het reisproces: de toerist droomt, de toerist boekt, de toerist is ter plekke en de toerist blikt terug/deelt.

- **Algemene trends**

  - **De grijze massa**

    ‘De generatie van babyboomers wil jong sterven, maar liefst zo laat mogelijk. Het is een generatie die heel talrijk is, waarvan er de komende jaren nog veel van op pensioen gaan, waar een groot besteedbaar inkomen is, en waar de wil is om er van te genieten.’ (TransitBar, Toerisme Vlaanderen)

    Deze generatie heeft ook de weg naar het internet gevonden. De hiernavolgende online trends zijn ondertussen ook op hen van toepassing. Deze evolutie zal zich de komende jaren alleen sterker doorzetten.

  - **Dalende reistrend door de crisis**

    De crisis doet mensen minder reizen. Zeker in Zuid-Europa is dit duidelijk merkbaar, maar ook dichter bij huis in Nederland en Vlaanderen beïnvloedt de crisis het reisgedrag.

  - **Meesurfen met partners/Netwerking**

    Scheldeland kan meesurfen op de inspanningen en plannen van partners. De belangrijkste - maar zeker niet de enige - zijn het Sigmaplan van W&Z, het Natuurinrichtingsproject Donkmeer-Berlare Broek en het Strategisch Project Rupelstreek.

    Toerisme is per definitie een samengesteld product. Samenwerking is dus van groot belang. Het toenemende belang van online media vergroot het belang van netwerking.

- **De toerist droomt**

  - **Belang van gelijkgezinden**

    'In een wereld waar alles en iedereen met elkaar verbonden is, kan niets meer verborgen blijven, en laten mensen zich vooral leiden door gelijkgezinden.' (TransitBar, Toerisme Vlaanderen)

    Vrienden en familie blijven de belangrijkste beïnvloeders, niet alleen via persoonlijke gesprekken maar ook via social networking.

    Naast familie en vrienden zoeken mensen online naar gelijkgezinden via reviews, reisforums, Facebook, Youtube, Pinterest en Twitter.

    Beoordelingswebsites zoals Tripadvisor en Zoover zijn vaak keuzebepalend voor de reizende consument. Niet enkel voor hotels, maar ook voor regio’s en steden, bezienswaardigheden, restaurants, ...

    Reisbloggers zijn hierbij steeds belangrijkere beïnvloeders. Klassieke (reis)media blijven van belang maar soms taant hun geloofwaardigheid.

- **Visuele storytelling en inspireren door beleving, authenticiteit, …**

  Mensen hebben niet altijd een duidelijk idee van hun volgende bestemming en staan open om verrast en geïnspireerd te worden via websites. De opkomst van 'storytelling', thematische vakanties, trips die afwijken van de klassieke toeristische bezienswaardigheden (authenticiteit), ... slaat aan.

  De opkomst van visuele storytelling in online marketing wordt versterkt door websites als Pinterest, Instagram, Vine, ... Via deze kanalen kunnen toeristische bestemmingen zich verkopen aan de hand van sterke foto's in plaats van alinea's tekst die vaak niet gelezen worden op het scherm.

- **Belang van eigen website**

  De website van de toeristische dienst blijft een belangrijke infobron.

- **Online dromen**

  'Mensen zoeken voornamelijk online naar informatie bij het dromen over hun reis. Hierbij zoeken ze in de eerste plaats informatie over de bestemming (het weer, bezienswaardigheden, …), de logies (prijs/kwaliteit, service en netheid) en de activiteiten.'

  (TEXT100 digital index: Travel & Tourism Study, Redshift Research)

➢ **De toerist boekt**

- **Nabijheid & korter maar vaker op reis**

  'De economische crisis blijft een impact hebben. De reisduur blijft verkorten. Maar mensen maken wel vàker kortere trips, dikwijls in eigen land.

  Een vakantie in eigen land is niet alleen een gevolg van de crisis. Ook de belangstelling voor het vertrouwde groeit als reactie op de toenemende globalisering.'

  (Toerismetrends, Nathalie Beckx, Trendhuis)

- **Prijs**

  Prijs is heel vaak is prijs een belangrijk selectiecriterium bij de keuze van een bestemming. Dat blijkt onder meer uit het succes van flash deal websites (zoals bv. Groupon en Travelbird). Deze websites hebben de reservering van een trip sterk vereenvoudigd, tegen een aantrekkelijke prijs waardoor reizen steeds meer een "commodity" is geworden.

- **Prijs/kwaliteit**

  Prijs/kwaliteit is een kritische beslissingsfactor. De opkomst van de reviews versterkt dit.

- **Online boeken**

  Internet als boekingskanaal, naast mailen en bellen, is dominant en het belang neemt toe.

- **Kort op de bal**

  Toeristen boeken hun reis steeds later. Momenteel is het niet ongewoon een week op voorhand een weekendje te boeken. Met de komst van de smart phone zal die termijn nog korter worden, waarbij toeristen zelfs gaan boeken op het moment dat ze al ter plaatse zijn.

- **Beslissingsparameters**

  'Beslissingsparameters voor Europeanen bij het kiezen van een bestemming zijn: de kamerprijs, activiteiten in de omgeving, kwaliteit/faciliteiten, het weer, de netheid.'

  (TEXT100 digital index: Travel & Tourism Study, Redshift Research)

- **Vooraf downloaden**

  'Wereldwijd onderzoek toont aan dat meer dan 50% van de toeristen vooraf travel apps downloadt, met Google Maps als populairste. TripAdvisor volgt in het spoor. Daarnaast zoeken toeristen voornamelijk cityguides, weerinformatie, restaurants en openbaar vervoer.'

  (TEXT100 digital index: Travel & Tourism Study, Redshift Research)

➢ **De toerist is ter plekke**

- **Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)**

  ‘Als ondernemers moeten we stoppen met duurzaamheid als iets speciaals te behandelen. We moeten er samen iets ‘normaal’ van maken, en het een centrale plaats geven in onze bedrijfsvoering.’

  (TransitBar, Toerisme Vlaanderen)

- **Beleving**

  ‘Sociale status wordt steeds minder bepaald door materieel bezit, en steeds meer door welke verhalen en ervaringen je met elkaar kan delen.'

  'Toeristen hechten meer belang aan beleving.'

  'Toeristen verwachten ontdekkingstochten vanuit verschillende perspectieven. Een interessante manier om diepte en reliëf in het toeristische aanbod te brengen is via het drietal DARE (avontuurlijke/fun insteek en zichzelf cultureel verrijken), CARE (veilig, comfortabel) en SHARE (gezellig en sociaal, samen genieten).'

  (TransitBar, Toerisme Vlaanderen & Toerismetrends, Nathalie Beckx, Trendhuis)

- **Conflictueuze relaties**

  Toerisme kan in conflict komen met andere domeinen zoals natuur. Toeristen verstoren bijvoorbeeld soms de natuurlijke habitat van fauna en flora.

  Verschillende vormen van toerisme kunnen ook onderling botsen. Lawaaierige speedboten of jetski’s stroken bijvoorbeeld niet met wandelende rustzoekers.

  De druk van toerisme en recreatie kan ook lokaal te groot worden voor bewoners. Een goed voorbeeld hiervan zijn de wielertoeristen die tijdens het weekend massaal over bepaalde dijken rijden.

  Mensen zijn steeds gevoeliger voor dergelijke conflicten, en binnen dichtbevolkte regio's als Scheldeland ligt de drempel voor dergelijke conflicten lager.

- **Authenticiteit**

  'Zowel de globalisering (‘made in China’) en de information overload als de crisis voeden een nieuwe voorliefde voor wat als ‘echt’ ervaren wordt. Denk aan het succes van streekproducten, herwaardering van lokale bestemmingen, crafting, …'

  (Toerismetrends, Nathalie Beckx, Trendhuis)

- **Altijd online bereikbaar**

  'De 'always on' generatie - en hiermee bedoelen we niet direct een generatie in termen van leeftijd - is overal en altijd bereikbaar. Ze verwacht dit ook van anderen. Dankzij mobiel internet, smartphone, tablet of laptop is informatie overal bereikbaar, zoals kaarten, wandel- en fietsroutes, toeristische gidsen, enzovoort.'

  'Smart phones worden tijdens reizen vooral gebruikt om contact met het thuisfront te houden.'

  'Beschikbaarheid van wifi is cruciaal. De geplande Europese regelgeving in verband met de kostprijs van roaming bij het gebruik van 3G zal op middellange termijn een grote impact hebben.'

  (TEXT100 digital index: Travel & Tourism Study, Redshift Research)

- **Contact met locals/lokaal erfgoed**

  Toeristen willen het gevoel hebben van de betreden paden te gaan en iets unieks te beleven. Hierbij is het beleven van de bestemming door de ogen of via de tips van een lokale inwoner een troef. Toeristen zoeken het contact met lokale bewoners.

- **Gezelligheid**

  'De 'individualisering' lokt al een tijdje een tegenbeweging uit. De individualisering blijkt onder andere uit de 15% van de Belgen die single is. In de steden is dit tot 25%. In de vraag naar toeristische formats schemert steeds vaker een vraag naar ontmoeting door of zelfs nostalgie naar de familie en het familiale. Samen tafelen, gastronomie en de opkomst van de community vallen binnen deze trend te kaderen.'

  (Toerismetrends, Nathalie Beckx, Trendhuis)

- **Green living**

  'Hoe schaarser de natuur, des te meer ze wordt gewaardeerd. Dat valt onder meer af te meten aan het succes van boswandelingen, moestuintjes, … Het jonge grootstedelijke gezin wandelt graag in het groen op zoek naar authenticiteit en beleving. Vijftigplussers werken in de natuur aan hun gezondheid en hebben eventueel aandacht voor duurzaamheid.'

  (Toerismetrends, Nathalie Beckx, Trendhuis)

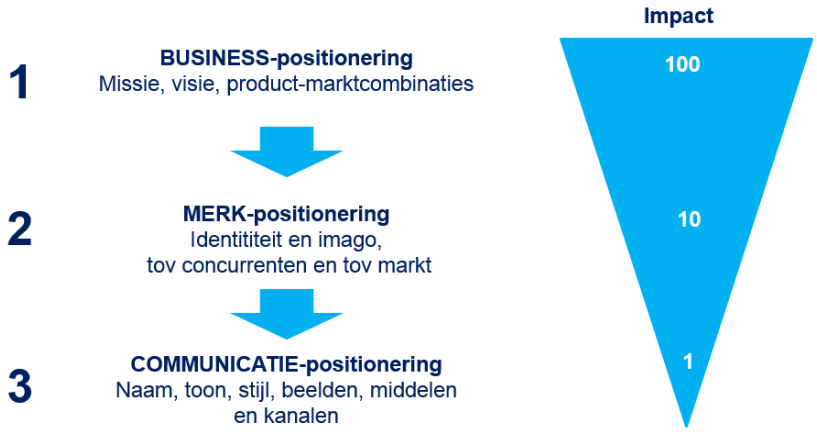
➢ **De toerist blikt terug/deelt**

- **Online ervaringen delen**

  Op sociale media is reizen één van de meest populaire topics. De 'always on' generatie laat anderen ook graag delen in hun ervaringen, bijvoorbeeld door in te loggen op locaties (via bv. Foursquare) of meningen te delen via Facebook en Tripadvisor.

2.2.4 Positionering van Scheldeland

De positionering van Scheldeland betreft drie niveaus:



Bron: 4Growth

De positionering van Scheldeland is een complex gegeven, zoals de positionering van elke bestemming. Toerisme Scheldeland heeft immers de positionering niet alleen in eigen handen. Ook de steden en gemeenten maken mee de positionering, net als Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Provincie Antwerpen, Toerisme Vlaanderen en vele private spelers.

De analyse van de huidige positionering gaat in op deze drie niveaus:

- Business-positionering

  Missie en vooral visie stonden in het vorige strategisch plan niet expliciet uitgeschreven. Scheldeland richt zich qua product-marktcombinaties in de eerste plaats op omgevingsrecreatie en individueel dagtoerisme in Vlaanderen en Nederland, secundair ook op collectief dagtoerisme. Het onthaal richt zich evident op een veel bredere doelgroep.

  De business-positionering is momenteel in de praktijk niet scherp afgelijnd, zowel op niveau van Toerisme Scheldeland als op niveau van toerisme in Scheldeland.

- Merk-positionering

  Het merk 'Scheldeland' is een jong en kunstmatig merk. Identiteit en imago dienen nog te groeien en verder geladen te worden.

  Het imago van Scheldeland loopt voor het grootste deel gelijk met het gemiddelde van de Vlaamse Regio's. Scheldeland onderscheidt zich op geen enkel punt in de positieve zin in de perceptie van de bezoeker. Scheldeland scoort lager voor kindvriendelijkheid en rust. Daarnaast vinden bezoekers Scheldeland iets minder cultureel/historisch aantrekkelijk en verrassend.

De persoonlijkheid van het merk bestaat momenteel uit volgende elementen:

- De Schelde, haar zijrivieren en ander water
- Fietsen en secundair wandelen in het groen
- In een uitgestrekte en verscheiden regio
- Met dorpjes en cultuursteden

Deze elementen komen regelmatig maar niet systematisch terug in de communicatie in woord en beeld. In het toeristisch product zijn deze productelementen momenteel te weinig met elkaar verbonden in één verhaal en te weinig ontsloten voor bezoekers. Er zit ook te weinig reliëf in het aanbod.

- Communicatie-positionering

Toerisme Scheldeland creëerde een naam, stijl en logo. Deze worden door Toerisme Scheldeland consequent gebruikt. De steden en gemeenten gebruiken in de meeste gevallen enkel het logo.

Voor zijn communicatie heeft Toerisme Scheldeland momenteel in de praktijk vier basiscommunicatiekanalen: de toeristische gids en kaart, het magazine en de website. Daarnaast maakt Toerisme Scheldeland ook beperkt gebruik van Twitter en Facebook. De analyse van de vier basiscommunicatiemiddelen staat op de volgende pagina.

Uiteraard zijn ook de publicaties van de provinciale toeristische diensten en de steden en gemeenten (fietskaarten, websites, magazines vb. StapAf, nieuwsbrieven, Facebook, …) van groot belang. In de hierna volgende analyse is ook de fietskaart van Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Oost-Vlaanderen opgenomen.

De plaats van de communicatiemiddelen op de visitor journey cycle of de belevingscyclus geeft aan waarvoor ze ingezet worden. Op het magazine na zijn de communicatiekanalen niet geschikt voor werving en/of worden ze niet ingezet voor werving. De infopocket en de kaart worden gebruikt tijdens het bezoek. Voor het onthaal zijn er uiteraard de infokantoren die eerder in deze analyse aan bod kwamen.

	Doelgroep	Dynamisch?	Wervend/Informerend	Praktisch	Distributie
Toeristische gids	Voor de individuele toerist met een lichte focus op medioren en koppels.	Neen: De gids verschijnt eenmaal per jaar maar verandert niet veel over de jaren heen.	Eerder informerend, zowel qua tips, teksten en beelden. Te veel tekst.	Geen reliëf in aanbod.	Goede distributie via de infokantoren en partners.
Magazine	Voor de individuele toerist met een lichte focus op medioren, vriendengroepjes en koppels.	Ja: Het magazine verschijnt 1 maal per jaar en is telkens op maat gemaakt.	Het magazine heeft goede teksten en tips. De beelden zijn ongelijkmatig van kwaliteit. Kaart kan een grotere rol spelen.	Ja.	Eerder goed maar afhankelijk van de (eigen) database.
Website	Doelgroep: consument, bezoeker; in meerdere mate fietser en wandelaar uit VL en NL	Ja: De site wordt maandelijks tot wekelijks aangepast.Automatische update van social media feeds en Uitdatabankintegratie	De website zet in op sfeervolle beelden met teksten die aanzetten tot actie.	Ja. Eenvoudige interface met duidelijke acties zoals filtermogelijkheden, downloads en het delen van content.	SEO-optimalisatie, links naar partners, social mediakanalen en webshop.
Toeristische kaart	Voor een brede doelgroep van eerder individuele toeristen.	Niet van toepassing.	De teksten zijn to the point. Tips die reliëf brengen in het aanbod ontbreken.	Ja.	Goede distributie via de infokantoren en partners.
Fietskaart	Voor een brede doelgroep van eerder individuele toeristen.	Niet van toepassing.	Gebrek aan een kaart voor hele Scheldeland. Nu is deze opgesplitst tussen Antwerpen en Oost-Vlaanderen.	Ja.	Goede distributie via de infokantoren en partners (+ in afgeleide vorm online sites).

2.3 Analyse van de organisatie (Toerisme Scheldeland)

2.3.1 De structuur

Vzw Toerisme Scheldeland is een toeristisch samenwerkingsverband tussen 2 provincies en 30 gemeenten. Ook de steden Mechelen en Gent zijn, voor een aantal deelgemeenten, lid van de vzw. Temse en Kruibeke zijn deel van het Waasland maar worden voor hun watergerelateerd product meegenomen in de marketing van Scheldeland.

In de Algemene Vergadering zijn alle 30 steden en gemeenten, 5 VVV's, Toerisme Klein-Brabant-Scheldeland, Toerisme Rupelstreek en de Provinciale Toeristische Organisaties vertegenwoordigd. De Raad van Bestuur bestaat uit 2 personen van Toerisme Oost-Vlaanderen, 1 persoon van Toerisme Provincie Antwerpen, 4 vertegenwoordigers van de Oost-Vlaamse steden en gemeenten en een vertegenwoordiger van Toerisme Klein-Brabant-Scheldeland en van Toerisme Rupelstreek. De regiocoördinator is secretaris zonder stemrecht.

Enkele belangrijke conclusies over de organisatie op een rijtje:

- In de 'bloemenstreek' stelt zich de vraag naar de grenzen van Scheldeland. Deze 'bloemenstreek' behoort deels tot Scheldeland maar ook deels tot Waasland en Gent. Ook de dubbele positie van Temse en Kruibeke maakt de grenzen onduidelijk, net als het mogelijks positioneren van Scheldeland te midden de kunststeden Mechelen, Antwerpen en Gent. Voor de (potentiële) bezoeker is dit echter geen kwestie. Voor de bezoeker kunnen steden en gemeenten meegenomen worden in de promotie van twee regio's en/of gelinkt worden aan een stad.

  Daarom is het vandaag een gemis dat de (structurele) samenwerking met aangrenzende steden en regio's beperkt is. Toerisme Scheldeland kan het Waasland, de Vlaamse Ardennen en de omliggende kunststeden veel sterker betrekken.

- Scheldeland is ook een jonge regio zonder gezamenlijke historische basis. Ook in andere beleidsdomeinen is Scheldeland niet de basis voor de samenwerking tussen de steden en gemeenten. Bovendien zijn ook de perszones binnen Scheldeland versnipperd, bijvoorbeeld met verschillende regionale televisiezenders en verschillende regionale krantenbijlagen.

  Daarom is het essentieel het draagvlak voor deze toeristische regio nog verder uit te bouwen. Dit is een blijvend aandachtspunt.

- In de provincie Antwerpen spelen de clusterwerkingen rond Toerisme Rupelstreek en Toerisme Klein-Brabant-Scheldeland een belangrijke rol als intermediair tussen de gemeenten en Toerisme Scheldeland.

- De Raad van Bestuur en de Algemene Vergadering sturen niet sterk op de strategie, de beleidslijnen en de uitvoering hiervan.

  Momenteel zijn in de Raad van Bestuur en de Algemene Vergadering geen afgevaardigden betrokken van andere beleidsdomeinen, andere beleidsniveaus, van de private sector of onafhankelijke experts. Hun betrokkenheid - ongeacht de manier waarop - kan een sterke inhoudelijke inbreng betekenen en kan een element zijn in een sterkere inbedding van Scheldeland in andere domeinen en beleidsniveaus.

- Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Oost-Vlaanderen hebben een ander beleid, een andere structuur en een andere werking. Dit vertaalt zich in de werking van Toerisme Scheldeland: het komt de efficiëntie en de werking niet ten goede.

2.3.2 Beleid en taken

De huidige taken van Toerisme Scheldeland zijn:

- Beleid

  Uitvoeren, opvolgen en bijsturen van het toeristisch regiobeleid vb. opmaken van plannen, Raden van Bestuur en Algemene Vergaderingen, …

- Administratie

  Vb. boekhouding, verantwoording via rapporten e.d., subsidiedossiers, …

- Productontwikkeling

  Initiëren, begeleiden, beheren, uitvoeren en/of opvolgen van bovenlokale hefboomprojecten, en begeleiden bij het uitwerken van imago-ondersteunende clusteroverschrijdende dagtrips en verblijfsarrangementen.

- Marketing of bestemmingspromotie

  Het opstellen van een jaarlijks marketingplan en het uitvoeren van de voorziene marketingacties.

- Ondersteuning van onthaal

  Vb. bijschaven van de streekkennis van de onthaalmedewerkers

- Ondersteunen van onderzoek

  Vb. seizoenevaluatie door onderzoek via systematische, steekproefsgewijze bevraging & input voor (regionaal) onderzoek

In de praktijk gaat veel tijd naar administratief werk. Hierdoor blijft minder tijd over voor productontwikkeling en marketing. Marketing kent geen proactieve aanpak van Toerisme Scheldeland naar steden en gemeenten toe.

Toerisme Scheldeland heeft weinig face tot face overleg met de gemeenten en steden voor samenwerking rond marketing en productontwikkeling. De contacten met de steden en gemeenten verlopen veel via mail en telefoon.

2.3.3 Budget en mankracht

- Budget

Het budget van Toerisme Scheldeland is variabel. Het is immers sterk afhankelijk van tijdelijke projectsubsidies zoals momenteel voor het project rond Wereldoorlog I. Los van deze projecten heeft Toerisme Scheldeland een werkingsbudget van ongeveer € 175.000. Voornamelijk de provincies en de steden/gemeenten dragen bij aan dit budget met respectievelijk € 116.000 en € 58.000. Het werkingsbudget dient voornamelijk voor marketingdoeleinden.

- Mankracht

Toerisme Scheldeland heeft 4 medewerkers. 2 deeltijdsen zijn tewerkgesteld vanuit Toerisme Provincie Antwerpen en 2 voltijdse medewerkers vanuit Toerisme Oost-Vlaanderen. Ze vormen samen 3 VTE (voltijds equivalent).

De medewerkers werken op twee werkplekken: Mechelen en Dendermonde. Voor een teamwerking is dit niet goed. De werkplek in Dendermonde is omwille van de staat en de grootte van het gebouw niet geschikt voor het hele team en als centrale vergaderplaats.

De medewerkers werken vanuit hun provinciale functie voor Toerisme Scheldeland. Ze hebben dus twee petjes op: in de eerste plaats dat van hun provincie en in de tweede plaats dat van Scheldeland.

Dit vertaalt zich in de werking:

- De taken worden verdeeld per provincie. De medewerkers van Toerisme Provincie Antwerpen zijn grotendeels enkel actief in provincie Antwerpen en deze van Toerisme Oost-Vlaanderen enkel in Oost-Vlaanderen. Dit is niet efficiënt en niet bevorderlijk voor het draagvlak binnen Scheldeland.
- De communicatielijnen vanuit Toerisme Scheldeland naar de provinciale toeristische diensten zijn ontdubbeld. De samenwerking en rapportering verloopt in Oost-Vlaanderen via de 'Oost-Vlaamse' medewerkers en in Antwerpen via de 'Antwerpse' medewerkers. Ook dit is niet efficiënt en effectief.

Toerisme Scheldeland kan voor een belangrijk deel van zijn werking een beroep doen op de expertise en mankracht van de provinciale toeristische organisaties. Zij staan in voor onder andere de perswerking, het beheer van de website, het content management en de marketingwerking voor dagtoerisme. Ook de steden en gemeenten spelen een sleutelrol, bijvoorbeeld op het vlak van onthaal en ook dagtoerisme.

2.3.4 Interne en externe samenwerkingsverbanden

Toerisme Scheldeland brengt drie tot vier keer per jaar de steden en gemeenten samen in een overleg over toerisme in Scheldeland. Dit overleg wordt niet proactief aangepakt om concrete projecten voor Scheldeland te bespreken. Het dient eerder om inbreng van onderuit te krijgen en om te horen waar de steden en gemeenten mee bezig zijn.

De externe samenwerkingsverbanden buiten de steden en gemeenten bestaan quasi niet. Samenwerking is veelal beperkt tot ad hoc contacten.

Momenteel is er geen structurele samenwerking en zijn er zelfs weinig contacten met private partners. Ook met W&Z, Agentschap Natuur en Bos, Scheldelandschapspark, de omliggende Kunststeden en anderen is er geen (structurele) samenwerking.

Toerisme Scheldeland is wel vertegenwoordigd in de Raad van Bestuur van Regionaal Landschap Schelde-Durme en Regionaal Landschap Rivierenland. Van bestuursorganen van andere (potentiële) partners is Toerisme Scheldeland geen lid. Ook omgekeerd zijn anderen geen lid van bestuursorganen van Toerisme Scheldeland.

De tijdelijke samenwerking in het kader van het Europese project Waterways for Growth heeft niet tot de verhoopte resultaten geleid en dus ook niet tot blijvende samenwerkingsverbanden.

3 CONCLUSIES UIT DE ANALYSE

Hierna bespreken we achtereenvolgens de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor het toerisme in Scheldeland. Deze elementen worden kort weergegeven in vier SWOT-matrices:

- SWOT van het toeristisch product van Scheldeland
- SWOT van de marketing van Scheldeland
- SWOT van het onthaal in Scheldeland
- SWOT van MICE in Scheldeland

Een vijfde SWOT-matrix bevat de analyse van Toerisme Scheldeland als organisatie.

3.1 SWOT van het toeristisch product van Scheldeland

Sterktes	Zwaktes
• Veel water(wegen) zoals Schelde, Rupel, Dender, Durme, Dijle, Zenne, kanalen en Donkmeer met als extra troef de getijdenrivieren • Een uitgebouwd fiets- en wandelnetwerk • Gratis en bemande veerdiensten gedurende het hele jaar • Ruim kleinschalig erfgoedaanbod met potentieel van nautisch/industrieel erfgoed • Veel lokaal-verankerde evenementen • Voldoende kleinschalig charmelogies • Uitgebreid reca-aanbod met voldoende kwaliteitsrestaurants • Groot gamma aan streekproducten (Duvel, paling, asperge, ...) en producenten (stokerijen, brouwerijen, ...) • Hefboomlocaties – Dendermonde, Aalst, Bornem, …- voor heel Scheldeland	• Toeristen gaan moeilijk van het water naar het hinterland. • Geen grote attracties • Beperkt aanbod voor recreatieve beleving in en op het water • Weinig jachthavens & aanmeerplaatsen • Ontsluiting van het erfgoed- en museale aanbod (erfgoed & musea, sluizen, bloemenstreek, kastelen, abdijen, ...) • Veroudering van het aanbod rond het Donkmeer • Bijna geen grote hotels en ketenhotels • Maar één camping met toeristische plaatsen • Veel versnipperde natuur, geen groot natuurpark, geen reliëf in het aanbod • Grote evenementen zonder Scheldeland-link vb. Tomorrowland

Kansen & Uitdagingen

- Belang van bereikbaarheid en gevoel van nabijheid van een toeristische bestemming. De centrale ligging wordt momenteel niet als troef ervaren.
- Vervollediging en uitbreiding van het wandelnetwerk in Oost-Vlaanderen in de komende jaren.
- Uitvoering van een aantal strategische plannen: het SIGMA-plan, het Strategisch Project Rupelstreek, het Natuurinrichtingsproject Donkmeer-Berlare Broek.
- Belang van contact met locals, beleveniseconomie, erfgoed, authenticiteit, gezelligheid, Lifestyle of Health and Sustainability en ‘green living’.

3.2 SWOT van de marketing van Scheldeland

Sterktes	Zwaktes
• Steun van de provincies (financieel, instrumenteel en personeel) en steden/gemeenten voor de regio-aanpak • Aanstelling van een externe partner voor communicatie • Eén logo en één huisstijl voor (Toerisme) Scheldeland • Sterke groei voor het toerisme in Scheldeland • Onbekendheid als troef omdat het merk 'Scheldeland' nog verder kan geladen worden	• Geen duidelijke positionering & sterk merk • Onbekende regio • Beperkte mankracht voor uitvoeren proactieve marketing • Beperkte online en wervende communicatie • Distributie van de wervende communicatie bij de doelgroepen • Geen dynamische communicatie die regelmatig wordt aangepast • Beperkte marketingkennis bij Toerisme Scheldeland en de toeristische spelers in Scheldeland, en beperkte kennisdeling • Gebrek aan synergie, communicatie en informatiedeling tussen steden/gemeenten en Scheldeland • Beperkt 'wij'-gevoel onder de leden • Marketing speelt weinig in op bezoekersprofielen

Kansen & Uitdagingen

- Belang van online met online dromen (visuele storytelling), zoeken (reviews, reisforums, bloggers, ...), boeken en vooraf downloaden van informatie
- Kort op de bal spelen met laat zoeken en boeken
- Stijgend belang van de medioren en senioren
- Reizen is een doordeweeks product geworden waarbij mensen korter maar vaker op reis gaan en waarbij prijs van groot belang is
- Belang van gelijkgezinden via reviews, Facebook, … Vrienden en familie blijven belangrijke beïnvloeders (via offline en online sociale netwerken).
- Websites van de toeristische diensten blijven een belangrijke infobron. De site van Toerisme Scheldeland werd in maart 2014 vernieuwd.
- Conflictueuze relaties tussen natuur en toerisme, tussen verschillende toeristen (vb. raceboten versus rustzoekers), …

3.3 SWOT van het onthaal in Scheldeland

Sterktes

- Een gebiedsdekkend netwerk van veelal professionele infokantoren en infopunten
- De infokantoren zijn een voedingsbodem voor samenwerking
- Opstart van een gidsenwerking en -opleiding voor West/Centrum/Oost Scheldeland
- Online onthaal: de website van Toerisme Scheldeland voldoet aan alle eisen van responsive design, zodat hij te openen is vanop elk device

Zwaktes

- Geen eenvormige look & feel in de infokantoren en infopunten
- Geen duidelijke onthaalpoorten tot of blauwe haltes in Scheldeland
- De opleidingen voor het basisjaar voor de gidsen in Oost-Vlaanderen gaan niet in de buurt en zelfs buiten Scheldeland door
- Aandacht nodig voor nog bestaande tekorten aan gidsen en de veroudering van het gidsencorps
- Geen uitgebouwde en gestructureerde onthaalwerking met derden (logies, restaurants, cafés, …)

Kansen & Uitdagingen

- Onduidelijkheid over de toekomst door gewijzigd Vlaams beleid
- Uitwerking van vernieuwde provinciale en Vlaamse visies op onthaal
- Belang van gastheerschap door alle betrokkenen t.e.m. de inwoners
- Toeristen zijn altijd online. Ze zoeken online informatie tijdens de reis en communiceren constant met het thuisfront.
- Inspelen op de bestaande en toekomstige werking van gidsenkringen (Gidsenkring Dendermonde, Scheldelanders, Scheldelandse gidsen)

3.4 SWOT van MICE in Scheldeland

Sterktes	Zwaktes
• Scheldeland is een goede omgeving voor incentives. Momenteel is er al een beperkt aanbod van meetcentives (vb. vespa's, helikopters, citygolf, ...) • Centrale ligging tussen de grote steden met mogelijke overflow van MICE-toeristen uit die steden • Centrale ligging tussen de grote steden met de aanwezigheid van veel grote bedrijven en dus een potentiële vraag voor meeting-ruimtes	• Geen proactieve MICE-werking in Scheldeland, met uitzondering van een aantal logiesaanbieders • Beperkte capaciteit aan meeting-zalen en veelal kleine zalen. Geen ruimte voor congressen, enkel meetings • Eerder beperkte actieradius van geïnteresseerde bedrijven en verenigingen • Vooral maar niet uitsluitend gericht op eendaags meeting-toerisme • Het belang van MICE in de special venues maar ook in de hotels is veelal beperkt • Professionaliteit en kwaliteit van de services kunnen veel beter

Kansen & bedreigingen

- Het segment van de kleine meetings en meetcentives is het grootste marktsegment in Vlaanderen
- De hotels hebben vooral vrije logiescapaciteit tijdens de weekends wanneer er geen MICE-vraag is
- Mogelijke (verdere) samenwerking met de convention bureaus in Gent &Oost-Vlaanderen, Mechelen en Antwerpen
- Geen MICE-beleid en ook geen aandacht voor MICE in de steden en gemeenten van Scheldeland
- Hulp bij vorming van de MICE-spelers en productontwikkeling voor meetcentives
- Opzetten van vormen van samenwerking met de venues, werkgeversorganisaties, …

3.5 SWOT van Toerisme Scheldeland als organisatie

Sterktes	Zwaktes

• Een aparte structuur en samenwerkingsverband
• Wil tot samenwerking van de provincies en steden/gemeenten
• Toerisme Scheldeland wordt niet meer in vraag gesteld
	• Draagvlak bevorderen en aantonen van de meerwaarde van Toerisme Scheldeland is een blijvend aandachtspunt
	• Onduidelijkheid over de grenzen van Scheldeland
	• Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen hebben een verschillend beleid, structuur en werking
	• Veel tijd gaat verloren in administratieve taken
	• Bijna geen proactieve rol in productontwikkeling en marketing naar steden en gemeenten toe
	• Weinig persoonlijk contact met steden, gemeenten en andere partners
	• Geen structurele samenwerkingsverbanden met private partners, strategische partners (vb. W&Z, ANB), andere regio's en steden
	• Medewerkers op 2 werkplekken
	• Deels deeltijdse equivalenten
	• Medewerkers hebben 2 petjes op: Scheldeland en provincie
	  ○ Ontdubbelde communicatielijnen naar de provinciale toeristische diensten
	  ○ 'Oost-Vlaamse' medewerkers werken in Oost-Vlaanderen en 'Antwerpse' in Antwerpen

Kansen & Uitdagingen
• Incorporeren in de structuur van kennis vanuit andere beleidsdomeinen, beleidsniveaus, de private sector en onafhankelijke experten

3.6 Conclusies en uitgangspunten

Op basis van de SWOT-analyses trekken we een aantal conclusies en maken we keuzes. Deze leiden - samen met de positionering in het volgende hoofdstuk - tot de uitgangspunten die het kader vormen voor de ontwikkeling van de strategische visie voor toerisme in Scheldeland.

Deze conclusies en uitgangspunten zijn sterk gericht op focus. Dit is belangrijk gezien de beperkte middelen en mankracht van Toerisme Scheldeland en van het toerisme in Scheldeland in het algemeen.

3.6.1 Focus op toerisme

Om het toerisme in Scheldeland verder te ontwikkelen, is het van het grootste belang om voor het aantrekken van bezoekers de aandacht los te maken van de eigen regio en de blik naar buiten te richten om bezoekers van buiten de regio aan te trekken. Dit zowel op vlak van marketing (prioritaire focus op aantrekken van bezoekers van *buiten* de eigen regio) als de ontwikkeling van het toeristisch kernproduct (aanbod dat voldoende aantrekkelijk is voor bezoekers van buitenaf als *reason to visit*).

3.6.2 Focus op vrijetijdstoerisme

Binnen toerisme dient vrijetijdstoerisme onderscheiden te worden van zakentoerisme. In de ontwikkeling van deze strategische visie ligt de focus in de eerste plaats op vrijetijdstoerisme en niet op individueel zakentoerisme en MICE. Dit om drie redenen:

- Individueel zakentoerisme is met 21% procent van de overnachtingen in Scheldeland niet onbelangrijk. Individueel zakentoerisme is echter zeer moeilijk te stimuleren, want de motivatie van zakenmensen heeft niets te maken met de toeristische aantrekkingskracht of relevantie van Scheldeland. Ze komen immers voor een specifiek bedrijf. Toerisme heeft met andere woorden geen wapens in handen om dit te stimuleren.
- MICE, en met name meetings en meetcentives, tekenen voor 10% van de overnachtingen in Scheldeland. Het MICE-aanbod in Scheldeland is pover. Bovendien is dit aanbod zelden op professioneel en kwalitatief niveau. Daarom wordt dit MICE-aanbod in het voorliggende plan slechts zijdelings aangeraakt. De taak om MICE te ondersteunen wordt 100% uitbesteed aan Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Oost-Vlaanderen.
- De bezettingsgraden van de hotels zijn lager tijdens het weekend dan tijdens de weekdagen. Om de rendabiliteit van de logiessector op te krikken is het nodig dat het vrijetijdstoerisme – vooral tijdens de weekends - groeit. Ook daarom is het de ambitie van Toerisme Scheldeland om het vrijetijds-verblijfstoerisme te bevorderen.

Toerisme Scheldeland zal zelf geen MICE-werking opzetten. Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen zullen een beperkte MICE-werking ontwikkelen en/of steunen over verschillende regio's heen.

3.6.3 Focus in de organisatie: netwerkorganisatie

Scheldeland is een kleine organisatie. Momenteel is de administratieve druk binnen de werking groot. Proactieve netwerking met persoonlijk contact is eerder uitzonderlijk.

Toerisme is echter een beleidsdomein dat sterk afhankelijk is van anderen: zowel andere beleidsdomeinen als andere actoren. Een organisatie als Toerisme Scheldeland 'verkoopt' immers het werk van anderen aan bezoekers. Toerisme Scheldeland dient zich dan ook op te stellen als **netwerkorganisatie** die het toeristisch beleid vorm geeft in samenspraak met tal van partners: zowel

met toeristische actoren binnen en buiten Scheldeland, als met diensten en organisaties uit flankerende beleidsdomeinen zoals cultuur en erfgoed, natuur, economie en ruimtelijke ordening.

Het is absoluut noodzakelijk dat de focus binnen de takenpakketten verschuift van administratie naar netwerking en meer marketing en productontwikkeling, van 'binnenwerk' naar 'buitenwerk', van reactief naar meer proactief. Enkel indien Toerisme Scheldeland deze verschuiving realiseert, kan het huidige plan volledig worden uitgevoerd.

De netwerking en marketing dienen hierbij opgehangen te worden aan concrete overkoepelende projecten. **Projectwerking** dient verschillende doelen:

- Betrokkenheid van de steden en gemeenten verhogen.
- De private sector aan boord trekken.
- In tijden van besparingen en kleinere budgetten is samenwerking en het creëren van schaalgrootte alleen maar belangrijker.
- Concrete projecten maken duidelijker wat de gemeenten en steden hebben aan hun lidmaatschap van Scheldeland.

Toerisme Scheldeland brengt (mogelijke) partners dus bijeen rond concrete projecten. De voorstellen voor deze projecten komen van Toerisme Scheldeland zelf of van de partners. De aanpak van onderuit (**bottom up**) is essentieel. Ook de uitwerking van ideeën in productontwikkeling en marketing gebeurt in overleg en in samenwerking met de betrokken partners. Toerisme Scheldeland zal het proces aansturen en coördineren.

Toerisme Scheldeland ontwikkelt en stimuleert de ontwikkeling van producten met het oog op de bevordering van verblijfstoerisme. Maar ook producten die niet hierop gericht zijn, zullen binnen de samenwerkingsverbanden door de partners ontwikkeld worden onder aansturing van Toerisme Scheldeland. Enkel de promotie hiervan zal niet door Toerisme Scheldeland gebeuren maar door de betrokken publieke en private partners.

Wanneer Toerisme Scheldeland samenwerkt met partners rond projecten, dan vertrekken deze projecten vanuit de kern van het aanbod: de beleving in al zijn geledingen en aspecten van de rivieren en het water. Een of meerdere hefboomlocaties langs de rivieren – zoals Aalst, Berlare, Boom, Bornem, Dendermonde of Wetteren – zijn steeds betrokken bij deze projecten. Uiteraard zwermt de samenwerking dan verder uit over Scheldeland maar ook daarbuiten. Binnen deze samenwerkingsverbanden is het aanbevelenswaardig om **soepel om te springen met de grenzen van Scheldeland**. Samenwerkingen met Temse, Kruibeke en de 'bloemengemeenten' in het Waasland zijn evident, net als met de steden en gemeenten langs de Durme, met deze in de Vlaamse Ardennen of met de aangrenzende kunststeden.

Binnen het netwerk is het dus de bedoeling te werken met **hefboomlocaties**. Een hefboomlocatie voldoet aan een aantal voorwaarden:

- De locatie heeft een bovenlokale aantrekkingskracht voor verblijfstoeristen. Dit impliceert dat de bezoeker er een toeristisch aanbod vindt van bijvoorbeeld hotels, reca, winkelapparaat, erfgoed, natuurbeleving, …
- Omdat water de kern van het toeristisch product en de toeristische identiteit van Scheldeland uitmaakt, ligt deze locatie bij voorkeur aan het water.
- De locatie is een uitvalsbasis voor verblijfstoeristen en dagtoeristen naar de directe omgeving en naar heel Scheldeland.
- De hefboomlocatie beschikt over een degelijk publieksonthaal.

Een hefboomlocatie beschikt bij voorkeur (maar niet noodzakelijk) over een toeristisch infokantoor dat

- het hele jaar tijdens de week open is
- tijdens de zomerperiode en in vakantieperiodes ook in het weekend geopend is (hoog- en tussenseizoen)
- ook informatie over de ruimere omgeving en over Scheldeland in het algemeen voorziet
- aandacht besteedt aan de *look & feel* van Scheldeland in de inrichting
- beschikt over een back office, die instaat voor de productontwikkeling en marketing van de locatie
- fungeert als centraal aanspreekpunt voor de omliggende gemeenten, en de publieke en private infopunten. Dit betekent concreet dat het infokantoor een afhaalpunt is voor brochures, printmateriaal, *point of sales* materiaal, enz. en zorgt voor de doorstroom van informatie van en naar Scheldeland

Infokantoren die (in grote mate) aan deze voorwaarden voldoen of zullen voldoen zijn: Aalst, Berlare, Boom, Bornem, Dendermonde en Wetteren.Ninove en Hamme hebben het potentieel hiertoe. Werkpunt voor Berlare is het verder uitbouwen van de *back office.* In Wetteren zijn de openingstijden een aandachtspunt.

Voor Hamme dient specifiek het project aan de Mirabrug vermeld te worden. In overleg met Waasmunster, Toerisme Scheldeland, Toerisme Waasland, Waterwegen en Zeekanaal en de private investeerder kan in de nabije toekomst een mooie hefboomlocatie ontstaan aan de Mirabrug en de Koolputtensite.

3.6.4 Een beperkte focus op onthaal

Onthaal is secundair voor Toerisme Scheldeland. De steden en gemeenten nemen hier vandaag al een belangrijke taak voor hun rekening. Bedoeling is dat ze deze rol verder opnemen in de toekomst.

De rol van TSL met betrekking tot onthaal wordt beperkt tot een aantal coördinerende en ondersteunende taken, met name

- Toerisme Scheldeland is de tussenpersoon bij uitstek voor de uitrol van de onthaalplannen van de provinciale toeristische organisaties naar de steden en gemeenten.
- Toerisme Scheldeland blijft een beperkt aantal vragen per mail en online beantwoorden. Niettemin zal het de toeristen zo veel mogelijk doorverwijzen naar Toerisme Oost-Vlaanderen (nu reeds het geval) en de infokantoren in de steden en gemeenten.
- Toerisme Scheldeland verdeelt de regionale publicaties (eventueel i.s.m. TOV en TPA) via de hefboomlocaties aan alle infopunten in steden, gemeenten en bij derden (reca, hotels, musea, …).
- Toerisme Scheldeland zorgt in samenwerking met de provinciale toeristische diensten voor opleidingen voor de onthaalbedienden in de infokantoren en voor de toeristische ambassadeurs uit de reca, hotels, musea en andere onthaalpartners.
- Het stimuleren van de gidsenopleiding blijft ook een taak voor Toerisme Scheldeland.

3.6.5 Een gefocuste marketing

Toerisme Scheldeland zal zijn marktbewerking focussen op het verhogen van de bekendheid van de regio bij potentiële toeristen.

De bekendheid verhogen, impliceert een focus op wervende communicatie.

In Scheldeland spelen zowel dag- als verblijfstoerisme een rol. Op vlak van verblijfstoerisme heeft de regio nog een groot potentieel.

Toerisme Scheldeland zal zijn marktbewerking focussen op verblijfstoerisme. Wil Toerisme Scheldeland het verblijfstoerisme bevorderen, dan is een versterking van de rol als marketing-

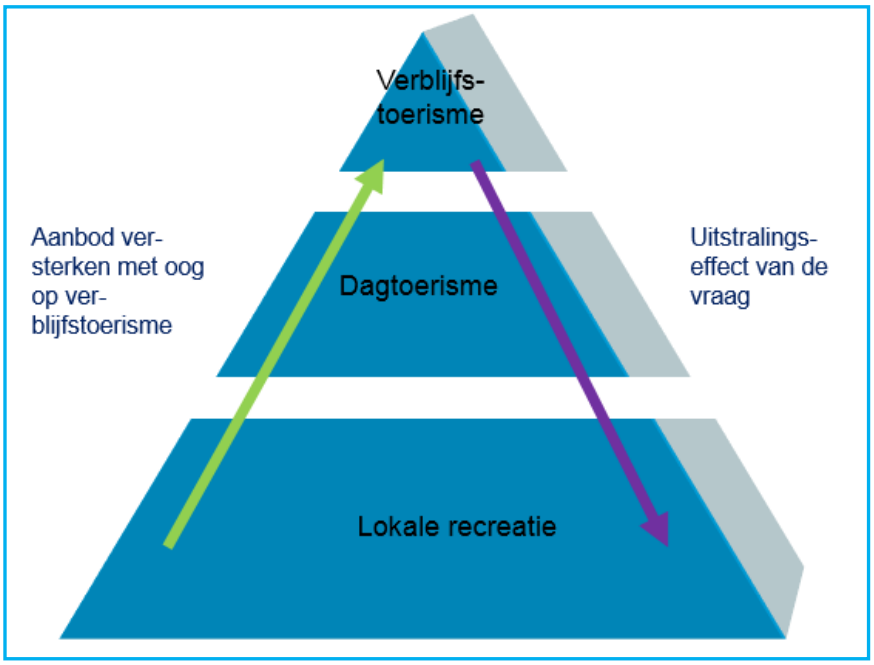
organisatie noodzakelijk, met meer prioriteit voor **actieve marktbewerking:** pers, conversation management, acties en campagnes, joint promotions en partnerships, …

De focus op **verblijfstoerisme** impliceert dat Toerisme Scheldeland niet op recreatie werkt, dat de focus ligt op de ontwikkeling van producten die zowel voor dag- als verblijfstoerisme interessant zijn en dat de focus ligt op verblijfstoeristische marketing:

- Het verschil in focus tussen toerisme en recreatie is essentieel. Toerisme en recreatie hebben niet alleen totaal verschillende doelgroepen (bezoekers versus bewoners uit eigen regio en hinterland), fundamenteel andere doelstellingen (toeristisch versus maatschappelijk) en ook een deels verschillend productaanbod (toeristisch relevante selectie versus volledig aanbod). Hoewel toerisme en recreatie twee totaal verschillende producten betreft, zijn er evident bepaalde synergiën mogelijk (bv. fiets- en wandelproduct, …).
- Toerisme Scheldeland werkte tot nu toe eerder op dagtoerisme. Onder dagtoerisme wordt verstaan: alle daguitstappen die plaatsvinden op meer dan 20 km van huis (behalve bij toertochten te voet, per fiets, per paard) én waarvoor men minimaal 4 uur van huis is (inclusief de reistijd), zonder dat daarbij een overnachting plaatsvindt.

  Dit plan legt voor Toerisme Scheldeland het accent op verblijfstoerisme. Dit betekent niet dat **dagtoerisme** niet aan bod komt.

  Verblijfstoerisme dient in essentie dezelfde doelstellingen als dagtoerisme maar heeft een andere doelgroep. Ook vraagt het deels een ander productaanbod. Het productaanbod voor een dagtoerist is niet automatisch aantrekkelijk voor een verblijfstoerist. Scheldeland moet bovenlokale uitstraling en kwaliteit bieden om verblijftoeristen aan te trekken. Een aanbod dat in staat is verblijfstoeristen aan te trekken, kan echter automatisch ook het dagtoerisme bevorderen. Een bestemming is voor verblijfstoerisme maar interessant als er ook overdag voldoende te beleven valt.



In de productontwikkeling zal Toerisme Scheldeland de lat dus hoger leggen om zodoende verblijfstoeristen aan te trekken. Deze producten ontwikkelt Toerisme Scheldeland aan de hand van projectwerking in samenwerking met de steden en gemeenten in Scheldeland. De ontwikkeling van deze producten zal ook bruikbaar zijn voor dagtoerisme. Meer nog: ze zal dagtoerisme mee op een hoger niveau kunnen tillen.

Toerisme Scheldeland zal deze producten gebruiken binnen zijn promotie naar de verblijfstoerist, de steden en gemeenten kunnen deze producten opnemen in hun marketing naar de dagtoerist.

Dagtoerisme zal ook in de onthaalwerking uiteraard een belangrijke plaats innemen. Het is aan te bevelen in de onthaalwerking wel een accent op herhaalbezoek te leggen en de bezoeker – dagtoerist en verblijfstoerist – te stimuleren tot (bij voorkeur een meerdaags) herhaalbezoek.

De marketingfocus van Toerisme Scheldeland op verblijfstoerisme impliceert ook dat Toerisme Scheldeland zijn marketing richt op **individueel toerisme**. De logies in Scheldeland zijn immers veelal niet geschikt voor noch georiënteerd op groepen (tenzij het doelgroepenlogies waarop niet gewerkt wordt).

Binnen dagtoerisme is de doelgroep van de **groepen** wel van groot belang. De steden en gemeenten werken daarom ook op groepen, zowel in de promotie als de productontwikkeling. Het landschap van het groepstoerisme wijzigt momenteel wel sterk. Uit gesprekken blijkt dat het aantal socio-culturele groepen onder druk staat. Ook de grootte van de groepen lijkt af te nemen. Maar tegelijkertijd stijgt de interesse van alternatieve groepen van vrienden en familie die gezamenlijk bezoeken plannen.

Toerisme Scheldeland zal de gemeenten steunen in hun productontwikkeling voor het groepstoerisme door hiervoor aandacht te hebben binnen de projectwerking. Toerisme Scheldeland zal hierbij adviseren en de bovenlokale samenwerking en productontwikkeling stimuleren. Ook de provinciale toeristische organisaties kunnen de steden en gemeenten steunen op vlak van groepstoerisme. Toerisme Oost-Vlaanderen organiseert bijvoorbeeld jaarlijks zijn infobeurs voor groepen en verstuurt tweemaandelijks een e-nieuwsbrief naar socio-culturele verenigingen en bedrijven.

3.6.6 Doorontwikkeling van het kernproduct om de aantrekkingskracht te verhogen

De verdere ontwikkeling van het toeristisch kernproduct is een cruciale voorwaarde wil Scheldeland zijn toeristische positie verder ontwikkelen. Het is de ‘reason to visit’ waarom een bezoeker naar Scheldeland moet komen en niet naar ergens anders. Toeristische marketing kan de aantrekkingskracht van de bestemming versterken, maar los van de krachtdadigheid van de marketing moet het *kernaanbod zelf* voldoende sterk en relevant zijn om een geloofwaardige propositie te bieden aan de potentiële bezoeker.

Het kernproduct van Scheldeland heeft als structurerende elementen de Schelde, haar zijrivieren en het water, samen met alle natuur, cultuur, erfgoed, dorpjes en steden en routestructuren, maar ook de kracht en de mystiek van het water. De beleving langs en op het water moet verder versterkt worden, meer bepaald door een versterking en verdichting van reca, logies, attracties en andere toeristische producten die het water laden met en verbinden via beleving. Verder ontwikkelt het toeristisch aanbod zich als een olievlek verder in het hinterland van Scheldeland. Ook aangrenzende bestemmingen maken deel uit van dit aanbod voor zover ze qua identiteit, beleving en perceptie in de invloedssfeer van Scheldeland liggen.

Toerisme Scheldeland wenst bij de versterking van het kernproduct ook te focussen op de verhoogde aantrekkingskracht voor verblijfstoeristen. Maar ook hier geldt de regel: een aanbod dat in staat is verblijfstoeristen aan te trekken, bevordert automatisch ook het dagtoerisme.

Het versterken van dat kernproduct vertaalt zich op verschillende manieren:

- Een versterking van het primaire toeristisch product dat de beleving langs, op en over het water verhoogt. Daarmee bedoelen we aantrekkelijke individuele attractiepunten die *op zichzelf* de moeite van het bezoek waard zijn, zoals erfgoedclusters, natuurclusters, evenementen, boottochten, toprestaurants, heel bijzondere logies, …
- Een versterking van het secundaire toeristisch product met focus op het product langs de waterlopen en verbinden van het overige secundair product met die waterlopen. Dit betreft de kenmerken en de diversiteit van het logiesaanbod, restaurants en cafés, wellness en in de steden shopping met het oog op specifieke product-marktcombinaties. Scheldeland heeft bovendien

sterke streekproducten - ook met internationale faam zoals Duvel en Callebaut - die toeristisch beter kunnen uitgespeeld worden. Met het oog op de verblijfstoeristische ambities is zeker de doorontwikkeling van het logiesaanbod van groot belang.

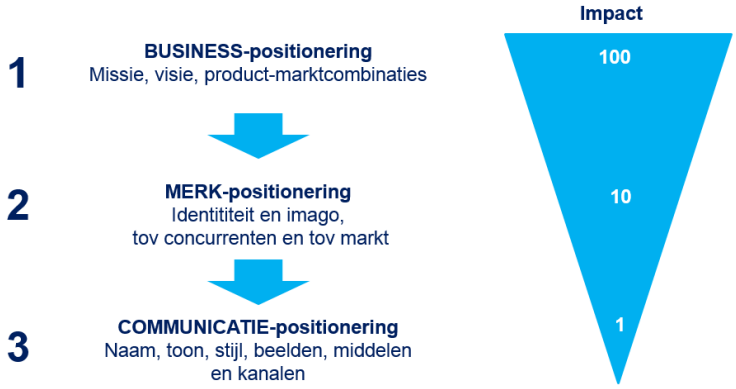
- Bij voorkeur wordt daarbij gestreefd naar een ontwikkeling van productclusters waar meerdere toeristisch relevante elementen samen komen, bv. verschillende attracties, logies, restaurants en cafés, winkeltjes, …
- Daarbij is het van belang om in te zetten op sterke productlijnen die inspelen op specifieke segmenten met bepaalde motivaties zoals 'samen genieten' (share) of 'zichzelf verwennen' (care).
- Tot slot zijn ook aantrekkelijke verbindingen tussen de individuele attractiepunten en productclusters van belang, zodat de beleving zich onderweg verder zet en het geheel meer wordt dan de som van de delen. Dit kan beïnvloed worden door aangename wandel- en fietspaden, uitlichting van points of interest, de nadrukkelijke aanwezigheid van groen en water, artistieke interventies in het straatbeeld, …

De doorontwikkeling van het kernproduct zal steeds gebeuren in samenwerking met partners. Een samenwerking tussen Toerisme Scheldeland, de steden & gemeenten, de provinciale toeristische diensten, de attracties en de private partners zijn hierbij cruciaal.

De doorontwikkeling van het primaire en secundaire kernproduct ligt veelal niet in de handen en de macht van Toerisme Scheldeland. Toerisme Scheldeland kan deze doorontwikkeling vaak enkel realiseren in samenwerking met cruciale partners zoals de provinciale toeristische diensten, Waterwegen en Zeekanaal (Sigma), Agentschap Natuur en Bos, Toerisme Vlaanderen en eventueel anderen zoals Vlaamse Landmaatschappij (Donkmeer), Natuurpunt, Regionaal Landschap Schelde-Durme, Regionaal Landschap Rivierenland en Scheldelandschapspark.

4 POSITIONERING

De positionering beschrijft de keuzes van de ambities van Scheldeland. Het model van 4Growth is hierbij de leidraad. Hiermee geven we aan dat het belang van de business-positionering veel groter is dan het belang van de communicatie-positionering.



Bron: 4Growth

4.1 Business-positionering

4.1.1 Missie en visie

Toerisme Scheldeland heeft als **missie** het ontwikkelen, stimuleren en promoten van toerisme in Scheldeland met het oog op:

- meer welzijn (het verbeteren van de kwaliteit van het aanbod en het toerisme) door het ontwikkelen en vermarkten als een 'belevingsvolle regio' en door een bijdrage te leveren tot de leefbaarheid in de regio.
- meer welvaart (het verhogen van de economische impact) door een kwaliteitsvol toerisme, door toerisme verder uit te bouwen tot een volwaardige economische sector en door voor de lokale bevolking inkomsten en werkgelegenheid te genereren.

De missie vertaalt zich in volgende beleidsdoelstellingen op lange termijn vervat in een algemene **visie** voor het toerisme in Scheldeland. Deze algemene visie wordt concreet uitgewerkt in strategische doelstellingen. De algemene visie luidt:

Scheldeland zal zich authentiek profileren en zijn aantrekkingskracht en bekendheid vergroten om hierdoor uit te groeien tot een bestemming voor dag- én verblijftoeristen.

Daarom verkent Toerisme Scheldeland proactief opportuniteiten voor marketing en productontwikkeling. Deze opportuniteiten zet Toerisme Scheldeland om via projectwerking met aandacht voor (kern)productontwikkeling met in het bijzonder de versterking van de beleving van het

water en het erfgoed en de versterking van het logiesaanbod. In de marketing focust Toerisme Scheldeland hierbij op online media en kanalen van derden.

De projectwerking zal steeds gebeuren in samenwerking met en met betrokkenheid van een netwerk van toeristische en andere partners.

Deze beleidsdoelstellingen worden vertaald in volgende meetbare doelstellingen voor Toerisme Scheldeland voor de periode 2014-2019:

- *Bevorderen van de groei in verblijfstoerisme*

  - Marktaandeel op de Belgische en Nederlandse markt voor leisure-verblijfstoerisme t.o.v. de andere regio's vergroten tot 2,5% in de komende zes jaar. Deze cijfers zullen aangepast worden aan de resultaten van de nieuwe wijze van meten vanaf 2013 in opvolging van het logiesdecreet.

  - Aan elk groot project of aan elke campagne nemen minstens 5 logies deel waarvan 1 grote speler.

- *Authentieke profilering*

  - Door elk jaar een product te ontwikkelen voor de versterking van de waterbeleving en het erfgoed door versterking van wat er is, door nieuwe elementen te ontwikkelen en/of door losse elementen met elkaar te verbinden tot één toeristisch product.

  - Door de meerderheid van de (online) persartikels in lijn te hebben met de identiteit van Scheldeland.

  - Door binnen de 2 jaar een beeldendatabank met voldoende, sterke identiteitsbepalende beelden van en voor Scheldeland en al zijn partners te hebben.

- *Vergroten van de bekendheid*

  Vergroten van de bekendheid van Scheldeland door 500% groei in (online) free publicity in AVE (advertising value equivalent) over 6 jaar (Opmerking: Nood aan een nulmeting in het eerste jaar van de planperiode van dit strategisch plan). Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen nemen het initiatief om een meting van de free publicity op te zetten. Eventueel zal dan ook een nieuw streefdoel vastgelegd worden.

- *Samenwerking en betrokkenheid verhogen*

  Samenwerking met ondernemers en publieke partners door

  - de toerismeverantwoordelijken van alle steden en gemeenten minimum 2 maal per jaar samen te brengen
  - minimum 1 maal per jaar de schepen en de toerismeverantwoordelijke van elke stad of gemeente persoonlijk te spreken
  - bij projectwerking minimum één derde van de deelnemers aan het project uit de private sector te halen

Structurele samenwerking d.m.v. projectwerking rond promotie en ondersteunende productontwikkeling met private sector resulterend binnen 2 jaar in

- minstens 1 campagne per jaar
- per campagne 1 onderscheidend, creatief en innovatief product- of marketing(element) ontwikkelen – voortbouwend op de positionering van Scheldeland - dat ook door de media als dusdanig wordt opgepikt.

Verhogen van de organisatorische slagkracht door

- binnen het jaar met het team van Toerisme Scheldeland op één locatie te werken
- binnen het jaar de taken binnen Toerisme Scheldeland te herverdelen aan de hand van concrete projecten enerzijds en inhoudelijke specialisaties anderzijds
- minder dan 10% van de mankracht te gebruiken voor boekhouding en louter administratieve taken
- 66% van de mankracht in projectwerking te investeren
- 2 maal per jaar een moment van kennisdeling met focus op marketing te faciliteren of te organiseren met Toerisme Scheldeland en de steden/gemeenten

➢ *Professionalisering en kwaliteitsverhoging van het MICE-aanbod door de provinciale toeristische diensten (geen doelstelling voor Toerisme Scheldeland).*

4.1.2 Product-marktcombinaties

Product-marktcombinaties bepalen welk product op welke markt wordt ingezet.

Het product voor verblijfstoeristen is een weekendje of een paar dagen op verschillende plekken in Scheldeland. Toerisme Scheldeland zal daarom steeds spreken over het geheel van Scheldeland en binnen dat geheel over de onderliggende producten (steden, gemeenten, erfgoed, streken, natuur,…).

Voor dagtoeristen en recreanten, op wie de marktbewerking van de steden en gemeenten zich ook richt, zijn de individuele attracties, steden en gemeenten het product dat in de kijker geplaatst wordt. Scheldeland is het kader voor dit product.

Dit plan voorziet aparte product-marktcombinaties voor werving en onthaal. Deze voor **werving** zijn:

➢ Toerisme Scheldeland promoot in de eerste plaats een paar dagen weg of een weekendje weg in Scheldeland voor koppels en kleine vriendengroepjes. Deze toeristen komen zonder kinderen, zijn medioor of senior en behoren tot de hogere sociale klasse. Uitgedrukt in marketing-letterwoorden: DINK of double income no kids & WHOP of wealthy healthy older people. Met dit aanbod richt Toerisme Scheldeland zich tot de Vlaamse en secundair tot de Nederlandse markt. In Vlaanderen zijn dit in het bijzonder de grote steden en in Nederland de aangrenzende provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg.

➢ Voor het dagtoerisme voert Toerisme Scheldeland geen aparte campagnes, noch creëert het aparte communicatiekanalen. Het dagtoerisme zal wel mee profiteren van de aandacht die het verblijfstoerisme krijgt en zal mee aan bod komen binnen de gebruikte communicatiekanalen, in het bijzonder de website.

De product-marktcombinaties voor dagtoerisme in Scheldeland zijn ruimer. De provinciale toeristische organisaties, steden, gemeenten, private spelers en attracties - zoals Toerisme Oost-Vlaanderen, Breendonk, Aalst, Toerisme Rupelstreek, ... - promoten hun aanbod wel naar daguitstappen voor individuelen en groepen, recreanten, jongeren, ...

- Het aanbod richt zich om verschillende redenen niet op Brussel en Wallonië:
  - Momenteel is het groeipotentieel op de Vlaamse en Nederlandse markt nog te groot om de focus al te verleggen.
  - Met de beperkte middelen en mankracht van Toerisme Scheldeland dringt focus zich op. Een dergelijke 'grote' markt bespelen met te weinig middelen levert enkel een negatief resultaat van de investering op.

Werving door Toerisme Scheldeland	Partner	Vlaanderen	Nederland
WEEKENDJE Koppels Groepjes DINK WHOP	Steden/gemeenten TOV/TPA/TVL Logies	Primair	Secundair
DAGUITSTAP Koppels Groepjes DINK WHOP Jongeren	Steden/gemeenten TOV/TPA Reca	Tertiair	Tertiair
WEEKENDJE GROEP	TOV/TPA Steden/gemeenten Logies		
DAGUITSTAP GROEP	TOV/TPA Steden/gemeenten		

De aparte product-marktcombinaties van Toerisme Scheldeland voor **onthaal** zijn ruimer dan deze voor werving. Het aanbod richt zich hier zowel naar individuelen als naar groepen en dit zowel in dag- als verblijfstoerisme. De markten blijven de Nederlandstalige markten. Toerisme Scheldeland maakt dus geen anderstalig materiaal aan tenzij dit wordt opgelegd binnen een (internationaal) project. Dit moet de partners van Toerisme Scheldeland er niet van weerhouden om zelf anderstalig materiaal aan te maken in het kader van onthaal en informatieverstrekking.

Het onthaal zal aanwezige dag- en verblijftoeristen stimuleren tot een herhaalbezoek, bij voorkeur voor meerdere dagen.

Onthaal door Toerisme Scheldeland	Partner	Vlaanderen	Nederland
WEEKENDJE	Steden/ gemeenten TOV/TPA Horeca Attracties	Primair	Primair
DAGUITSTAP	Steden/ gemeenten TOV Horeca Attracties	Primair	Primair
WEEKENDJE GROEP	…	Secundair	Secundair
DAGUITSTAP GROEP	…	Secundair	Secundair

4.1.3 Segmenten

Segmenten geven aan hoe het toeristisch product van Scheldeland relevant kan zijn en voor welke doelgroepen. Met andere woorden: op welke behoeften dient het toeristisch aanbod van Scheldeland in te spelen. Het is aan te raden de productontwikkeling en het toeristisch aanbod van Scheldeland af te stemmen op deze behoeften.

Om de behoeften van de doelgroepen van Scheldeland aan te geven, gebruiken we het model uit de publicatie 'De profielwijzer van de toerist' van Toerisme Vlaanderen en Guidea[1].

Scheldeland ambieert om zich te focussen op volgende twee profielen:

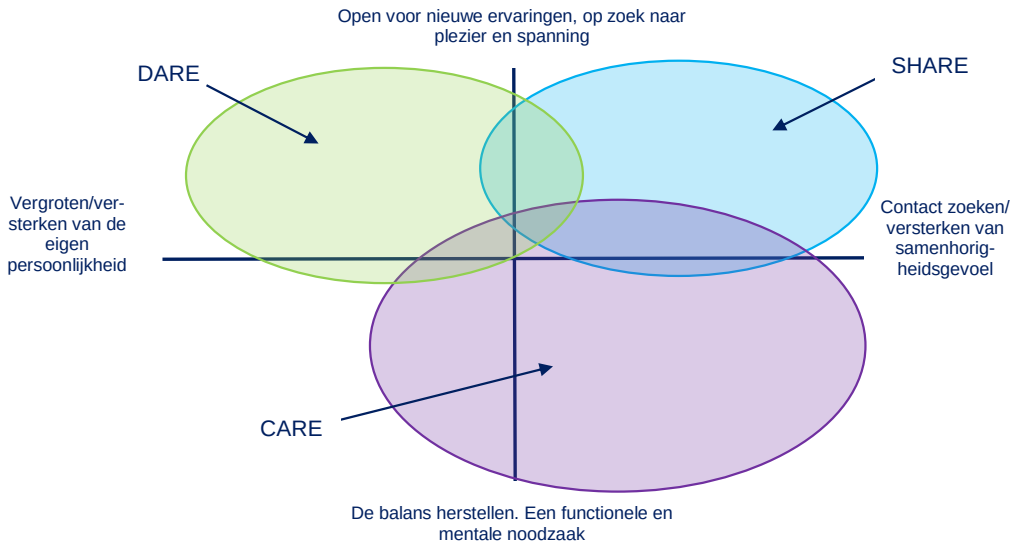
- **Share**

  Deze toerist hecht veel belang aan het sociale aspect en wil samen met anderen genieten in rustige en rustgevende bestemmingen met een goede prijs/kwaliteitverhouding waar ze gezelligheid en vriendelijkheid zoeken. Het sociale aspect, het samenzijn en het groepsgevoel zijn zeer belangrijk. Hij wil dingen doen waar anders geen tijd voor is en tijd maken voor en genieten van elkaar. Lekker eten en drinken zijn in het oog springende activiteiten.

[1] http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/onderzoeken/profielwijzer_van_de_toerist.pdf

- **Care**

  Deze toerist wil zichzelf verwennen, ofwel door zorgeloos te genieten met accent op luxe, klasse, verfijning, interessante gastronomie en uitgebreide shopping-mogelijkheden, ofwel door veilig te reizen langs begane paden die geschikt zijn voor ouderen.



Vertaald naar socio-demografische doelgroepen wenst Toerisme Scheldeland in de eerste plaats de **gemiddeld plus of hoge sociale klasse** aan te spreken. Dit zijn hoger opgeleiden en bedienden, kaderleden of zelfstandigen. Verder richt Toerisme Scheldeland zich vooral op volwassenen die veelal op reis zijn **zonder kinderen**.

4.2 Merk-positionering

4.21. Identiteit van Scheldeland

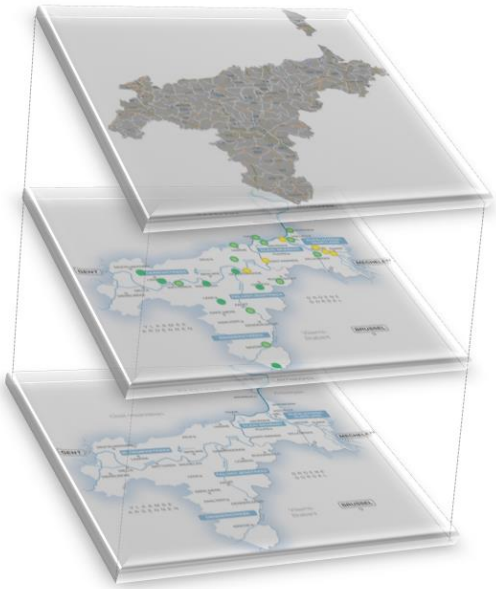
De merk-positionering betreft de identiteit en het imago van Scheldeland. Scheldeland wenst deze verder te laden zowel op niveau van het product (rationeel) als emotioneel. De essentie blijft:

- Onbezorgd genieten in een gezellige sfeer
- Leven volgens het ritme van de stroom

Rationele identiteit

De product-identiteit van Scheldeland bestaat uit 3 lagen die steeds met elkaar verbonden zijn.

De identiteit van Scheldeland heeft als structurerend element de Schelde, haar zijrivieren en het water samen met alle natuur, cultuur, erfgoed, cultuurstadjes en dorpjes en routestructuren. De beleving langs en op het water (met natuur, erfgoed, cultuur, reca, logies, attracties, evenementen en anderen) kleurt de identiteit van Scheldeland in. Deze dient als kapstok voor bestemmingen in het nabije en verdere hinterland.



De 3 lagen zijn:

- De rivieren en het water als blauwe draad

  De rivieren (Schelde en haar zijrivieren) en het water (bijvoorbeeld Donkmeer) zijn de dragende structuur van Scheldeland. De Schelde als grote getijdenrivier is de trekker.

  Deze propositie is wel sterk én onderscheidend maar zeker niet uniek. In eigen land profileren de Leiestreek en Maasland zich met hun rivieren en in Nederland en Duitsland spelen verschillende regio's ook hun rivieren uit als toeristische troef.

- Beleving langs en op het water

  Het water wordt maar een beleving door de natuur, de dorpjes en cultuurstadjes, het erfgoed en de monumenten, de gastronomie en de streekproducten, de activiteiten en evenementen die in Scheldeland doorgaan. Het aanbod dat gelinkt is aan het water of zich op het water afspeelt, bepaalt het sterkste mee de identiteit:

  - erfgoed langs het water met focus op nautisch en industrieel erfgoed
  - varen en recreëren op het water in het algemeen en de veren in het bijzonder
  - activiteiten aan de oevers (terrasjes, evenementen, …) en op de jaagpaden
  - streekproducten uit het water of met water gemaakt
  - uiteraard de (beschermde) natuur aan het water

  Kenmerkend aan Scheldeland is dat de beleving zeer versnipperd en letterlijk klein is.

- Fietsen en wandelen in het groen

  Fietsen en wandelen in het groen vormen een bovenliggende, verbindende laag. Scheldeland kenmerkt zich door 'zacht' fietsen en wandelen zonder veel hellingen en moeilijkheden.

  Dit is een sterke propositie maar ze is niet onderscheidend. Tal van concurrerende regio's in Vlaanderen en de buurlanden bieden hetzelfde.

Het is noodzakelijk het aanbod en de beleving langs en op het water met elkaar te **linken** en voldoende te **ontsluiten** voor toeristen. Alleen zo kan Scheldeland zijn identiteit echt sterk laden.

De aangrenzende steden – zeker Antwerpen, Gent en Mechelen – bepalen niet mee de identiteit van Scheldeland maar zorgen wel voor de situering van Scheldeland. Zeker voor de Nederlandse toeristen die van verder weg komen, zijn de steden een ankerpunt om Scheldeland mee te kunnen situeren.

Naburige regio's zoals Waasland en de Vlaamse Ardennen delen in gedeelten van hun regio hun identiteit met Scheldeland. Kruibeke en Temse worden structureel meegenomen in de promotie van Scheldeland. Andere gemeenten kunnen ad hoc meegenomen worden in concrete proposities.

Ten slotte is het van belang dat Scheldeland **creatief en innovatief** uit de hoek komt met zijn product. Hierdoor zal het onderscheidende vermogen van Scheldeland verhogen en dat is essentieel om de regio meer op het netvlies te krijgen van de potentiële bezoeker.

Emotionele identiteit

Ook emotionele elementen bepalen mee de identiteit van Scheldeland. De segmenten waar Toerisme Scheldeland op werkt vormen hiervoor de basis:

- Genieten, relaxatie, klasse, ontdekken maar gecontroleerd of op de begane paden en gemoedelijkheid, kleinschalig, authenticiteit (ingegeven door 'care')

- Sociaal, samen, tijd hebben voor elkaar, genieten van elkaar, 'kwali-tijd', geen zorgen, alles kan en niets moet, rust, warmte, authenticiteit, gezelligheid, vriendelijkheid en plezier (ingegeven door 'share')

4.2.2 Unique selling proposition (USP) van Scheldeland

De productmarktcombinaties, de segmenten en de identiteit vormen de basis voor de USP's van Scheldeland:

Essentie	• Onbezorgd genieten in een gezellige sfeer • Leven volgens het ritme van de stroom
Rationeel/product USP (kern)	Schelde en alle water met beleving langs en op het water, en fietsen en wandelen in het groen
Rationele/product USP's (onderscheidende aspecten)	• Schelde, zijrivieren, kanalen en ander water • Erfgoed langs het water met focus op nautisch en industrieel erfgoed • Varen en recreëren op het water in het algemeen en de veren in het bijzonder • Activiteiten aan de oevers (terrasjes, gastronomie, evenementen, …) en op de jaagpaden • De (beschermde) natuur aan het water • 'Zacht' fietsen en wandelen
Emotionele USP (kern)	'Care' en 'share'
Emotionele USP's (onderscheidende aspecten)	• Genieten, streekgastronomie, relaxatie, klasse, ontdekken maar gecontroleerd of op de begane paden en gemoedelijkheid, kleinschalig, authenticiteit (ingegeven door 'care') • Sociaal, samen, tijd hebben voor elkaar, genieten van elkaar, 'kwali-tijd', geen zorgen, alles kan en niets moet, rust, warmte, authenticiteit, gezelligheid, vriendelijkheid en plezier (ingegeven door 'share')
Contextuele USP's	• Situeren van Scheldeland tussen de andere regio's en de kunststeden • Creatieve en innovatieve elementen

4.3 Communicatie-positionering

Toerisme Scheldeland zal de huidige opgefriste huisstijl aanhouden. De afspraken rond het gebruik van de huisstijl en vooral het logo dienen terug scherp gesteld te worden. Twee elementen zijn hierbij zeker van belang:

1. Huisstijl met logo, baseline en moodboard

   De huisstijl met logo en baseline en het moodboard voor beelden blijven behouden.

2. Gezamenlijke beeldendatabank

   Beelden zijn belangrijk om een bestemming in de markt te zetten. Ze blijven bij potentiële bezoekers gemakkelijk hangen. Bovendien maken online media steeds meer gebruik van sterke beelden.

   Daarom legt Toerisme Scheldeland nu al in overleg met zijn partners een gezamenlijke beeldendatabank aan voor zichzelf en alle partners zodat steeds sterke, kwalitatieve beelden beschikbaar zijn en gebruikt worden.

   Aan te raden is naast een grote groep ‘gewone’ beelden een ruime selectie van sterke beelden te maken voor de eigen werking en communicatie (zodat steeds voldoende kwalitatieve beelden beschikbaar zijn voor de papieren en online publicaties) en een top tien van beelden te kiezen en deze bij herhaling als uithangbord te gebruiken.

   Door een gemeenschappelijk gebruik van deze beeldendatabank dient de profilering van de regio Scheldeland versterkt te worden.

3. Gebruik van een plan van Scheldeland

   Waar mogelijk wordt ook steeds een plan van Scheldeland toegevoegd om de regio te kunnen situeren. Zeker op de Nederlandse markt is dit essentieel.

   Het plan van Scheldeland voor zover gebruikt voor marketingdoeleinden vermeldt ook Temse en Kruibeke. Bovendien is de situering ten opzichte van Gent, Mechelen en Antwerpen van groot belang. Bij communicatie over de bloemenstreek dienen Gent en zeker Lochristi ook mee opgenomen te worden. De rivieren en waters zijn de structurerende elementen. Suggestie is ook minimum de hefboomlocaties te vermelden en de subregio's niet te vermelden.

4. Gebruik van het logo en de huisstijl Scheldeland

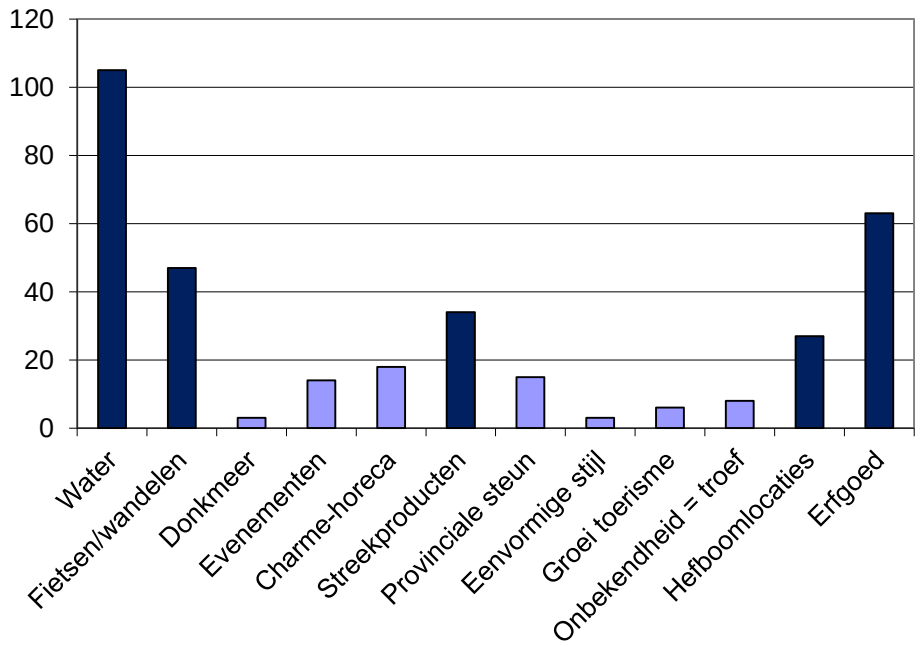
   Toerisme Scheldeland zal het logo en de huisstijl bij het promoten van verblijfstoerisme gebruiken als een paraplumerk.

   Aan de partners (steden, gemeenten, …) zal gevraagd worden dit ook te doen bij de promotie van verblijfstoerisme. Indien de promotie gericht is op dagtoerisme en recreatie werken de steden en gemeenten in hun huisstijl en kan het logo als een ondersteunend logo gebruikt worden. Bij voorkeur situeren de steden en gemeenten zichzelf in hun promotie ook steeds op een plan binnen het geheel van Scheldeland.

5 STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

5.1 De keuze van de belangrijkste sterktes, zwaktes en kansen/bedreigingen

Op 6 juni 2013 bespraken een veertigtal stakeholders van toerisme in Scheldeland de analyse van het toerisme in hun regio. Deze groep koos de belangrijkste sterktes, zwaktes en kansen/bedreigingen voor de komende planningsperiode. Zij kozen voor **volgende sterktes**:



1. Water

   Scheldeland als een regio rijk aan water met de rivieren (Schelde, Rupel, Dender en Durme), kanalen en ander water zoals het Donkmeer. De Schelde als grote getijdenrivier is de trekker.

2. Fietsen en wandelen

   Het grote aanbod aan fiets- en wandelpaden aan de hand van knooppunten en verrijkt met de veren, themafietsroutes, routeplanners, inrijpunten, verhuur, picknickplaatsen, ...

3. Streekproducten

   De regio is rijk aan streekproducten (Duvel, Witkap, paling, asperge, ...) en producenten van streekproducten (stokerijen, brouwerijen, ...).

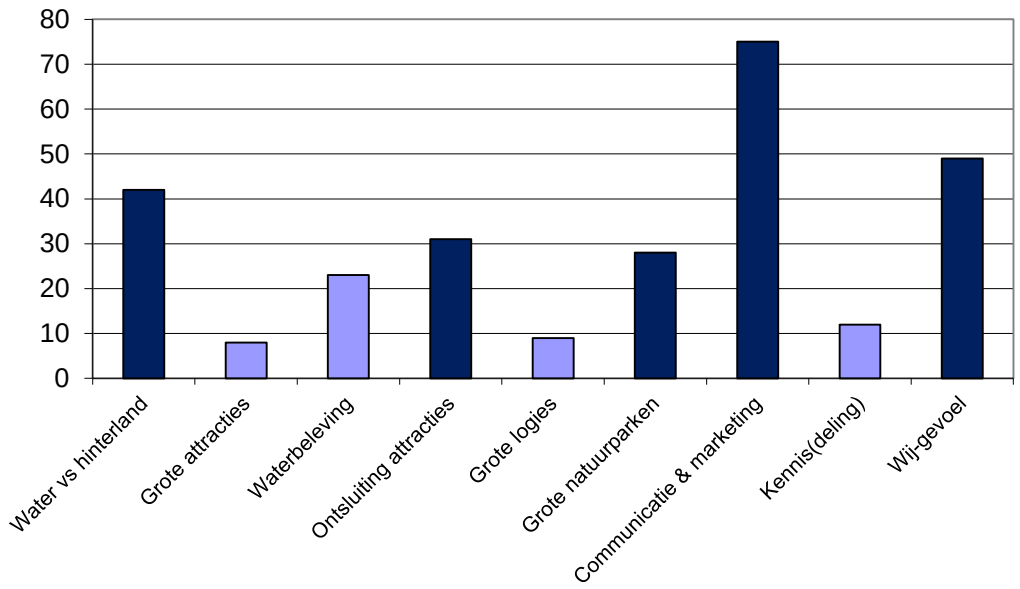
4. Hefboomlocaties

Een aantal hefboomlocaties tillen het aanbod op een hoger niveau, vormen kapstokken voor de hen omringende gemeenten en kunnen fungeren als inrijpoorten en blauwe haltes (= toeristische overstapplaatsen met verandering van transportmodus waarbij voor blauwe haltes één van de transportmodi over water gaat. Op deze plaats is een cluster van services aanwezig zoals parking, reca, infopunten, …) voor de hele regio. Voorbeelden van dergelijke hefboomlocaties kunnen zijn Aalst, Berlare (natuur), Boom (De Schorre), Bornem, Dendermonde en Wetteren, alsook een toekomstig project aan de Mirabrug site. Daar kan in overleg met Waasmunster, Toerisme Scheldeland, Toerisme Waasland, Waterwegen en Zeekanaal en de private investeerder in de nabije toekomst een mooie onthaalsite ontstaan.

5. Erfgoed

De regio is rijk aan een veelheid van kleinschalig erfgoed. Scheldeland kan zich ten opzichte van andere regio's vooral onderscheiden door zijn nautisch en industrieel erfgoed. Een grote troef van dit erfgoed is dat het gemakkelijk te linken is aan water. Daarnaast blijft het UNESCO-werelderfgoed uiteraard een grote toeristische troef.

De belangrijkste zwaktes zijn:



1. Water vs. hinterland

   De moeilijkheid om fietsers en wandelaars naar het hinterland, weg van het water, te trekken. Gecombineerd met weinig stimuli om het hinterland in te gaan, waarbij zelfs plekken aan het water afgekeerd van het water liggen.

2. Ontsluiting attracties

   Veel attracties in Scheldeland zijn maar beperkt ontsloten voor toeristen. De voorbeelden zijn legio: Hydrangeum, Provinciaal Proefcentrum voor de Sierteelt, kwekerijen van sierteeltplanten, Kastelen Laarne en Destelbergen, Kasteel Bornem, steenbakkerijen in de Rupelstreek, Abdij van Hemiksem, …

3. Grote natuurparken

   Het natuuraanbod is een lappendeken waarbinnen weinig reliëf is, bijvoorbeeld in de vorm van grote natuurparken.

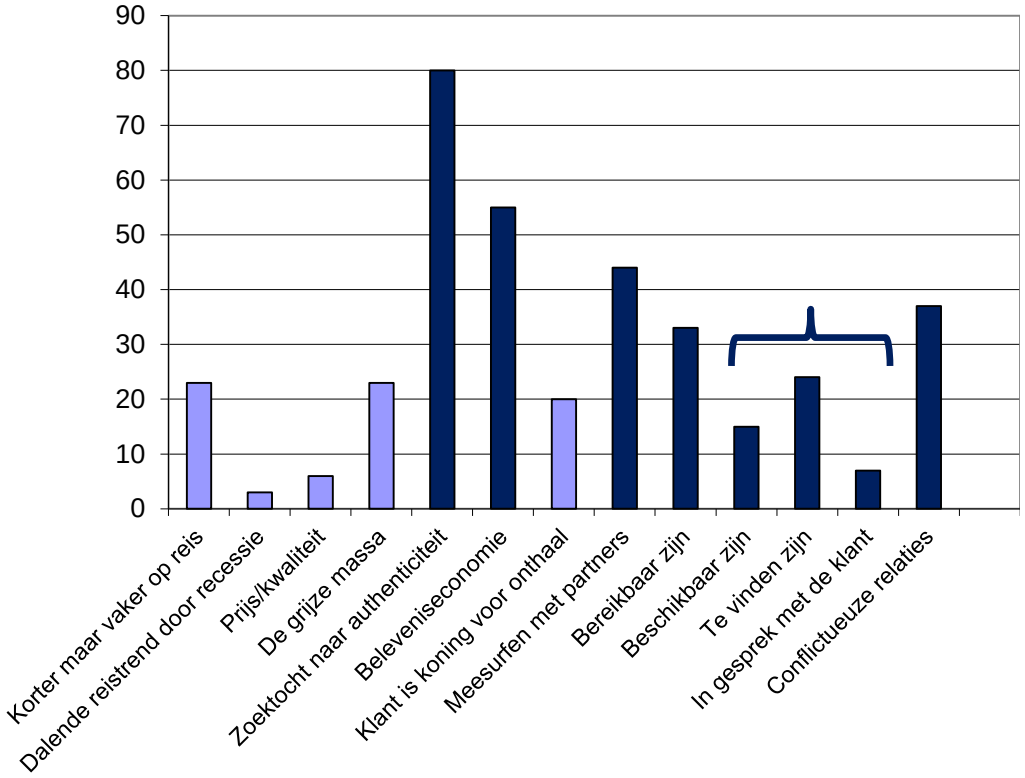
4. Communicatie & marketing

   Gebrek aan proactieve marketing, een duidelijke positionering, een sterk merk, bekendheid, communicatie kort op de bal en inspelen op bezoekersprofielen.

5. Wij-gevoel

   'Wij'-gevoel kan nog groeien. Scheldeland is immers een jonge regio, een grote regio en een diverse regio. Het netwerk van Toerisme Scheldeland met de steden en gemeenten, de private spelers en de andere beleidsdomeinen is zwak.

Ten slotte werden 6 kansen/bedreigingen gekozen:



1. Zoektocht naar authenticiteit

   Zowel de globalisering (‘made in China’) en de information overload als de crisis voeden een nieuwe voorliefde voor wat als ‘echt’ ervaren wordt. Denk aan het succes van streekproducten, herwaardering van lokale bestemmingen, crafting, …

2. Beleveniseconomie

   Sociale status wordt steeds minder bepaald door materieel bezit, en steeds meer door welke verhalen en ervaringen je met elkaar kan delen. Toeristen hechten meer belang aan beleving, online en offline.

   Toeristen verwachten ontdekkingstochten vanuit verschillende perspectieven. Een interessante manier om diepte en reliëf in het toeristisch aanbod te brengen, is via het drietal DARE (avontuurlijke/fun insteek en zichzelf cultureel verrijken), CARE (veilig, comfortabel) en SHARE (gezellig en sociaal, samen genieten).

3. Meesurfen met partners/Netwerking

   Scheldeland kan meesurfen op de inspanningen en plannen van partners. De belangrijkste - maar zeker niet de enige - zijn het Sigmaplan van W&Z, het Natuurinrichtingsproject Donkmeer-Berlare Broek en het Strategisch Project Rupelstreek.

   Toerisme is per definitie een samengesteld product. Samenwerking is dus van groot belang. Het toenemende belang van online media vergroot het belang van netwerking.

4. Bereikbaar zijn

   Dit gaat zowel over online bereikbaar zijn als fysiek – i.c. met de auto – bereikbaar zijn. Online bereikbaar zijn is van belang in alle fasen van beleving, dus voor de toerist die droomt, boekt, ter plekke is en achteraf deelt.

5. Online media en communicatie (beschikbaar zijn, te vinden zijn & in gesprek met de klant)

   Deze kans/bedreiging heeft betrekking op volgende eerder beschreven trends (zie 2.2.3): belang van gelijkgezinden (reviews, e.d.), online dromen, online boeken, kort op de bal, visuele storytelling en belang van de eigen website.

6. Conflictueuze relaties

   Toerisme kan in conflict komen met andere domeinen zoals natuur. Toeristen verstoren bijvoorbeeld soms de natuurlijke habitat van fauna en flora.

   Verschillende vormen van toerisme kunnen ook onderling botsen. Lawaaierige speedboten of jetski’s stroken bijvoorbeeld niet met wandelende rustzoekers.

   De druk van toerisme en recreatie kan lokaal ook te groot worden voor bewoners. De wielertoeristen die tijdens het weekend massaal over bepaalde dijken rijden, zijn hiervan een goed voorbeeld.

   Mensen zijn steeds gevoeliger voor dergelijke conflicten en in dichtbevolkte regio's als Scheldeland ligt de drempel voor dergelijke conflicten lager.

5.2 De strategische doelstellingen voor (Toerisme) Scheldeland

De gekozen sterktes en zwaktes werden door de stakeholders gecombineerd met de gekozen kansen/bedreigingen in een confrontatiematrix. Deze combinaties leidden tot 4 strategische doelstellingen voor (Toerisme) Scheldeland voor de periode 2014-2019. Een vijfde doelstelling in verband met MICE werd toegevoegd:

- Hoe kunnen we het 'wij'-gevoel versterken om in te spelen op het groeiende belang van netwerking?
- Hoe kunnen we de communicatie van Scheldeland versterken om in te spelen op het groeiende belang van online media en communicatie?
- Hoe kunnen we het product water versterken om in te spelen op het groeiende belang van authenticiteit en belevenissen?
- Hoe kunnen we gebruik maken van het erfgoed met focus op industrieel en nautisch erfgoed om in te spelen op de authenticiteit van Scheldeland?
- Hoe kunnen we de professionaliteit en kwaliteit van het MICE-product en de MICE-services versterken door in te spelen op de mogelijkheden van vorming, productontwikkeling en samenwerking? (Geen taak voor Toerisme Scheldeland, de steden en gemeenten maar voor de provinciale toeristische diensten in samenwerking met de kunststeden Gent en Mechelen)

Verder uitgeschreven zijn dit de strategische doelstellingen voor (Toerisme) Scheldeland. Elke strategische doelstelling is bovendien verder uitgewerkt en gedetailleerd in een aantal grote werven:

1. Toerisme Scheldeland ontwikkelt zich enerzijds tot een organisatie die **proactief opportuniteiten voor marketing en productontwikkeling** verkent, ontwikkelt en regisseert, en anderzijds het **wij-gevoel** binnen Scheldeland versterkt door **netwerking** via vooral persoonlijke contacten met andere toeristische actoren en beleidsdomeinen aan de hand van concrete projecten.

    1. **Omvorming tot marketing- en productontwikkelingsorganisatie**

       Toerisme Scheldeland is een organisatie die proactief opportuniteiten voor marketing en productontwikkeling verkent, ontwikkelt en regisseert.

    2. **Wij-gevoel door projectwerking**

       Toerisme Scheldeland versterkt het wij-gevoel binnen Scheldeland door netwerking via persoonlijke contacten met andere toeristische actoren en beleidsdomeinen aan de hand van concrete projecten.

2. Versterken van de **communicatie** met focus op **online media** om het verblijfstoerisme te stimuleren via een proactieve marktbewerking op basis van de authentieke profilering, met focus op koppels en vriendengroepjes uit Vlaanderen (i.e. de grote steden) en Nederland (i.e. Zeeland, Noord-Brabant en Limburg).

    1. **Een sterke eigen website**

       Versterken van de communicatie via de eigen website.

    2. **Communicatiekracht verhogen via kanalen van derden**

       Versterken van de communicatie met focus op online media via kanalen van derden en door onderling verwijzen en vervlechten van de eigen communicatie en die van partners.

3. **Beleving ter plekke delen via online media**

   In gesprek gaan met de bezoeker ter plekke via online media om het delen van de beleving aan te moedigen.

3. Scheldeland wil het toeristisch ondersteunende product en kernproduct versterken door te focussen op 2 karakteristieke, met elkaar kruisende profiellijnen: **authentieke waterbeleving** en **authentiek erfgoed met focus op industrieel en nautisch erfgoed**.

   1. **Een aparte structuur voor kernproductontwikkeling**

      Het toeristisch product van Scheldeland als geheel moet zich verder ontwikkelen en de identiteit moet versterken opdat de toeristische aantrekkingskracht van Scheldeland zou verhogen.

      Toerisme Scheldeland kan wegen op kernproductontwikkeling maar kan deze zelden alleen realiseren. Samenwerking is bijzonder belangrijk. Daarom is het belangrijk een samenwerkingsverband voor de versterking van het toeristisch kernproduct op te zetten.

   2. **Authentieke waterbeleving versterken**

      Versterking van de profiellijn 'authentieke waterbeleving', door te versterken wat er is, door nieuwe elementen te ontwikkelen en losse elementen beter met elkaar te verbinden (fysiek en mentaal), en door daarbij in te spelen op de andere profiellijnen.

   3. **Authentiek erfgoed met focus op nautisch en industrieel erfgoed versterken**

      Versterking van de profiellijn 'authentiek erfgoed met focus op nautisch en industrieel erfgoed', door te versterken wat er is, door nieuwe elementen te ontwikkelen, door te ontsluiten en losse elementen beter met elkaar te verbinden (fysiek en mentaal), en door daarbij in te spelen op de andere profiellijnen.

   4. **Versterken van het logiesaanbod**

      Actief ontwikkelen en versterken van het logiesaanbod.

4. Het **MICE-aanbod** en de vermarkting van dit aanbod versterken door de **professionele en kwalitatieve** werking te bevorderen. De Provinciale Toeristische Organisaties nemen dit op in samenwerking met de steden Mechelen en Gent.

6 WERVEN VOOR SCHELDELAND

6.1 Omvorming tot marketing- en productontwikkelingsorganisatie

6.1.1 Omvormen van de organisatie

Toerisme Scheldeland maakt in de toekomst veel meer tijd vrij voor proactieve marketing en productontwikkeling in samenwerking met de partners, enerzijds door veel minder tijd aan administratie te besteden, anderzijds door de organisatie efficiënter te maken. De efficiëntie verhogen gebeurt door alle medewerkers op één werkplek samen te brengen, de taken te herverdelen zonder opdelingen per provincie en de rapportering te stroomlijnen door ze te centraliseren bij één persoon. De tijd besteed aan administratie vermindert door deze uit te besteden aan de provinciale toeristische organisaties en/of aan een boekhoudkantoor.

Toerisme Scheldeland zal de marketing en productontwikkeling grotendeels enten op concrete projecten in samenwerking met zijn partners. In de taakverdeling en tijdsindeling hierna is tot nader order geen rekening gehouden met Europese projecten. Deze projectwerking vraagt een grote administratieve inspanning. Indien Europese projecten ingediend worden, zal hierover eerst grondig overlegd worden met de provinciale toeristische organisaties, inclusief over de verdeling van de administratieve druk.

De medewerkers streven er naar om de taken intern te verdelen, zodat aan de ene kant inhoudelijke specialisaties op vlak van marketing, productontwikkeling en administratie verdeeld worden en aan de andere kant iedereen specifieke projecten krijgt toebedeeld. Iedere persoon zal zich dus toespitsen op zijn inhoudelijke specialisaties én op één of meerdere projecten. Elke medewerker zal zich via opleiding en uitwisseling van expertise verder ontwikkelen binnen zijn inhoudelijke expertise.

In grootordes van percentages uitgedrukt zullen de medewerkers van Toerisme Scheldeland als volgt hun tijd indelen wat betreft de inhoudelijke specialisaties:

- 10% beleid (= opmaken van plannen, Raden van Bestuur en Algemene Vergaderingen, …)
- 10% administratie (= boekhouding, verantwoording via rapporten e.d., subsidiedossiers, …)
- 30% productontwikkeling (= voor Toerisme Scheldeland zelf en binnen de sectorwerking)
- 40% marketing (= voor Toerisme Scheldeland zelf en binnen de sectorwerking)
- 10% ondersteuning van onthaal (= zie de beschrijving van onthaal onder 3.6.4)

Doel is 67% van de tijd te besteden aan sectorwerking, voornamelijk aan de hand van projectwerking met focus op persoonlijke externe contacten en 33% aan interne, niet-projectmatige taken.

Ook op niveau van de Raad van Bestuur en de Algemene Vergadering wil Toerisme Scheldeland extra expertise inbrengen door inhoudelijke externe experts tijdelijk of permanent te betrekken bij deze vergaderingen.

Samenvattend maakt de organisatie een grote omschakeling van administratie naar projectwerking, van ‘binnenwerk’ naar ‘buitenwerk’, van reactief naar meer proactief.

6.1.2 Mankracht

Momenteel bestaat het team uit 4 medewerkers die samen instaan voor 3 VTE.

Indien Toerisme Scheldeland als een externe organisatie zou fungeren, is idealiter een team van 7 personen nodig om de ambities van dit strategisch plan waar te maken (1 coördinator, 3 projectmedewerkers, 2 marketeers en 1 logistiek/administratieve kracht). Indien deze uitbreiding er niet komt, zal enerzijds het aandeel projectwerking dalen van 67% naar eerder 45% en zal anderzijds zowel deels de (kern)productontwikkeling als de marketingwerking onder druk komen te staan. De sprong van 3 VTE naar 7 door extra nieuw aan te werven krachten is evenwel niet realistisch en niet nodig, aangezien Toerisme Scheldeland niet als externe organisatie dient te fungeren.

Naast de 3 VTE die door de PTO's reeds ingezet worden in het regioteam, zorgen de PTO's voor bijkomende ondersteuning van het regioteam en samenwerking met Toerisme Scheldeland. Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen ondersteunen complementair aan elkaar de regiowerking, onder andere door intensieve begeleiding en samenwerking op vlak van ondermeer projectwerking, marketing, perswerking, websites, logistiek en huisvesting, juridisch werk en sectorexperten. Hierdoor kan voor een groot deel voldaan worden aan de vraag naar extra mankracht. De provinciale toeristische organisaties zullen daartoe hun onderlinge afspraken herzien.

Om het beleidsplan te realiseren, wordt evenzeer ook gerekend op in de eerste plaats de inzet, ondersteuning en samenwerking van de steden en gemeenten en ook van andere partners (private actoren). Een actieve inzet en betrokkenheid van regionale partners en actoren is immers noodzakelijk voor de realisatie van sommige actiepunten in dit plan.

6.1.3 Budget

Momenteel is er geen budgettaire marge. Toerisme Scheldeland zal dit strategisch plan dienen uit te voeren met de huidige beschikbare middelen.

Toerisme Scheldeland zal in de komende jaren gedwongen worden keuzes te maken. Dit strategisch plan biedt hiertoe het kader. Daarnaast is het belangrijk de impact en effecten te meten van de uitgevoerde acties. Acties die niet het verhoopte effect/impact halen, dienen niet herhaald te worden of bijgestuurd in termen van uitvoering of budget.

Belangrijk is dat de extra marketing focust op de bestaande eigen kanalen en vooral op niet-betalende aanwezigheid in kanalen van derden. Dit vraagt extra mankracht maar nagenoeg geen extra budget. De uitbesteding van het magazine van Toerisme Scheldeland is hierop uiteraard een uitzondering. De impact van dit magazine zal in de komende jaren gemeten worden.

Ten slotte zal Toerisme Scheldeland bekijken voor welke projecten in uitvoering van dit strategisch plan eventueel subsidies beschikbaar zijn.

6.2 Wij-gevoel door projectwerking

Duidelijke plannen en afspraken zijn de basis voor een goede samenwerking en dus een wij-gevoel. Toerisme Scheldeland werkt in de toekomst planmatig met duidelijke beschrijvingen van de eigen rol en deze van de partners. De basis hiervoor is de boordtabel die als intern werkdocument bij dit strategisch plan gevoegd is. Toerisme Scheldeland verfijnt deze boordtabel verder op vlak van productontwikkeling, marketing en onthaal door jaarlijks uit deze tabel een actieplan te distilleren.

Het wij-gevoel zal ook versterken door meer aandacht voor de uitwisseling van informatie en expertise. Toerisme Scheldeland dient hierbij de lead te nemen en proactief met voorstellen en ideeën te komen, zonder de mogelijkheden op inspraak of bottum-up ideeën te beperken. De uitwisseling van informatie en expertise kan gebeuren op 4 niveaus:

- 3 à 4 samenkomsten per jaar met alle toerismeverantwoordelijken van de steden en gemeenten (los van de concrete projecten)
- Sectormomenten aan de hand van vorming en expertise-uitwisseling
- 3 à 4 keer per jaar een bondige nieuwsbrief naar alle partners
- Een interactief sectorplatform om communicatie met en tussen de partners te bevorderen (i.s.m. TOV en TPA)

De belangrijkste stimulans voor een sterker wij-gevoel is de doelstelling en focus van Toerisme Scheldeland op netwerking via projectwerking. Deze projecten overspannen steeds meerdere steden en gemeenten maar zeker niet noodzakelijk het hele Scheldeland. Bij voorkeur zijn steeds één of meerdere hefboomlocaties betrokken. De projecten omvatten zowel productontwikkeling - voornamelijk maar niet uitsluitend ondersteunende productontwikkeling - als marketing.

Het is essentieel deze sprong te maken om:

- de betrokkenheid van steden, gemeenten én de private sector te verhogen
- de kostenefficiëntie te vergroten
- de ‘return on investment’ duidelijker en tastbaarder te maken

De projectwerking focust op twee soorten projecten:

- Projecten met verblijfstoeristische ambities

  Bij deze projecten neemt Toerisme Scheldeland de lead voor de ontwikkeling, uitwerking en uitvoering in samenwerking met de betrokken partners. Deze projecten vertrekken steeds vanuit de identiteit van Scheldeland en wensen deze te versterken.

- Projecten met dagtoeristische ambities

  Toerisme Scheldeland helpt deze projecten mee in gang te zetten en faciliteert het overleg tussen de betrokken steden, gemeenten en andere partners maar laat de lead voor de concrete verdere uitwerking aan deze partners.

6.3 Communicatie

Toerisme Scheldeland zal in overleg met Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen jaarlijks een communicatieplan uitwerken voor de regio.
Onderstaande keuzes en focus zullen daarbij een leidraad zijn.

6.3.1. Een efficiënt beheer van data en beelden als basis voor goede communicatie

Zowel de databeheersystemen als de beeldenbanken van Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen moeten op elkaar afgestemd worden. Dit is belangrijk op drie domeinen:

- Ontsluiten van 'promotionele' gegevens voor de marketing en promotie van Toerisme Scheldeland
- Efficiënte ontsluiting: gericht zoeken, tijdsbesparend
- Ontsluiten van statistische gegevens voor het kennisbeheer en kennisdeling van Toerisme Scheldeland

De beeldendatabank bevat beelden op 3 niveaus:

- exclusieve beelden voor gebruik in eigen communicatie van Toerisme Scheldeland en de steden/gemeenten,
- 'gedeelde' beelden die ook door toeristische actoren en pers benut kunnen worden,
- vrije beelden die verzameld en verspreid worden via fotomedia (Flickr, Pinterest, Instagram, ...).

6.3.2 www.scheldeland.be

Toerisme Scheldeland beschikt sinds het voorjaar 2014 over een nieuwe website. Toerisme Oost-Vlaanderen financiert volledig en heeft de administratieve lead. Het team van Scheldeland staat mee in voor de contentverzameling en input, waarvan de actualiteit en juistheid continu bewaakt moet blijven.

De website heeft 3 concrete functies: inspireren, informeren en converteren.

De website voldoet aan de vereisten van een moderne toeristische website anno 2014, zoals

- Een sterke lay-out en webteksten
- Een responsive design website
- Mogelijkheid tot mini-sites
- Een performant content management systeem

Het zal belangrijk blijven om trends en evoluties op het vlak van websites en online media op de voet te volgen en er op in te spelen. Via Google Analytics zal ook inzicht verworven worden in de manier waarop mensen de website gebruiken, wat ze bezoeken. Een optimalisatie van Google Analytics zal voorzien worden zodat de juiste doelen kunnen worden ingesteld en deze ook in tijd vergelijkbaar zijn.

We streven ernaar het aantal relevante bezoekers de volgende jaren gestaag te verhogen. Een belangrijke vereiste in het gevonden worden op Google en het winnen van een publiek, is dat de content regelmatig aangepast wordt en dus dynamisch is.

Met diverse eigentijdse middelen zal de bekendheid en het gebruik van de website bevorderd worden. Zo zal via diverse social media als bijvoorbeeld Facebook, Twitter, YouTube enz een stijging nagestreefd worden in het websitebezoek. Ook linkbuilding is een waardevol promotiemiddel; Toerisme Scheldeland zal actoren in toerisme in de regio stimuleren om op hun respectievelijke websites een link te plaatsen naar de site van Toerisme Scheldeland.

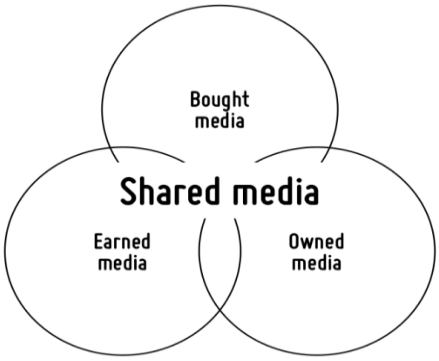
Verder zal ook via e-mailmarketing naar de website geleid worden. Bezoekers kunnen ook gegenereerd worden via een Google Adwords campagne en Facebook ads.

6.3.3. Het belang van kanalen van derden

Dit plan focust voor de wervende communicatie van Toerisme Scheldeland op de communicatiekanalen van derden.

De trend van de afgelopen jaren zal zich immers ook de volgende jaren nog verder doorzetten van 'bought media' naar 'owned media', 'earned media' en 'shared media'.

We zetten de 4 types van 'media ownership' nog even op een rijtje:



- *Bought media*: alle marketing en communicatie inspanningen die een cash-out betekenen, zoals bv. advertentieruimte, betalende publireportages, Google Adwords campagnes, etc.
- *Owned media*: kanalen en middelen die Toerisme Scheldeland zelf bezit, zoals bv. de eigen website, eigen sociale media kanalen, eigen apps, etc.
- *Earned media*: alle aandacht die is verworven via public relations, pers, redactionele ondersteuning, blogs, ... zonder dat Toerisme Scheldeland hiervoor heeft moeten betalen
- *Shared media*: een mix van bought, owned en earned media waarbij de aandacht vooral in de social media sfeer zit (nl. aandacht geschonken door mensen die een bericht retweeten, een post delen, een beoordeling publiceren, een eigen blogpost over een ervaring schrijven, etc.) De betrokkenheid van de ontvanger/lezer is hieraan gerelateerd. Zo is de betrokkenheid (en vaak ook de geloofwaardigheid) groter bij 'shared media' dan bij 'bought media'.

Als gevolg van het toenemende belang van websites als Tripadvisor, Zoover, Google Maps, Facebook, YouTube, Instagram, ... moet een dienst voor toerisme ook stappen zetten in media waar de consument zich op dat moment bevindt, in plaats van te verwachten dat de consument de informatie steeds komt zoeken bij de (hoofd)informatiebron zelf. Een goede aanwezigheid met accurate informatie, goed beeldmateriaal en de juiste links is onvoorwaardelijk deel van het online marketingplan van Scheldeland.

Toerisme Scheldeland heeft zelf onvoldoende mankracht en kennis om alle kanalen van derden te bewerken. Daarom is het belangrijk hiervoor samen te werken met Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen. Voor elk van de plannen hierna maakt Toerisme Scheldeland duidelijke afspraken met de provinciale toeristische organisaties. Met Toerisme Oost-Vlaanderen maakte Toerisme Scheldeland al dergelijke afspraken.

6.3.3.1.Free publicity in earned media

Toerisme Scheldeland zal meer aandacht besteden aan perswerking met de klassieke pers en met bloggers. Binnen het team van Toerisme Scheldeland zal een vast aanspreekpunt voor perswerking aangesteld worden die hiervoor contact heeft met Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen.

Toerisme Scheldeland streeft free publicity na op 3 sporen:

- supporting partner van lokale actoren zoals steden, gemeenten en grote evenementen: bezoek faciliteren, logies zoeken, perspakketje verzorgen, …
- proactief informeren van partners zoals Toerisme Oost-Vlaanderen (via de mediaplanning-tool), Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Vlaanderen
- beperkt zelf thema's / persmomenten op de agenda zetten

6.3.3.2.Conversation management van shared media

Naar een social media plan
In het actieplan rond sociale media voor Toerisme Scheldeland hebben we 3 concrete to do's opgelijst:

- Het optimaliseren van bestaande social media kanalen (Facebook, Twitter en Google Plus) en opletten voor nieuwe opportuniteiten.

  Op platformen als Facebook, Twitter, Google+, YouTube,….dient Toerisme Scheldeland op een optimale manier aanwezig te zijn.

  Belangrijk is vooral dat informatie over Scheldeland op dergelijke platformen aanwezig is. Het is aangewezen een zekere grafische uniformiteit (indien mogelijk uiteraard) van deze platformen na te streven, in lijn met de huisstijl en de eigen website.

- Het voeden van social media kanalen

  Deze platformen moeten continu gevoed worden met informatie over Scheldeland. De uitgestrektheid van de regio, de hoeveelheid aan evenementen en attracties, de grote diversiteit in het aanbod, ... laten toe om op heel regelmatige basis updates te publiceren. Een content plan moet het ritme van deze updates bewaren.

  Toerisme Oost-Vlaanderen installeerde in 2014 een social mediadashboard dat alle berichten uit diverse netwerken verzamelt en ze overzichtelijk bij elkaar plaatst. Met deze tool worden al deze social media kanalen (Facebook, Twitter en anderen) beheerd.

  Toerisme Scheldeland heeft een eigen account binnen dit platform om de eigen Facebook, Twitter en andere activiteiten te monitoren. Toerisme Scheldeland zal één persoon uit het team verantwoordelijk maken voor het continue onderhoud van de social media platformen. Deze monitoring gebeurt ook overkoepelend door een social media verantwoordelijke van Toerisme Oost-Vlaanderen.

- Luisteren en reageren

  Toerisme Scheldeland zal een oefening moeten maken om sociale media een vaste plek te geven in zijn beleid en marketingplan. De social media monitoring tool laat in ieder geval toe om de verstuurde berichten te monitoren via het overzicht van het aantal clicks en responses op de berichten en het uiteindelijke bereik na retweets. Het social dashboard is een middel om alle conversaties met alle Twittervolgers, Facebookfans en alle anderen die met of over Scheldeland het gesprek aangaan, te managen.

Naar een plan inzake beoordelingssites

De kracht van beoordelingen is niet meer weg te denken. Reizigers stemmen hun keuzes steeds vaker af op de mening van bezoekers die hen voor gingen. Websites als TripAdvisor en Zoover zijn krachtige informatiekanalen geworden waaraan meer geloof gehecht wordt dan de feitelijke informatie van een toeristische dienst.Toerisme Scheldeland dient daarom een strategie en actieplan uit te werken hoe op deze beoordelingssites in te spelen.Daarbij dient Toerisme Scheldeland onder andere ook de logiesuitbaters te stimuleren om hun gasten uit te nodigen een review te posten op sites als Zoover en Tripadvisor.

Naar een plan met commerciële partners

Op contentvlak zijn ook heel wat mogelijkheden, bijvoorbeeld het redactioneel en/of commercieel samenwerken met websites die toeristische informatie over Scheldeland publiceren. Dit kan gaan van algemene informatie tot heel concrete stads- en wandelgidsen, fietsroutes, enz. Voorbeelden van dergelijke sites in België zijn Euroreizen, Reisroutes, Take-a-trip, ... Ook aanwezigheid op Google Maps is van groot belang.

6.3.3.3. Vervlechten van communicatie van Toerisme Scheldeland en zijn partners

Toerisme Scheldeland zorgt voor het linken van zijn eigen informatie met die van verschillende partners. Dit gebeurt via links op de website en via een beelddatabank die steden en gemeenten kunnen raadplegen. Maar ook in de papieren uitgaven gaat aandacht naar het correct doorverwijzen voor bijvoorbeeld verdere informatie en onthaal.

De belangrijkste partners van Toerisme Scheldeland voor doorverwijzing naar elkaar zijn:

- De steden en gemeenten
- Toeristische trekpleisters, attracties, …
- Logiesuitbaters
- Secundaire partners als W&Z ,Agentschap Natuur en Bos, Regionaal Landschap Schelde-Durme en Regionaal Landschap Rivierenland

6.3.4. Ondersteuning van imagoversterkende evenementen

Toerisme Scheldeland ondersteunt de evenementen in Scheldeland die het toeristisch imago van Scheldeland bevorderen. Dit gebeurt door het evenement op te nemen in de verschillende eigen communicatiekanalen (eigen uitgaven, site, perswerking).

Om de zichtbaarheid en naamsbekendheid van Toerisme Scheldeland te bevorderen, zal extra point of sales (POS) materiaal ter beschikking gesteld worden van evenementenorganisatoren. Aanvullend op de kantoren van Toerisme Scheldeland waar dit nu reeds ter beschikking ligt, zal Toerisme Scheldeland ernaar streven de hefboomlocaties in de regio te laten fungeren als afhaalpunten van dit POS-materiaal voor de andere steden, gemeenten en partners in Scheldeland.

Toerisme Scheldeland zal ook de organisatoren in contact brengen met logies en omliggende steden en gemeenten om het toeristisch promotioneel potentieel van deze evenementen beter te benutten.

6.3.5 Een beperkte tradewerking

Toerisme Scheldeland werkt zelf niet op trade of de professionele reissector en dit is geen prioriteit.

Maar Toerisme Scheldeland bekijkt wel de mogelijkheden voor promotionele aandacht voor Scheldeland als bestemming in acties via Toerisme Vlaanderen, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen.

- Binnenlandse trade

  Een eerste doelgroep hierbij is de binnenlandse trade met spelers als Bongo en Weekendesk.

- OTA's (online travel agencies)

  Voorbeelden van OTA's zijn Expedia, booking.com, Travelbird, Holidayline, ... Door het toenemend belang van online media- en distributiekanalen dient Toerisme Scheldeland ook hierin een evolutie te maken. Zelf heeft Toerisme Scheldeland hier een beperkte rol, namelijk die van tussenpersoon tussen de logiesuitbaters en Toerisme Vlaanderen, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen. Zij leggen contacten met OTA's (online travel agencies) die bijdragen tot de promotie van de regio en bijhorend logiesaanbod.

- Incomings

  Onderzoek is nodig naar de eventuele rol van een incoming voor de promotie van Scheldeland op de Nederlandse markt.

6.3.6 Afbouwen van de beurswerking

Toerisme Scheldeland is momenteel aanwezig op een aantal beurzen (Zenith Beurs, Belgian Boat Show, Boot Dusseldorf, Hiswa Amsterdam en International Boat Show Nieuwpoort).

De watersportbeurzen lopen in samenwerking met NautiV en andere toeristische steden en regio's. Deze beurswerking was mogelijk door de extra middelen in het kader van Waterways for Growth. Deze financiering is nu weggevallen.

De effecten en resultaten van deze beurzen werden niet gemeten. Niettemin wijst onderzoek uit dat beurzen in het algemeen een lage return on investment bieden. De inschatting is dat ook deze beurzen te weinig return voor het verblijfstoerisme in Scheldeland genereren.

Toerisme Scheldeland wil zijn inspanningen in beurzen afbouwen. De deelname aan deze beurzen kan heroverwogen worden onder een aantal voorwaarden:

- de partners die de beursdeelname wensen, dragen bij in de financiering van de beurswerking
- de partners die de beursdeelname wensen, zorgen mee voor de bemanning van de beursstand
- het rendement van de beurs wordt gemonitord

Niet alleen Toerisme Scheldeland zorgt voor de aanwezigheid van Scheldeland op beurzen. Ook de provinciale toeristische diensten en de steden en gemeenten spelen hier een rol: de eersten vanuit een koepelrol en/of thematische invalshoek, de anderen vanuit een deelbestemming. Toerisme Oost-Vlaanderen en/of Toerisme Provincie Antwerpen zorgen voor aanwezigheid van de regio op de Fiets- en Wandelbeurs van Amsterdam en Mechelen en het Vakantiesalon van Antwerpen. Een aantal steden in de regio zijn aanwezig op toeristische beurzen en vakantiesalons in Vlaanderen en kunnen daar als publiekstrekkers in de regio (onrechtstreeks) Scheldeland als geheel meepromoten. Specifiek voor socio-culturele verenigingen en groepen organiseert Toerisme Oost-Vlaanderen jaarlijks de infobeurs voor groepen. Daar kunnen ook publieke en private aanbieders van een groepsaanbod in Scheldeland hun product promoten.

6.3.7 Communicatie ter plekke

Visitor management behoort niet tot de focus van Toerisme Scheldeland. Het bestaande beleid wordt voorlopig wel voortgezet. Dit impliceert dat Toerisme Scheldeland zich focust op volgende aspecten van het onthaal:

- Publicaties

  Er wordt werk gemaakt van een flexibel publicatiebeleid, dat rekening kan houden met de hedendaagse en toekomstige noden. Een publicatie is maar goed en sterk in de mate dat ze de bezoeker bereikt op de juiste plaats op het juiste moment. Daarom maakt Toerisme Scheldeland een efficiënt distributieplan voor de verdeling van zijn printmateriaal.

- Gidsen

  Gidsen onthalen en communiceren ter plekke met de (groeps)toerist. Dit beinvloedt de beleving van de toerist. Toerisme Scheldeland blijft daarom inhoudelijk sturen op de inhoud van de specialisatiecursussen opdat deze in lijn zijn met de identiteit en positionering van Scheldeland. De gidsencursussen - zowel de basiscursus als de specialisatie en eventuele bijscholing - voor Oost, Centrum en West worden georganiseerd door Het Perspectief Gent (voor West), PCVO-Antwerpen (voor Oost) en Syntra Midden-Vlaanderen (voor Centrum) in overleg en in samenwerking met Toerisme Scheldeland, de betrokken steden en gemeenten. Toerisme Scheldeland staat in voor het stimuleren van de gidsencursussen. Betrachting is in de toekomst de cursussen van Syntra Midden-Vlaanderen te laten doorgaan in Scheldeland, bijvoorbeeld in Aalst, en niet meer in Sint-Niklaas.

- Infokantoren in infopunten

  Scheldeland heeft 6 tot 8 hefboomlocaties met een toeristisch infokantoor (Aalst, Berlare, Boom, Bornem, Dendermonde en Wetteren, potentieel Hamme en Ninove). Dit zijn uitvalsbasissen voor een bezoek aan Scheldeland. In bijna al deze bestemmingen staan de komende jaren vernieuwingen van de infokantoren gepland. Toerisme Scheldeland zal inspelen op deze vernieuwingen om van deze plekken echte inrijpunten of blauwe haltes te maken. Een inrijpunt of blauwe halte combineert de aanwezigheid van een infokantoor met parking, horeca, start en stop van routes, verhuur van fietsen, start van boottochten, … Deze plek is een spin in het web waar zeer sterk doorverwezen wordt naar bestemmingen in de nabije omgeving en regio.

- Communicatie ter plekke via online media

  De komst van de smart phone speelt hier een grote rol. Binnen het visitor management wint de beleving ter plekke via online media steeds meer aan belang. Het vooruitzicht van nieuwe Europese regelgeving die de roamingkosten zal beperken, maakt het toekomstig belang van online media in het kader van onthaal alleen maar groter. In het licht van deze nieuwe Europese regelgeving is een investering in (gratis) wifi door Toerisme Scheldeland niet aan de orde.

  De website van Toerisme Scheldeland voldoet aan alle eisen van 'responsive design' site zodat hij te openen is vanop elke device. Bezoekers van de site dienen ter plekke en op de site stimuli te krijgen om Scheldelandervaringen te delen via sociale media.

  Bezoekers gebruiken ter plekke ook sites van derden, zoals routesites, Citypath, Foursquare en gps-toepassingen. Scheldeland streeft ernaar om met bestemmingsinformatie meer aanwezig te zijn op deze sites van derden. Er zal uitgezocht worden hoe we met open data hierop een antwoord kunnen bieden. Ook het stimuleren van horecaondernemers om hun gasten uit te nodigen tot het posten van een review op toeristische reviewsites (TripAdvisor, Zoover, Resto, …) zal hierbij van belang zijn.

6.4 Een aparte structuur voor kernproductontwikkeling

Het toeristisch product van Scheldeland als geheel dient zich verder te ontwikkelen en de identiteit dient te versterken (zie 4.2.1) opdat de toeristische aantrekkingskracht van Scheldeland zou verhogen.

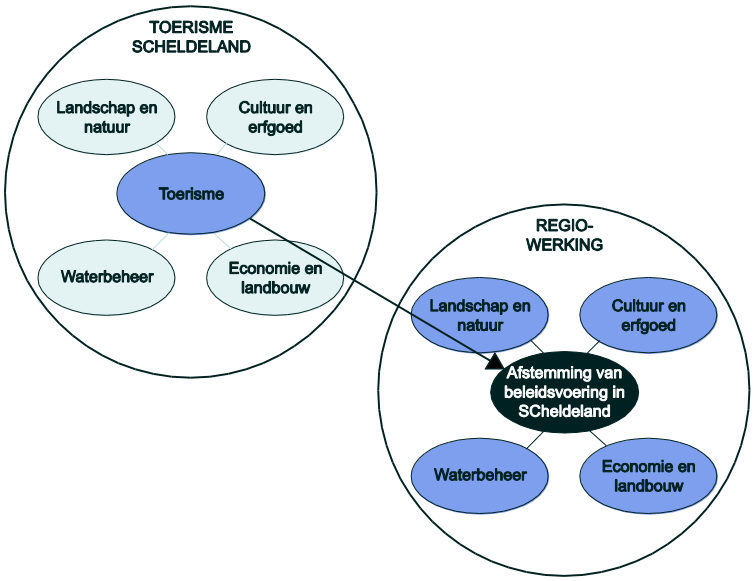
Toerisme Scheldeland kan wegen op kernproductontwikkeling maar kan deze zelden alleen realiseren. Samenwerking is bijzonder belangrijk. Toerisme Scheldeland wil meewerken aan een aparte structuur voor toeristische kernproductontwikkeling in Scheldeland.

6.4.1 Samenwerking vanuit 2 perspectieven

Samenwerking is een sleutelwoord in dit plan. Belangrijkste domeinen voor onderlinge samenwerking zijn naast toerisme en recreatie: landschap en natuur, cultuur en erfgoed, economie en landbouw en waterbeheer. Sleutelspelers - maar zeker niet de enige spelers - zijn de steden en gemeenten, W&Z (met het Sigmaplan), Agentschap Natuur en Bos, VLM, RWO, Schelde-Landschapspark, Regionaal Landschap Schelde Durme, Regionaal Landschap Rivierenland, Toerisme Waasland, de provinciale (toeristische) diensten en Toerisme Vlaanderen.

Samenwerking kan vanuit 2 perspectieven:

- Enerzijds vanuit het eigen perspectief van Toerisme Scheldeland. Deze samenwerking vertrekt vanuit Toerisme Scheldeland en zijn eigen doelstellingen met de betrachting deze te realiseren in samenwerking met partners.
- Anderzijds vanuit het perspectief van de afstemming van beleidsvoering in Scheldeland. Deze samenwerking gaat niet uit van de doelstellingen van één van de deelnemende partners.



- Vanuit het eigen perspectief:
    - door het creëren van een wij-gevoel via projectwerking. Deze projecten overspannen steeds meerdere steden en gemeenten maar zeker niet noodzakelijk het hele Scheldeland. Bij voorkeur zijn steeds één of meerdere hefboomlocaties betrokken. De projecten omvatten zowel productontwikkeling - voornamelijk maar niet uitsluitend ondersteunende productontwikkeling - als marketing.
    - door extra expertise in te brengen door externe experts tijdelijk of permanent te betrekken bij de organisatie van Toerisme Scheldeland. Dit kan als tijdelijk of permanent lid van de Raad van Bestuur en de Algemene Vergadering van Toerisme Scheldeland. Meer aangewezen is een adviescomité of klankbordgroep in het leven te roepen als forum voor gedachtenuitwisseling met externe experts uit andere domeinen. Op termijn is het de ambitie om als Toerisme Scheldeland ook vertegenwoordigd te zijn in het bestuur of de adviesorganen van de belangrijke partners van Toerisme Scheldeland.
- Vanuit het perspectief van de afstemming van beleidsvoering in Scheldeland. Hiervoor is een apart en onafhankelijk platform nodig om een integrale werking te garanderen. Hierna gaan we daar verder op in.

6.4.2 Afstemming van beleidsvoering in Scheldeland

Om te komen tot een afstemming van de beleidsvoering van de verschillende beleidsdomeinen en beleidsniveaus is de realisatie van een onafhankelijk overlegplatform aan te bevelen.

Een mogelijkheid hiertoe is de oprichting van een regioplatform. Hierbij wordt wel een juridische structuur opgericht. In het Meetjesland hebben de verschillende actoren ervaring met deze werkvorm.

Alternatief is de organisatie van een staten-regionaal. Dit is een mobiliserend proces van overleg en debat waarbij de rode draad doorheen de verschillende strategieën en strategische projecten aan bod komt. Doel is de krachten te bundelen zonder een juridische structuur op te richten. Voor de realisatie van een staten-regionaal kan inspiratie opgedaan worden bij de ervaringen in Zuid-West-Vlaanderen. De staten-regionaal is een dynamisch proces waarbij de sterke krachten van verschillende beleidsdomeinen en beleidsniveaus gebundeld worden. Niet alleen de administratie, ook politici worden betrokken, net zoals niet alleen de overheid maar ook de sterkhouders uit de private sectoren betrokken worden.

Doel
Doel is de **krachten te bundelen,** de **neuzen in dezelfde richting** te krijgen**, een maximaal draagvlak** en **medeverantwoordelijkheid** te creëren. Dit betekent:

- Samen debatteren
- Enthousiasmeren van mensen
- Afstemmen van strategieën en visies
- Mobiliseren van capaciteit of mankracht/budget door nieuwe samenwerkingen
- Scherpere keuzes van prioritaire projecten
- Meer gezamenlijke projecten in de uitvoering

Uitdagingen

- Complexiteit van de boodschap en zoeken van bindende elementen
- Mogelijke vrijblijvendheid van de partners
- Uitvoering in handen van verschillende partners
- Het verloop in besturen en organisaties, telkens nieuwe mensen
- Scherpe standpunten worden uitgevlakt door ruime betrokkenheid en consensusstreven

Kritische succesfactoren

Om de uitdagingen aan te gaan en het doel te bereiken, is het belangrijk te voldoen aan een aantal kritische succesfactoren:

- Leiderschap bij de organisatie vooraf en tijdens de staten-regionaal
- Opbouwen van capaciteiten: ondernemers zien kansen, medewerkers scholen bij, beleidsmensen denken op langere termijn, …
- Betrokkenheid van de partners
- Representativiteit van de betrokken partners
- Blijvende motivatie en het belang hierbij van communicatie en herhaling
- De kracht van beelden (mental mapping)
- Onafhankelijke procesvoering, niet enkel werken vanuit het perspectief van één van de partners
- Begeleiding van de uitvoering om de praktische vertaalslag te maken
- Meetinstrumentarium om de resultaten zichtbaar en SMART te maken

6.4.3 Schelde Sterk Merk

In Scheldeland werd een aanvang genomen met de geïntegreerde kernproductontwikkeling via het project 'Schelde Sterk Merk'. Centraal in dit project staan de thema's Sigma en Schelde alsook de wisselwerking tussen mens en natuur. Met 'Schelde Sterk Merk' wordt geijverd voor een totaalvisie op de (getijdengebonden) Schelde. Zij focust niet alleen op toerisme en recreatie, maar ook op landschapsontwikkeling, natuurontwikkeling, opening van trage wegen, enz. De huidige trekkers van het project, Regionaal Landschap Schelde-Durme en Administratie Natuur en Bos, zijn bezig met het betrekken van een aantal partners, elk met hun eigen specialiteit en expertise.

In oktober en november 2013 voerden het Regionaal Landschap Schelde Durme en het Agentschap Natuur en Bos al een onderzoek uit naar een visie op deze kernproductontwikkeling. Samen met de visie en de positionering van dit strategisch plan vormt dit een bijzonder goed startpunt.

Het Regionaal Landschap Schelde Durme en het Agentschap Natuur en Bos schreven vervolgens ook een dossier uit voor de aanvraag van subsidies in het kader van 'strategisch project Ruimte Vlaanderen'. Bij goedkeuring kan deze Vlaamse financiering worden ingezet om een geïntegreerde visie en uitvoeringsprogramma op te maken waarin landschap en natuur, cultuur en erfgoed, toerisme en recreatie, economie en landbouw en waterbeheer hand in hand kunnen gaan en elkaar zelfs kunnen versterken.

Via de subsidies kan één persoon voltijds werken, gefinancierd door het Departement Ruimte Vlaanderen (€ 100.000 per jaar, gedurende een periode van drie jaar).

Idealiter wordt dit personeelslid ingeschakeld om de kernproductontwikkeling voor landschap en natuur, cultuur en erfgoed, toerisme en recreatie, economie en landbouw en waterbeheer mee vorm te geven. Dit personeelslid kan de onafhankelijke procesvoering garanderen en instaan voor de concrete organisatie van de staten-regionaal.

Het toeristisch potentieel van het gebied is in ieder geval groot. Verschillende partners hebben al verschillende activiteiten gepland. Het is belangrijk grondig af te stemmen over welke organisatie welke rol kan opnemen in het geheel. Toerisme oost-Vlaanderen bezint zich over het toeristisch potentieel van dit gebied en bekijkt of ze een overkoepelende rol kan spelen tegenover de spelers in het toeristische veld. Toerisme Scheldeland en Toerisme Waasland zullen hierbij nauw betrokken worden.

6.5 Authentieke waterbeleving versterken

Toerisme Scheldeland versterkt de profiellijn 'authentieke waterbeleving' door te versterken wat er is, door nieuwe elementen te ontwikkelen en losse elementen beter met elkaar te verbinden (fysiek en mentaal), en door daarbij in te spelen op de andere profiellijnen.

Toerisme Scheldeland werkt hieraan op 4 niveaus:

- Door het opzetten van een samenwerkingsverband voor kernproductontwikkeling (zie werf 6.4 'Een aparte structuur voor kernproductontwikkeling' en zie hoofdstuk 3.6.6) en dit mee te ondersteunen, stimuleren en voeden.
- Door de projectwerking met focus op ondersteunende projectontwikkeling zoals omschreven in werf 6.2 'Wij-gevoel door project-werking'.
- Door bijstand en advies bij de indiening van subsidiedossiers voor ondersteuning van mogelijke (private) initiatieven op en rond het water (vb. Ninove n.a.v. nieuw infokantoor)
- Door in actieve steun en/of opvolging voor een aantal concrete projecten van partners waarbij Toerisme Scheldeland de visie van deze plannen mee wenst te sturen. Toerisme Scheldeland zal dit enkel doen voor concrete dossiers en projecten en voor zover Toerisme Scheldeland een verschil kan maken in dit dossier of project. Voorbeelden zijn:
    - Aandacht voor toerisme vragen in de plannen in opmaak voor het Donkmeer (Natuurinrichtingsproject).
    - Toerisme Rupelstreek mee ondersteunen en sturen bij de verdere uitwerking en uitvoering van het Strategisch Project Rupelstreek.
    - En andere concrete projecten en dossiers waar Toerisme Scheldeland het verschil mee kan maken.

Varen is belangrijk als beleving van het water. Mogelijke projecten en acties voor Toerisme Scheldeland hierrond zijn bijvoorbeeld de passagiersvaart inbedden als deel van ruimere beleving of arrangement, onderzoeken naar de haalbaarheid van en eventueel pleiten voor 'horizontale' veren die niet enkel overzetten, uitbreiden van het aanbod van waterfietsen, kajakken, kano's e.d., …
Toerisme Scheldeland heeft oog voor de pleziervaart als belangrijke vorm van waterbeleving. Dit doen we door partners te stimuleren om initiatieven te nemen, en door projecten en ontwikkelingen nauw op te volgen. Ook vanuit de provinciale toeristische organisaties kunnen projecten rond pleziervaart beleidsmatig opgevolgd en uitgewerkt worden. Toerisme Scheldeland wil partners blijven stimuleren om de beleving van het water te verhogen.

6.6 Authentiek erfgoed met focus op nautisch en industrieel erfgoed versterken

Toerisme Scheldeland versterkt de profiellijn 'authentiek erfgoed met focus op nautisch en industrieel erfgoed' door te versterken wat er is, door nieuwe elementen te ontwikkelen, door te ontsluiten en losse elementen beter met elkaar te verbinden (fysiek en mentaal), en door daarbij in te spelen op de andere profiellijnen.

Toerisme Scheldeland werkt hieraan op 4 niveaus:

- Door het opzetten van een samenwerkingsverband voor kernproductontwikkeling (zie werf 6.6 'Een aparte structuur voor kernproductontwikkeling' en zie hoofdstuk 3.6.6) en dit mee te ondersteunen, stimuleren en voeden.
- Door de projectwerking met focus op ondersteunende projectontwikkeling zoals omschreven in werf 6.2 'Wij-gevoel door project-werking'.
- Door bijstand en advies bij de indiening van subsidiedossiers voor ondersteuning van mogelijke (private) initiatieven i.v.m. erfgoed met focus op nautisch en industrieel erfgoed.
- Door actieve steun en/of opvolging voor een aantal concrete projecten van partners waarbij Toerisme Scheldeland de visie van deze plannen mee wenst te sturen. Toerisme Scheldeland zal dit enkel doen voor concrete dossiers en projecten en voor zover Toerisme Scheldeland een verschil kan maken in dit dossier of project. Voorbeelden zijn:
    - Toerisme Rupelstreek mee ondersteunen en sturen bij de verdere uitwerking en uitvoering van het Strategisch Project Rupelstreek en bij het verhogen van de synergie en uiteindelijk de fusie van de steenbakkerijmusea aan de Rupel.
    - Synergie bewerkstelligen tussen de verschillende initiatieven langs de rivieren rond maritiem erfgoed met Baasrode als speerpunt in samenwerking met N-TOP.
    - Linken van het historisch erfgoed in de steden langs de Dender in een groter verhaal via verdere (commerciële) productontwikkeling
    - Onder leiding van Toerisme Oost-Vlaanderen de samenwerking opzetten tussen Gent, Waasland en Scheldeland rond de bloemenstreek naar aanleiding van Floraliën 2016 en vanuit een visie voor een permanente werking.
    - En andere concrete projecten en dossiers waar Toerisme Scheldeland het verschil mee kan maken.

6.7 Ontwikkelen en versterken van het logiesaanbod

Toerisme Scheldeland zal het logiesaanbod actief helpen ontwikkelen en versterken. Dit is noodzakelijk om het verblijfstoerisme in Scheldeland te kunnen bevorderen.

- Investeren

  Toerisme Scheldeland ondersteunt en begeleidt (toekomstige) logiesuitbaters bij het opmaken van investerings- en subsidiedossiers voor toekomstige logies of uitbreiding van huidige logies, en doet dit in samenwerking met de logiesconsulenten bij Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen.

- Informeren

  Een online én papieren informatiemap informeert nieuwe logiesuitbaters in Scheldeland met algemene informatie en specifieke Scheldeland-informatie. Het doel is tweevoudig: enerzijds de uitbater helpen bij de opstart en anderzijds zorgen dat de uitbater Scheldeland meeneemt in zijn promotie- en verkoopkanalen.

- Vormen

  Toerisme Scheldeland zet partnerships op voor het organiseren van vormingen. Voor de hand liggende partners zijn Horeca Vorming, Horeca Vlaanderen, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen.

  Doel is het bestaande vormingsaanbod mee helpen bekend maken bij de sector maar ook om minstens tweemaal per jaar specifieke vormingen te organiseren voor de logiessector in Scheldeland (i.v.m. subsidieverstrekking, de intermediaire toeristische sector, marketing, yield management, …)

- Promotie

  Toerisme Scheldeland neemt logies mee op in de eigen communicatiekanalen en in Logeren in Vlaanderen. Samen ontwikkelen ze in samenwerking met de horeca jaarlijks een tiental flexibele verblijfsarrangementen die inspelen op de profiellijnen.

- Projectsamenwerking

  Alle gekende nieuw opgestarte logies krijgen een persoonlijk bezoek van Toerisme Scheldeland om hen op mogelijkheden van samenwerking te wijzen en hen te steunen in de opstart (informatie bezorgen, wijzen op vormingen, promotionele ondersteuning, …).

  Daarnaast betrekt Toerisme Scheldeland de logies in de projectwerking (zie werf 6.2 'Wij-gevoel door projectwerking')

6.8 Bevorderen van de professionele en kwalitatieve werking van MICE

Deze werf is geen werf voor Toerisme Scheldeland maar een taak voor Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen. Zij kunnen deze opdracht regio-overschrijdend aanpakken. Met hen maakt Toerisme Scheldeland afspraken omtrent de MICE-werking en giet deze in een beknopt plan. Dit plan betracht:

- Professionalisering en kwaliteitsverhoging van de MICE-sector

  Wil Scheldeland op termijn een kwalitatief MICE-aanbod hebben, dan dienen het product, de services en de marketing te verbeteren. Vorming en begeleiding dienen te zorgen voor deze grotere professionaliteit en kwaliteit.

- Quick wins in de promotie

  Het is niet de bedoeling om eigen promotiekanalen op te zetten. Wel kunnen de venues een aantal quick wins maken op vlak van promotie. Dit kan door zelf gericht promotie en prospectie te voeren. Om het meeting en meetcentive aanbod te promoten bij bedrijven kan een samenwerking met een werkgeversorganisatie hulp bieden. Maar vooral bestaande kanalen van convention bureaus spelen hier een belangrijke rol.

  Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen gebruiken hiervoor hun akkoorden met respectievelijk Gent en Oost-Vlaanderen Convention Bureau en Meet in Mechelen.

6.9 Onderzoek naar potentie toegankelijkheid en vakantieparticipatie

Doel van de werf is inzicht te verwerven in het potentieel voor Scheldeland om de regio op vlak van toegankelijkheid intensiever te ontwikkelen, te positioneren, te profileren. Indien voldoende blijkt dat dit een onderscheidende troef voor Scheldeland kan worden, kan versterkt worden ingezet om dit aanbod te stimuleren en/of te ontwikkelen.

6.9.1 Toegankelijkheid

Toerisme Scheldeland wil onderzoeken of ze samen met de sector een accent kan leggen op toegankelijkheid. Dit is momenteel geen prioriteit. Toerisme Scheldeland wil inspelen op de kansen die zich aandienen. In een volgende planperiode kan toegankelijkheid eventueel meer aandacht krijgen.

De inspanningen van Toerisme Scheldeland voor toegankelijkheid situeren zich zowel op vlak van productontwikkeling als marketing.

- Op vlak van marketing
  - Toerisme Scheldeland voert een screening uit van zijn promotie op inclusieve informatie over toegankelijkheid.
  - Op de site en in de basisbrochures voorziet Toerisme Scheldeland een aparte rubriek rond toegankelijkheid met duidelijke doorverwijzing naar het infopunt Toegankelijk Reizen.
  - Toerisme Scheldeland overweegt om in samenwerking met de toegankelijkheidsbureaus vorming te organiseren voor onthaalmedewerkers van infokantoren of andere locaties in verband met klantvriendelijk onthaal voor personen met een beperking.
- Op vlak van productontwikkeling
  - Screening van logies en bezienswaardigheden
    De logies in Scheldeland kunnen zich laten screenen op toegankelijkheid. Toerisme Scheldeland zal hen stimuleren om een dergelijke screening bij Toerisme Vlaanderen aan te vragen. De kosten voor deze screening worden door Toerisme Vlaanderen gedragen. Ook voor bezienswaardigheden bestaan dergelijke screenings. Toerisme Vlaanderen voert momenteel echter weinig screenings uit van bezienswaardigheden.
  - Onderzoeken van uitbreiding van het toegankelijk aanbod
    Toerisme Scheldeland onderzoekt of een uitbreiding van het toegankelijk toeristisch product haalbaar is. Hierbij komen reca, fiets- en wandelroutes en bezienswaardigheden aan bod.
  - Toegankelijkheid van de nieuwe infokantoren
    De nieuwe infokantoren in Scheldeland worden gestimuleerd om volledig te voldoen aan de toegankelijkheidsvoorwaarden.
  - Ontwikkelen van een zorgaanbod
    Toerisme Vlaanderen voert verkennende gesprekken met zorgorganisaties om een netwerk met specifiek zorgaanbod uit te bouwen in samenwerking met de regio' s en de provincies. Toerisme Scheldeland steunt dit initiatief van Toerisme Vlaanderen.

6.9.2 Vakantieparticipatie

Op vlak van vakantieparticipatie voorziet Toerisme Scheldeland 2 gerichte acties in samenwerking met het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen:

- Sensibiliseren van logies en attracties

De logies en attracties zullen gesensibiliseerd worden om zich aan te sluiten bij het Steunpunt Vakantieparticipatie. Toerisme Vlaanderen wil dit mee ondersteunen via presentaties voor de logiessector door het Steunpunt.

- Vorming voor de aanbieders

TAO-armoede organiseert vormingssessies om vakantie-aanbieders extra inzicht te bieden in de leefwereld van mensen in armoede. In samenwerking met Toerisme Vlaanderen één maal per jaar een vorming in elke provincie voor aanbieders met ervaringsdeskundigen.

BIJLAGEN

Velen hielpen mee om dit plan te maken. We hielden in de loop van het proces verschillende bijeenkomsten. Hierna volgt een overzicht van de personen die meewerkten bij de opmaak van dit plan. We danken deze mensen één voor één hartelijk voor hun inbreng.

BIJLAGE 1: EERSTE TOERISMEPARLEMENT

Aalst, 25 april 2013

Organisatie	**Naam**	**Voornaam**
Regionaal Landschap Rivierenland	Boulanger	AnnKatrien
Vlaamse Pleziervaart Federatie vzw	Coppieters	Jef
Grote Routepaden Oost-Vlaanderen	De Corte	Patrick
Toerisme Rupelstreek – Vaartland	De Mulder	Karin
N-Top	De Saeger	Filip
Toerisme Klein-Brabant – Scheldeland	De Vriendt	Jo
Vlaamse Pleziervaart Federatie vzw	Dereudere	Eartha
’t Gasthuys – Stedelijk Museum Aalst	Geeroms	Luc
Gemeente Lebbeke	Heirbaut	An
VVW – Recrea vzw	Mens	Willy
Stad Aalst	Osselaer	Sandy
Recread	Quintijn	Herman
Grote Routepaden	Simoen	Reen
Regionaal Landschap Schelde-Durme	Van Belleghem	Stijn
Huize Geertrui – fietsvriendelijke uitbating Gemeente Hemiksem	Van Haute	Luc
Toerisme Rupelstreek – Vaartland	Van Linden	Stefan
Toerismeraad Laarne	Vandewege	Ingrid
Gemeente Hamme	Waterschoot	Tom

BIJLAGE 2: TWEEDE TOERISMEPARLEMENT

Puurs, 4 juni 2013

Organisatie	**Naam**	**Voornaam**
Gemeente Lebbeke	Heirbaut	An
Roosendael	Verstraeten	Luc
VLM	Vermeerbergen	Eddy
Gemeente Zwijndrecht	Claes	Menno
Gemeente Wetteren	Vandeplas	Stijn
Gemeente Bornem / TKB-S	Boeykens	Bernadette
Stad Dendermonde	Segers	Patrick
Rederij Riverstar	Van Rompaey	Marina
TR-V	De Mulder	Karin
Stad Gent	Vanderween	Rudy
Cosy Cottage	Cooreman	Katty
Erfgoedcel Viersprong Land van Rode	De Puysseleyr	Elisa
Gemeente Buggenhout	Roose	Katty
Stad Aalst	Osselaer	Sandy
Gemeente Rumst	Dens	Niki
Fort van Breendonk	Van der Wilt	Olivier
Boom – cultuurdienst	Ramael	Alex
B&B tlekkerbeddeke	Van den Bergh	Hilde
Natuurpunt Rupelstreek	De Keersmaecker	Erik
Mano Mundo	Mast	Johan
Gemeente Hemiksem	Van Linden	Stefan
Gemeente Hamme		
N-Top	De Saeger	Filip
TR-V	Bogaert	Stijn
Gemeente Puurs	Van Riet	Marc
Gemeente Berlare	De Witte	Marieke
Nautiv	David	Etienne
ProvAnt- Dep Vrije Tijd	Rockelé	Kris
Stad Ninove	De Saedeleer	Danny
Toerisme Scheldeland	Maes	Gaston
Toerisme Scheldeland	Corijn	Tamara
Toerisme Scheldeland	Palmaers	Sara
Travelmedia	Dujardin	Olivier
IDEA Consult	Berckmoes	Toon
IDEA Consult	Wezenbeek	Tom
Toerisme Vlaanderen	Lammens	Mia
Pasar	Verschueren	Sofie

BIJLAGE 3: DERDE TOERISMEPARLEMENT

Boom, 26 juni 2013

Organisatie	**Naam**	**Voornaam**
Gemeente Buggenhout	Roose	Katty
Gemeente Zwijndrecht	Claes	Menno
PBV	Sterkens	Veronique
TPA	Lovenweent	Alain
VVW Toervaren	Mens	Willy
Casa Grinta	Van Bommel	Paul
Mano Mundo	Mast	Johan
Gemeente Denderleeuw	De Schutter	Elke
Nautiv	Monsieur	Philippe
Gemeente Melle	Penninck	Mieke
Gemeente Lede	Van Cauwenberge	Sybille
EROV	Gheysen	Chantal
TV	Lammens	Mia
Huize Geertrui	Van Haute	Luc
Gemeente Merelbeke	Groffils	Liesbet
Vrienden Vlaamse Veren	Resseler	Walter
POV	Couckuyt	Eddy
Gemeente Haaltert	De Bouvere	Ann
GR- coördinator bij Grote Routepaden Oost-Vlaanderen	De Corte	Patrick
LF-coördinator bij Grote Routepaden	Simoen	Reen
Gemeente Hamme	Waterschoot	Tom
Gemeente Hamme	Vermeire	Pieter
E. Verhaerenmuseum	Hemmerijckx	Rik
Gemeente Sint-Katelijne-Waver	Maes	Katja
Rivertours	De Wilde	Pieter
B&B Tlekkerbeddeke	Van den Bergh	Hilde
TV	Valcke	Steven
Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland	De Vriendt	Jo
strategisch project Rupel	Dumez	Tom
Gemeente Wetteren	Vandeplas	Stijn
Gemeente Bornem / TKB-S	Boeykens	Bernadette
Stad Dendermonde	Segers	Patrick
Rederij Riverstar	Van Rompaey	Marina
Accor hotels - Ibis Aalst	Claerbout	Kenneth
Erfgoedcoördinator Erfgoedcel Viersprong	Coppens	Roos
Fort van Breendonk	Van Eemeren-Metdenancxt	Myriam
RLRL	Maes	Joke
Erfgoedcel Dendermonde	Van der Laek	Maartje
Sachettis	Brion	Bram
Hof van Coolhem	Talboom	Filip

Gemeente Destelbergen	Van Tassel	Jo
N-Top	De Saeger	Filip
RL Schelde-Durme	Van Belleghem	Stijn
TR-V	Bogaert	Stijn
Fort van Breendonk	Beyers	Herbart
Stad Aalst	Osselaer	Sandy
Gemeente Hemiksem	Van Linden	Stefan
TSL	Maes	Gaston
TSL	Palmaers	Sara
TSL	Corijn	Tamara
Gemeente Berlare	De Witte	Marieke
Roosendael	Verstraeten	Luc
stad Gent	Vanderween	Rudy
Camping Groenpark	Quintijn	Herman
TR-V	De Mulder	Karin
TOV	Bottelberghe	Tim
Stad Ninove	De Saedeleer	Danny
Gemeente Zele	Philips	Debby
Pasar - Regio Mechelen	Verschueren	Sofie
IDEA Consult	Berckmoes	Toon
IDEA Consult	Wezenbeek	Tom
Travelmedia	Dujardin	Olivier

BIJLAGE 4: STAKEHOLDERGROEPEN

22 mei 2013

Marketing 1

Organisatie	Naam	Voornaam
Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland	De Vriendt	Jo
Toerisme Rupelstreek - Vaartland	De Mulder	Karin
Gemeente Hamme	Vermeiren	Pieter
Lebbeke	Heirbaut	Ann
Toerisme Aalst	Osselaer	Sandy
Boskapelhoeve	De Pauw	Joris

22 mei 2013

Primair product

Organisatie	Naam	Voornaam
Rederij Riverstar	Van Rompaey	Marina
Provincie Oost-Vlaanderen - diensthoofd erfgoed	Rombouts	Jo
Scheepvaartmuseum Baasrode	De Saeger	Filip
Stad Gent	Van der Ween	Rudy

22 mei 2013

Secundair product

Organisatie	Naam	Voornaam
Camping Groenpark	Quintijn	Herman

22 mei 2013

Onthaal

Organisatie	Naam	Voornaam
Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland	De Vriendt	Jo
VVV Hamme	Vermeire	Erik
B&B Cosy Cottage	Cooreman	Katty

22 mei 2013

Organisatie 1

Organisatie	Naam	Voornaam
Toerisme Rupelstreek-Vaartland	Van Linden	Stefan
Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland	Boeykens	Bernadette
Stad Aalst	De Brouwer	Mia

22 mei 2013

Organisatie 2

Organisatie	Naam	Voornaam
Gemeente Zwijndrecht	Claes	Menno
Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland	De Vriendt	Jo
Toerisme Rupelstreek - Vaartland	De Mulder	Karin
Stad Aalst	Osselaer	Sandy

22 mei 2013

MICE

Organisatie	Naam	Voornaam
Toerisme Rupelstreek - Vaartland	De Mulder	Karin
Boskapelhoeve	De Pauw	Joris

BIJLAGE 5: STUURGROEP

Organisatie	Naam	Voornaam
Toerisme Provincie Antwerpen	Lovenweent	Alain
Schepen voor Toerisme Bornem	Boeykens	Bernadette
Toerisme Oost-Vlaanderen	De Groote	Els
Toerisme Scheldeland	Maes	Gaston
Toerisme Provincie Antwerpen	Facon	Gilles
Toerisme Scheldeland	Stevens	Inge
Toerisme Oost-Vlaanderen	Versieck	Katia
Kabinet van de Deputé voor Toerisme Provincie Antwerpen	Hoebeke	Lin
Toerisme Vlaanderen	Lammens	Mia
Toerisme Scheldeland	Palmaers	Sara
Toerisme Provincie Antwerpen	Van Eijnde	Stien
Toerisme Scheldeland	Corijn	Tamara
Toerisme Vlaanderen	Steylaerts	Vicky
Toerisme Provincie Antwerpen	Geboers	Bert
Deputé voor Toerisme Provincie Antwerpen	Peeters	Bruno
Deputé voor Toerisme Provincie Oost-Vlaanderen	Couckuyt	Eddy
Schepen voor Toerisme Wichelen	De Smet	Kristof
Toerisme Oost-Vlaanderen	Belmans	Mieke
Toerisme Oost-Vlaanderen	Goffaux	Pierre

BIJLAGE 6: SCHEPENEN EN RAADSLEDEN

Gent, 11 juni 2013

Gemeente	Naam	Voornaam
Gemeente Rumst	Weckhuysen	Wendy
Gemeente Hemiksem	Bouckaert	Luc
Gemeente Willebroek	Bradt	Maaike
Stad Gent	De Clercq	Matthias
Gemeente Zwijndrecht	Van de Vijver	Andre
Gemeente Puurs	Tourné	
Gemeente Hamme	Waterschoot	Tom
Stad Aalst	Waegeman	Bart
Stad Gent	Storms	Annelies
Gemeente Rumst	Dens	Niki
Gemeente Buggenhout	Momaers	Wim
Gemeente Hemiksem	Van Linden	Stefan
Gemeente Sint-Amands	Ceurstemont	Eddy
Gemeente Berlare	Malfliet	Kris
Toerisme Rupelstreek-Vaartland	De Mulder	Karin
IDEA Consult	Wezenbeek	Tom
Toerisme Scheldeland	Corijn	Tamara
Toerisme Scheldeland	Maes	Gaston
Gemeente Merelbeke	Poriau	Dirk
Gemeente Sint-Katelijne-Waver	Van Itterbeeck	Jan
Gemeente Hemiksem	Mostien	Cliff
Gemeente Schelle	Boen	Axel

Bornem-Hingene, 26 augustus 2013

Gemeente	Naam	Voornaam
Gemeente Bornem	Boeykens	Bernadette
Gemeente Bornem	Verheyden	Wim
Gemeente Sint-Amands	Joos	Frans
Gemeente Sint-Amands	Vleminckx	Femke
Toerisme Klein-Brabant - Scheldeland	De Vriendt	Jo
Gemeente Schelle	Van de Putte	Danny
Gemeente Schelle	Lembrechts	Walter
Gemeente Sint-Amands	Op de Beeck	Els
Gemeente Bornem	Joos	Kristof
Gemeente Hamme	Waterschoot	Tom
Toerisme Scheldeland	Palmaers	Sara
Gemeente Bornem	De Nijn	Tom
Gemeente Bornem	Vermijlen	Vital

Gemeente Bornem	Engels	Erik
Gemeente Bornem	Van Lent	Leen

Rumst, 3 september 2013

Gemeente	Naam	Voornaam
Gemeente Rumst	Dens	Nikki
Gemeente Boom	De Ridder	Inge
Gemeente Rumst	Hellemans	Yvonna
Gemeente Boom	Sanchez	Francis
Gemeente Rumst	Schoofs	Louis
Museum Rupelklei	Lambrechts	Edmond
Gemeente Schelle	Boen	Axel
Gemeente Hemiksem	Van Linden	Stefan
Toerisme Scheldeland	Palmaers	Sara
Gemeente Rumst	Verbruggen	Anita
Toerisme Rupelstreek-Vaartland	De Mulder	Karin
Gemeente Rumst	Van Reeth	Ilse
Gemeente Lebbeke	Heirbaut	Ann
Gemeente Lebbeke	De Smet	Nathalie
Gemeente Rumst	Van Kemzeke	Nico
Gemeente Rumst	Weckhuyzen	Wendy

Aalst, 10 september 2013

Gemeente	Naam	Voornaam
Gemeente Denderleeuw	Waegeman	Lutgart
Gemeente Haaltert	Volckaert	Laurent
Gemeente Destelbergen	Leirens	Rose
Gemeente Buggenhout	Mommaers	Wim
Stad Gent	Van der Ween	Rudy
Stad Aalst	De Brouwer	Mia
Toerisme Scheldeland	Corijn	Tamara
Gemeente Hamme	Waterschoot	Tom
Stad Aalst	Waegeman	Bart
Toerisme Aalst	Osselaer	Sandy
Gemeente Lede	Rombaut	Claudia
Gemeente Lede	Van Cauwenberge	Sybille
Gemeente Lede	Rasschaert	Dirk
Gemeente Berlare	Van Driessche	Marc