



SCHELDELAND

Langs Schelde, Dender en Rupel

**NEGEN WERVEN
VOOR SCHELDELAND**

Een strategie voor Toerisme
Scheldeland vzw & toerisme
in Scheldeland 2014 - 2019





EEN NIEUW PLAN ...

Deze brochure geeft u een gebalde kijk op de strategieën en acties die in de komende jaren (2014-2019) zullen worden ontplooid voor Toerisme Scheldeland en voor het toerisme in Scheldeland. Een stuurgroep met Toerisme Scheldeland, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Provincie Antwerpen en de steden en gemeenten van Scheldeland zette de krijtlijnen en beleidsdoelstellingen uit van dit plan.

Het sleutelwoord in het plan is 'samenwerking'. Toerisme Scheldeland wil samen met alle toeristische spelers (provinciale toeristische organisaties, private spelers, steden, gemeenten ...) Scheldeland toeristisch op de kaart zetten.

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.

Het volledige STRATEGISCH BELEIDSPAN TOERISME IN SCHELDELAND 2014 – 2019 kunt u aanvragen via mail: info@scheldeland.be.



KIEZEN EN FOCUSSEN

Het 'Strategisch Beleidsplan Toerisme in Scheldeland 2014-2019' bevat uitgebreide SWOT-analyses met de **sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen** voor het toerisme in Scheldeland. Op basis van de SWOT-analyses werden een aantal conclusies getrokken en keuzes gemaakt die samen leidden tot een positionering en strategische visie.

Scheldeland profileert zich met een **authentiek toeristisch aanbod** om zijn aantrekkingskracht en bekendheid te vergroten en uit te groeien tot een bestemming voor dag- én verblijfstoeristen. De focus ligt op het **aantrekken van bezoekers van buiten de regio** en het ontwikkelen van **verblijfs-toerisme met overnachtingen**.

Hoewel de nadruk op verblijfs-toerisme ligt, zal Toerisme Scheldeland helpen om projecten voor dagtoerisme op gang te trekken. De concrete verdere uitwerking wordt overgelaten aan de betrokken partners. De uitwerking van een goed verblijfs-toerisme zal automatisch het dagtoerisme opwaarderen.

Er is **nood aan een sterk kernproduct: de beleving van het water en het erfgoed** gecombineerd met een **sterk logies-aanbod**. De versterking wordt **projectmatig** aangepakt, met een netwerk van toeristische en andere partners. Toerisme Scheldeland treedt daarbij op als **netwerkorganisatie** die zich bezighoudt met **productontwikkeling en actieve markt-bewerking**. De nodige **marketing en communicatie wordt toegespitst op online media en kanalen van derden**.

BEZOEKERS VAN BUITEN DE REGIO

De geschikte doelgroep voor dit product zijn **koppels en kleine vriendengroepjes** die zonder kinderen reizen, **medioren en senioren** uit de **hogere sociale klasse** (hoger opgeleiden en bedienden, kaderleden of zelfstandigen).

Het zijn toeristen uit **Vlaanderen** (in het bijzonder de grote steden) of **Nederland** (vooral de aangrenzende provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg).

WAT MAAKT SCHELDELAND TOT SCHELDELAND?

Hét kernproduct bij uitstek van Scheldeland is de beleving van het water. Scheldeland moet geassocieerd worden met **onbezorgd genieten in een gezellige sfeer en leven volgens het ritme van de stroom**. Om dit te bereiken wordt een **sterke identiteit** opgebouwd.

DRIE LAGEN, ÉÉN IDENTITEIT

De identiteit van Scheldeland bestaat uit **3 lagen die met elkaar verweven zijn**. Zij hebben elk hun plus- en minpunten.

Laag 1: de rivieren en het water

De **rivieren** (Schelde, Dender, Rupel) en **het water** (bijvoorbeeld Donkmeer) zijn de **blauwe draad** doorheen Scheldeland. De Schelde als **grote getijdenrivier is een sterke trekker**, maar dit is niet uniek. Ook de Leiestreek, het Maasland en verschillende regio's in Nederland en Duitsland spelen hun rivieren uit als toeristische troef.

Laag 2: beleving langs en op het water

Het water wordt pas een beleving door alles eromheen. De identiteit van Scheldeland wordt dan ook **grotendeels bepaald door zaken die gelinkt zijn aan het water of zich op het water afspelen**: nautisch en industrieel erfgoed, varen en recreëren op het water (de veren), activiteiten aan de oevers en op de jaagpaden (terrasjes, evenementen, fietsen), streekproducten uit het water of met water gemaakt en uiteraard de (beschermde) natuur aan het water. Scheldeland heeft op het vlak van beleving langs en op het water een klein en versnipperd aanbod.

Laag 3: fietsen en wandelen in het groen

Dit is een bovenliggende, verbindende laag. Scheldeland kenmerkt zich door **'zacht' fietsen en wandelen** zonder veel hellingen en moeilijkheden. Dit is een sterk punt, maar tal van concurrerende regio's in Vlaanderen en de buurlanden bieden hetzelfde.



SCHEEPVAARTMUSEUM BAASRODE

Emoties als extra dimensie

Bij deze drie lagen kan je ook nog **emotionele elementen** voegen die mee de identiteit van Scheldeland bepalen. Denk aan: genieten, relaxatie, klasse, ontdekken (gecontroleerd of op de begane paden), gemoedelijkheid, kleinschaligheid, authenticiteit, samen (be)leven, 'kwali-tijd', gezelligheid, vriendelijkheid en plezier.

Linken en ontsluiten

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

Door **creatief en innovatief** uit de hoek te komen, zal Scheldeland zich nog meer onderscheiden van andere toeristische plaatsen. Op zich is dit essentieel om Scheldeland meer op het netvlies te krijgen van de potentiële bezoeker.

Omgeving en situering

De aangrenzende steden – zeker Antwerpen, Gent en Mechelen – maken geen deel uit van de Scheldelandidentiteit, maar zorgen wel voor de situering van Scheldeland. Voor (Nederlandse) toeristen die van verder weg komen, zijn de steden een ankerpunt.

Gedeelten van naburige regio's zoals Waasland en de Vlaamse Ardennen, hebben een gelijkaardige identiteit als Scheldeland. Kruibeke en Temse worden structureel meegenomen in de promotie van Scheldeland, voor andere gemeenten kan dit ad hoc gebeuren.

ONBEZORGD GENIETEN IN
EEN GEZELLIGE SFEREN
LEVEN VOLGENS HET RITME
VAN DE STROOM



WAAROM TOERISME STIMULEREN?

Het is onze missie om toerisme in Scheldeland te ontwikkelen, te stimuleren en te promoten met het oog op:

- » **Meer welzijn** door het ontwikkelen en vermarkten als een 'belevingsvolle regio' en door een bijdrage te leveren tot de leefbaarheid in de regio.
- » **Meer welvaart** door een kwaliteitsvol toerisme dat een volwaardige economische sector vormt en werkgelegenheid en inkomsten genereert voor de lokale bevolking.

DOELSTELLINGEN

Toerisme Scheldeland stelt zich dus een **vierledig doel**:

- » de **groei** in het **verblijfstoerisme** bevorderen,
- » Scheldeland op een **authentieke manier** profileren,
- » de **bekendheid** van de regio **vergroten**,
- » **samenwerking en betrokkenheid** met alle partners en betrokkenen **vergroten**.

Dit vierledig doel kan worden vertaald naar volgende strategische vragen:

- » Hoe kunnen we het 'wij'-gevoel versterken om een beter netwerk uit te bouwen?
- » Hoe kunnen we inspelen op het groeiende belang van online media en communicatie?
- » Hoe kunnen we het product 'water' versterken en zo werken aan meer authenticiteit en beleving?
- » Hoe kunnen we gebruik maken van het erfgoed, vooral industrieel en nautisch erfgoed om de authentieke beleving van Scheldeland waar te maken?



FLORALIËNTOCHTEN VANUIT WETTEREN

NEGEN WERVEN

De 'Negen werven voor Scheldeland' zijn negen delen van het actieplan om Scheldeland te ontwikkelen tot een volwaardige, dynamische toeristische regio. Zij geven een antwoord op de doelstellingsvragen (zie hiervoor 'Doelstellingen').

De 'negen werven' vormen bovendien het kader om de nodige keuzes te maken en de resultaten ervan te meten.



OPENING TOERISTISCH SEIZOEN KLEIN-BRABANT FORT VAN LIEZELE

WERF 1 TOERISME SCHELDELAND VOOR MARKETING EN PRODUCTONTWIKKELING

Om het verblijfstoerisme te bevorderen en de bekendheid van de regio te verhogen zijn **sterke kernproducten en een uitgekiende marketing** nodig. Toerisme Scheldeland zal daarom prioriteit geven aan actieve marktwerking, wervende communicatie en productontwikkeling.

De slagkracht vergroot door op één locatie te werken, taken te herverdelen, 66% van de mankracht in projectwerking te investeren en 2 maal per jaar een moment van kennisdeling te organiseren. Dit geeft iedere medewerker de kans zich toe te spitsen op zijn inhoudelijke specialisaties en op één of meerdere projecten.

Omdat de actieve inzet en betrokkenheid van regionale partners en actoren noodzakelijk is voor de realisatie van sommige actiepunten in dit plan, worden marketing en productontwikkeling grotendeels **geënt op concrete projecten in samenwerking** met deze partners.

De steden en gemeenten blijven het **onthaal van bezoekers** op zich nemen. Toerisme Scheldeland vertolkt hierbij een **ondersteunende rol** door bijvoorbeeld door te verwijzen, de gidsopleiding te stimuleren en regionale publicaties te verdelen aan alle infopunten.

WERF 2 CREËREN VAN EEN 'WIJ-GEVOEL'

Een 'wij-gevoel' is **broodnodig voor de toeristische ontwikkeling** van Scheldeland. Dit 'wij-gevoel' wordt gecreëerd **door samen te werken in twee soorten projecten**:

- » **Projecten met verblijfstoeristische ambities** die vertrekken vanuit de identiteit van Scheldeland en deze wensen te versterken. Toerisme Scheldeland speelt hier een **voortrekkersrol**.
- » **Projecten met dagtoeristische ambities** waarbij Toerisme Scheldeland **ondersteunt**, maar de 'lead' voor de concrete verdere uitwerking overlaat aan de partners.

Het 'wij-gevoel' wordt verder versterkt door meer aandacht te geven aan uitwisseling van informatie en expertise, bijvoorbeeld door geregeld samen te komen met alle toerismeverantwoordelijken en door een interactief sectorplatform op te zetten voor vlotte communicatie tussen de partners. Bovendien wordt de samenwerking vergroot met ondernemers, publieke partners en de private sector.

Toerisme Scheldeland zal samenwerken op basis van gefundeerde plannen en afspraken, met duidelijke beschrijvingen van de eigen rol en deze van de partners.

WERF 3 COMMUNICATIE OPTIMALISEREN

Hierbij worden de kernpunten geschetst van de toekomstige communicatie rond een authentiek Scheldeland waarbij **vooral wordt ingezet op online media en kanalen van derden**.

BEELDENBANK

Het hoeft geen betoog dat in de communicatie **beelden (foto's) belangrijk zijn**: zij blijven gemakkelijk hangen bij potentiële bezoekers en online media berusten op sterke beelden.

Naast 'gewone' beelden komt er een ruime selectie 'sterke' beelden en zelfs een top tien met 'kernbeelden' die bij herhaling als uithangbord worden gebruikt.

Als **iedere partner steevast dezelfde sterke en kwalitatieve beelden** gebruikt, versterkt dit de profilering van de regio Scheldeland aanzienlijk. Het is daarom aan te raden de data- en beeldenbanken van Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen op elkaar af te stemmen. **Eén gezamenlijke beeldenbank leidt tot beter beheer en dus tot betere communicatie en promotie.**

WWW.SCHELDELAND.BE

De website www.scheldeland.be is een moderne website met responsive design, sterke lay-out en teksten, minisites en content management systeem. Digitale meetsystemen geven inzicht in de manier waarop mensen de website gebruiken, wat ze bezoeken ... **De inhoud van de website zal geregeld worden aangepast** zodat hij interessant blijft voor het publiek en hoog genoeg scoort bij zoekmachines.

De website krijgt **meer bekendheid** door bijvoorbeeld:

- » De website te **promoten via diverse social media** (Facebook, Twitter, YouTube ...).
- » Toeristische partners in de regio te stimuleren om **ernaar te linken** op hun eigen website.
- » **E-mailmarketing** te voeren die correspondenten naar de website moet leiden.

KANALEN VAN DERDEN

Scheldeland moet met accurate informatie, goed beeldmateriaal en de juiste links **aanwezig zijn in de media waar de toerist zich bevindt**. Het is dan ook nodig in te zetten op communicatiekanalen van derden: **pers en bloggers, social media** (Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus ...), **beoordelings-sites** (bv. Zoover en Tripadvisor), redactionele en commerciële **toeristische websites** (Euroreizen, Reisroutes, Take-a-trip, Googlemaps ...), linken op **websites** en in **publicaties van verschillende partners** (steden en gemeenten, toeristische trekpleisters, attracties, logiesuitbaters, Regionaal Landschap Schelde-Durme en Regionaal Landschap Rivierenland ...).

VERDERE ONDERSTEUNING

Evenementen in de regio die het toeristisch imago van Scheldeland bevorderen, krijgen steun van Toerisme Scheldeland (opname in onze eigen uitgaven, website en perswerking ...).

Toerisme Scheldeland werkt zelf niet op 'trade' en de **professionele reissector** maar bekijkt wel de mogelijkheden voor promotieacties via Toerisme Vlaanderen, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen.

De inspanningen in **beurzen** worden afgebouwd omdat onderzoek uitwijst uit dat dit te weinig return genereert voor het verblijfstoerisme in Scheldeland.

Het bestaande beleid i.v.m. 'visitor management' wordt voortgezet met deze onthaalactiviteiten: efficiënte distributie van de publicaties, inhoudelijk sturen van de gidscurssussen, vernieuwen en uitbouwen van infokantoren en infopunten, communicatie ter plekke via online media (bezoekers stimuleren om ter plekke hun ervaringen te delen op sociale media via smart phone).

EEN AUTHENTIEK SCHELDELAND
PROMOTEN OP ONLINE MEDIA EN
KANALEN VAN DERDEN





OPENING WHISKYSTOKERIJ 'DE MOLENBERG' IN WILLEBROEK



VEER APPELS-BERLARE

WERF 4 EEN APARTE STRUCTUUR VOOR KERNPRODUCTONTWIKKELING

Samenwerking is een sleutelwoord in dit plan. Toerisme Scheldeland wil dan ook meewerken aan een aparte structuur voor toeristische kernproductontwikkeling in Scheldeland om een maximaal draagvlak en medeverantwoordelijkheid te creëren.

Naast spelers in toerisme en recreatie zal Toerisme Scheldeland samenwerken met spelers uit andere domeinen zoals landschap en natuur, cultuur en erfgoed, economie en landbouw, ruimtelijke ordening en waterbeheer.

De samenwerking kan worden aangegaan vanuit 2 perspectieven:

» Vanuit het eigen perspectief

Het 'wij-gevoel' wordt gecreëerd door projectwerking waarbij steeds een of meerdere hefboomlocaties worden betrokken. Het gaat om projecten zowel voor productontwikkeling als marketing. Er kan extra expertise worden ingebracht door externe experts te betrekken bij de organisatie van Toerisme Scheldeland. Bovendien is de ambitie om als Toerisme Scheldeland 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

De beleidsvoering van de verschillende domeinen en niveaus kan best worden afgestemd in een onafhankelijk overlegplatform, bijvoorbeeld in een regioplatform of een staten-regionaal. In dit mobiliserend proces van overleg en debat komt de rode draad doorheen de verschillende strategieën en strategische projecten aan bod. Doel is de krachten te bundelen zonder een juridische structuur op te richten.

Samenwerking betekent:

- » samen debatteren,
- » enthousiasmeren van mensen,
- » afstemmen van strategieën en visies,
- » mobiliseren van capaciteit of mankracht/budget,
- » scherpere keuzes van prioritaire projecten,
- » meer gezamenlijke projecten in de uitvoering.

De nodige uitdagingen komen hierbij om de hoek kijken, die situeren zich bijvoorbeeld op het vlak van complexiteit van de boodschap, het zoeken van bindende elementen, mate van engagement van de partners, uitvoering die in handen is van verschillende partners ...

Om de uitdagingen aan te gaan en het doel te bereiken, is het belangrijk te voldoen aan onder meer deze **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 en hun representativiteit,
- » blijvende motivatie en communicatie,
- » ...

Het toeristisch potentieel van het gebied is groot en **verschillende spelers hebben al verschillende activiteiten gepland of lopen**. Zo voerden de trekkers van het project 'Schelde Sterk Merk' (Regionaal Landschap Schelde-Durme en Administratie Natuur en Bos) al een onderzoek rond deze kernproductontwikkeling en plannen zij het aantrekken van een aantal partners. **Samen met de visie en de positionering van dit strategisch plan vormt dit een bijzonder goed startpunt**. Het is belangrijk **grondig af te stemmen** over welke organisatie welke rol kan opnemen in het geheel.

WERF 5 & 6 VERSTERKEN VAN AUTHENTIEKE WATERBELEVING & VERSTERKEN VAN AUTHENTIEK ERFGOED (MET DE NADRIJK OP NAUTISCH EN INDUSTRIEEL ERFGOED)

De Schelde, Dender en Rupel, het Donkmeer, de plezier- en passagiersvaart, de veren, het wandelnetwerk door de Kalkense Meersen, oude scheepswerven, historisch erfgoed langs de Dender ... Bezoekers komen naar Scheldeland voor het water en de bijhorende natuur, nautisch en industrieel erfgoed, dorpjes en steden, horeca, bijzondere logies en de verbindende routestructuren. De Scheldelandprojecten worden dan ook opgebouwd rond de authentieke beleving van de rivieren en het water en rond authentiek erfgoed, meer bepaald het nautisch en industrieel erfgoed. Alles wat op, langs of aan het water te vinden is, wordt in de projecten betrokken om het toeristisch product te versterken.

De kernproducten 'authentieke waterbeleving' en 'authentiek erfgoed' worden uitgebouwd door te versterken wat er reeds is, door nieuwe elementen te ontwikkelen en losse elementen beter met elkaar te verbinden (fysiek en mentaal). Toerisme Scheldeland werkt hieraan op vier niveaus:

- » Door het opzetten van een **samenwerkingsverband** voor kernproductontwikkeling en dit mee te ondersteunen, te stimuleren en te voeden.
- » Door via **projectwerking een 'wij-gevoel'** te creëren.
- » Door bijstand en advies bij de indiening van **subsidie-dossiers** voor ondersteuning van mogelijke (private) initiatieven op en rond het water en 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 én het verschil kan maken.

AUTHENTIEKE WATERBELEVING

Toerisme Scheldeland wil partners blijven stimuleren om de beleving van het water te vergroten, **varen is daarbij erg belangrijk**. Toerisme Scheldeland ziet hier onder andere deze mogelijkheden:

- » De **passagiersvaart** deel laten uitmaken van een ruimere beleving of een arrangement.
- » Onderzoeken of **'horizontale' veren** (die niet enkel overzetten) haalbaar zijn en hier eventueel voor pleiten.
- » Uitbreiden van het aanbod van **waterfietsen, kayakken, kano's ...**
- » Partners die bezig zijn met **pleziervaart** stimuleren en opvolgen.

AUTHENTIEK ERFGOED

Concrete projecten waaraan Toerisme Scheldeland zal meewerken:

- » 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 **Floralien 2016** en vanuit een visie voor een permanente werking.



LOGEREN IN DE BOSKAPELHOEVE IN BUGGENHOUT

WERF 7 ONTWIKKELEN EN VERSTERKEN VAN HET LOGIESAANBOD

Voor een levendig verblijfstoerisme is een goed logiesaanbod nodig. Toerisme Scheldeland heeft volgende plannen om het logiesaanbod te helpen ontwikkelen en versterken:

- » **Ondersteunen en begeleiden** van (toekomstige) logiesuitbaters bij het opmaken van investerings- en subsidiedossiers voor toekomstige logies of uitbreiding van huidige logies. Dit doen we in samenwerking met de logiesconsulent van Toerisme Oost-Vlaanderen en met Toerisme Provincie Antwerpen.
- » **Algemene informatie en specifieke Scheldelandinformatie** doorgeven aan nieuwe logiesuitbaters, zowel online als in een papieren informatiemap. Het doel is tweevoudig: enerzijds de uitbater helpen bij de opstart en anderzijds zorgen dat de uitbater Scheldeland meeneemt in zijn promotie- en verkoopkanalen.

- » Partnerships opzetten voor het **organiseren en bekendmaken van vormingen** (i.s.m. Horeca Vorming, Horeca Vlaanderen ...) en twee maal per jaar een specifieke vorming organiseren voor de logiessector.
- » **Promotie voeren** door logies mee op te nemen in de eigen communicatiekanalen en in 'Logeren in Vlaanderen'. In samenwerking met de horeca jaarlijks een tiental flexibele verblijfsarrangementen organiseren die inspelen op het profiel van de bezoekers.
- » **Nieuw opgestarte logies persoonlijk bezoeken** om hen te wijzen op mogelijke samenwerking en hen te steunen bij de opstart (informatie, vormingen, promotie ...).

EEN LEVENDIG VERBLIJFSTOERISME MET EEN GOED LOGIESAANBOD



WERF 8 MEER KWALITEIT VOOR MICE

Deze werf is eigenlijk geen werf voor Toerisme Scheldeland maar een taak voor Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen.

Toerisme Scheldeland maakt met deze twee spelers afspraken over de MICE-werking en giet deze in een **beknopt plan om de MICE-sector te professionaliseren en de kwaliteit ervan te verhogen**. Ook kunnen de 'venues' een aantal 'quick wins' scoren op het vlak van promotie zonder eigen promotiekanalen op te zetten, bijvoorbeeld door zelf gericht **promotie** en prospectie te voeren, door samen te werken met werkgeversorganisaties ...

WERF 9 'TOEGANKELIJKHEID' EN 'VAKANTIEPARTICIPATIE' ONDERZOEKEN

TOEGANKELIJKHEID

Het is momenteel **geen prioriteit**, maar Toerisme Scheldeland zal wel onderzoeken of ze samen met de sector een accent kan leggen op toegankelijkheid. Als er zich **kansen** voordoen, wordt daar zeker en vast op ingespeeld. In een volgende planperiode kan toegankelijkheid eventueel meer aandacht krijgen. Tot dan staan onder meer deze **inspanningen rond toegankelijkheid** op het programma:

- » Promotiemateriaal van Toerisme Scheldeland **screenen** op inclusieve informatie over toegankelijkheid.
- » Een aparte rubriek rond toegankelijkheid **op de site en in de basisbrochures** van Toerisme Scheldeland met doorverwijzing naar het infopunt Toegankelijk Reizen.
- » Eventueel **vorming organiseren voor onthaalmedewerkers** over klantvriendelijk onthaal van personen met een beperking.

- » Logies en bezienswaardigheden stimuleren om zich te laten **screenen op toegankelijkheid**.
- » **Onderzoeken of een uitbreiding van het toegankelijk toeristisch product haalbaar is**. Hierbij komen restaurants en cafés, fiets- en wandelroutes en bezienswaardigheden aan bod.
- » De nieuwe **infokantoren in Scheldeland** stimuleren om volledig te voldoen aan de toegankelijkheidsvoorwaarden.
- » Het initiatief van Toerisme Vlaanderen steunen dat **de mogelijkheid van een netwerk met specifiek zorgaanbod onderzoekt**.

VAKANTIEPARTICIPATIE

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

- » **Logies en attracties sensibiliseren** om zich aan te sluiten bij het Steunpunt Vakantieparticipatie.
- » In elke provincie één maal per jaar een **vorming organiseren** voor aanbieders, met ervaringsdeskundigen. Dit kan in samenwerking met TAO-armoede en Toerisme Vlaanderen.

NEGEN WERVEN OM SCHELDELAND TE ONTWIKKELEN TOT EEN VOLWAARDIGE, DYNAMISCHE TOERISTISCHE REGIO.



PROJECT GROOTE OORLOG, BRUSSELSE POORT IN DENDERMONDE



TOERISME SCHELDELAND VZW

Noordlaan 21, 9200 Dendermonde
tel. 052 33 98 05
info@scheldeland.be
www.scheldeland.be

REDACTIE, OPMAAK EN DRUK: ImpessantPlus

FOTOGRAFIE: Fototheek Toerisme Scheldeland

