



w . sland

elk weerzien, meer zien



EEN GLAZEN HUIS VOOR **HET WAASLAND**

Strategie voor Toerisme Waasland vzw en
het toerisme in het Waasland 2015 – 2020



Dit zijn de krachtlijnen uit het zeer lijvige Strategisch Beleidsplan opgesteld over vrijetijdstoerisme in het Waasland.

Wie graag de uitgebreide versie leest, kan het opvragen via info@toerisme-waasland.be.



DE DUBBELE WASE PARADOX

Er leeft in het Waasland een sterk **identiteitsbesef en gemeenschapsgevoel**, de inwoners zijn trots op hun streek en fier zich Waaslander te kunnen noemen. Daartegenover staat dat de buitenwereld het Waasland **niet meteen** als een aantrekkelijke toeristische regio beschouwt. Dit komt door haar huidige onduidelijke en **reliëfloze positionering**. Om het Waasland verder toeristisch te ontwikkelen, moeten we de **perceptie ombuigen**. Dit kan door ons te herpositioneren en meer structuur en reliëf aan te brengen in het toeristische aanbod.

We moeten dit vooral **samen** doen, want het is een zaak van elke Waaslander, van alle diensten en niveaus, om van het Waasland een regio te maken die bij de toerist in de smaak valt.



MISSIE

Op basis van het uitgebreide rapport, formuleren wij deze gebalde missie:

'Wij willen de intrinsieke kwaliteiten van het Waasland op vlak van vrijetijdstoerisme verder gericht ontwikkelen, ontsluiten en vermarkten met als uiteindelijk doel het duurzaam versterken van de Wase economie zonder afbreuk te doen aan de sterke samenhang die de regio kenmerkt.'



GLAZEN HUIS MET VERSCHILLENDE KAMERS

We zien het (toeristische) Waasland voortaan als een **glazen huis met vier kamers**, de vier kernproducten:


- Schelde – Durme – Moervaart,
- Wase Steden,
- Noordelijke Bossengordel,
- Bloemenstreek.

Elke kamer heeft een eigen karakter, een eigen aantrekkingskracht en positionering, maar de kamers zijn wel met elkaar verbonden en **lopen in elkaar over**. Zo vormen zij samen het Waasland-huis. De kamers geven structuur aan de regio, zij dienen niet om zaken uit te sluiten.

VOOR ELKE KAMER EEN EIGEN PLAN

Elke kamer beschikt over troeven die een bepaald publiek kunnen aanspreken. We zullen **voor elke kamer een specifieke inrichting** moeten bedenken.

Momenteel is nog niet elke kamer klaar. Sommige kamers staan al vrij ver in de ontwikkeling van hun kernproduct, er staan concrete projecten op stapel of ze lopen al. Voor andere kamers moet het kernproduct nog worden ontwikkeld. Het is **essentieel** eerst en vooral de kamers (kernproducten) te 'upgraden' en te ontwikkelen. Dit geeft voeding aan de marketing en brengt de bal aan het rollen. We moeten vervolgens elke kamer/kernproduct **communiceren en afstemmen** op de juiste doelgroep.



Ons huis met z'n vier kamers moet niet alleen onderscheidend, relevant en aantrekkelijk, maar ook **geloofwaardig** zijn. Wat de toerist beleeft in de kamers, moet overeenkomen met de perceptie ervan.

WAT VERBINDT DE KAMERS

MET ELKAAR?

Fietsen, evenementen en producten of verhalen die typisch zijn voor het Waasland hebben het in zich om verschillende kerngebieden met elkaar te verbinden.

Zogenaamde 'Streekspecials' (Reynaert, Mercator, ballonvaarten ...) geven extra kleur aan één of meer kamers, terwijl specifieke 'productlijnen' (zoals fietsen, evenementen ...) een verbindende rol spelen. Door de juiste verbindingen te maken tussen de kamers, beleeft de toerist het **Waasland als een geheel**.

Het is belangrijk om aandacht te besteden aan deze verbindingen en ervoor te zorgen dat hun imago, perceptie en ervaring coherent zijn.



BINNENKIJKEN IN DE KAMERS

KAMER 'SCHELDE – DURME – MOERVAART'

Dit gebied heeft de intrinsieke kwaliteit om, behalve recreanten en dagtoeristen, ook **verblijfstoeristen** aan te trekken. Bezoekers komen hier fietsen en wandelen langs het water en door een gevarieerd landschap. Zij willen zelf varen of meevaren.

Het toeristische aanbod is hier erg gevarieerd en heeft als belangrijkste **attractiekracht** de combinatie van natuur, cultuur, erfgoed, couleur locale en de economische activiteit van het 'Havenland'.



KAMER 'WASE-STEDEN-AS'

Historische monumenten, erfgoed, kunst, evenementen, shopping en leuke adresjes vormen de toeristische troeven van **Sint-Niklaas, Lokeren en Beveren**. De drie steden zijn elk op zich om specifieke redenen een bestemming voor een daguitstap of kort bezoekje. Een zekere **samenhang** qua soort

toeristische producten is echter wel wenselijk om Sint-Niklaas, Beveren en Lokeren sterker als 'Wase steden' te kunnen positioneren.

We zullen op vlak van communicatie vooral de **individuele identiteit** van de steden versterken.



KAMER

'NOORDELIJKE BOSSENGORDEL'

Het gaat hier over de verschillende kleine en grote bossen ter hoogte van Stekene en Sint-Gillis-Waas ten noorden van de E34. Dit gebied overschrijdt de landsgrens tot net bij de stad Hulst. Het Stropersbos en de Groene Putten zijn de meest uitgestrekte bossen. De hele bossengordel is zeer geliefd bij wandelaars. Met het Klingspoor kreeg het gebied recent een dynamische cultuurtoeristische attractie die een bezoek aan het Stropersbos verrijkt.

Helaas vormt de verbindingsweg tussen Hulst en Sint-Niklaas een fysieke barrière die de recreanten moeilijk kunnen overbruggen.

Deze kamer is **nog in opbouw**, we willen hier vooral de nadruk leggen op fietsen en wandelen door een bosrijke, grensoverschrijdende streek terwijl je onderweg dorpjes, restaurants en cafés, erfgoed, evenementen, streekproducten ... ontdekt. **Grensoverschrijdende samenwerking** is noodzakelijk om dit gebied verder te ontwikkelen.



KAMER 'BLOEMENSTREEK'

Ook deze kamer is nog **in opbouw**. De kern is Lochristi, een van de belangrijkste bloemen- en sierteeltcentra van Oost-Vlaanderen. Met het Lochristi Sierteeltmuseum (LoS) heeft de gemeente sinds enkele jaren ook een permanente bezoekers-attractie. De tuindagen die jaarlijks op het kasteeldomein van Beervelde worden georganiseerd zijn een begrip en lokken duizenden bezoekers. Voor de sierteelt in Lochristi zijn de Floraliën een publiek hoogtepunt waar telkens weer wordt naar toegeleefd.

Je kan in deze Bloemenstreek **fietsen en wandelen** in het groen en langs de sierteelt (bedrijven).

Een bezoek in groep aan het kasteeldomein van Beervelde of aan sierteeltbedrijven en/of het LoS is momenteel het belangrijkste permanent toegankelijk toeristische aanbod voor de Bloemenstreek. Voor **individuele bezoekers** is er weinig te beleven, wat erg jammer is.

Het toeristisch kernproduct moet nog verder worden ontwikkeld. We zouden het in de markt kunnen zetten als **'Oost-Vlaamse Bloemenstreek'**.



DE VIER DOELSTELLINGEN

1

Het Waasland aantrekkelijker maken bij onze doelgroepen

Onze **doelgroepen** zijn dertigers-veertigers, medioren, actieve en sociale genietters, onafhankelijke ontdekkers, fietsers en wandelaars, gezinnen en kleine vriendengroepjes.

Om het Waasland aantrekkelijker te maken bij deze doelgroepen moet de **nieuwe positionering**, met de nodige marketing en toeristische productontwikkeling **zo snel mogelijk** worden geïmplementeerd.

2

De vier kamers van het Waasland aantrekkelijker maken

Het Waasland beschikt intrinsiek over heel wat toeristisch potentieel, maar het **aanbod moet verder worden ontwikkeld**.

Momenteel is nog niet elke kamer klaar. Sommige staan al verder met de inrichting dan andere, er staan concrete projecten op stapel of ze lopen al. We denken hierbij aan het 'Recreatie- en onthaalplan Havenland', aan het project 'Schelde Sterk Merk', aan 'Zeeuws-Wase Bossen', het 'WaterRecreatief Centrum' in Lokeren en 'B(l)oeiend Oost-Vlaanderen' om er maar enkele te noemen.

3

De samenhang binnen de toeristische werking in het Waasland verhogen

Door de nieuwe positionering zullen we meer **gebiedsgericht werken**. Om te vermijden dat deze aanpak het Wase 'huis' als geheel verzwakt of de verbondenheid binnen het hele Waasland vermindert, zullen we **parallel inzetten op de verbindende elementen en de promotie**. We ontwikkelen een samenhangend, gebiedsdekkend beleid op vlak van onthaal, netwerkvorming en kennisdeling. Hiervoor is samenwerking cruciaal. De brede betrokkenheid bij de opmaak van dit plan vormt een belangrijke basis om op verder te bouwen.

4

Toerisme Waasland omvormen tot een proactieve organisatie voor marketing en productontwikkeling

Het regioteam Waasland is een klein team dat een veelheid aan taken en verantwoordelijkheden op zich neemt. Er kan enkel ruimte ontstaan om **extra (of nieuwe) taken** op te nemen door bestaande initiatieven en diensten terug te schroeven of door te schuiven naar andere niveaus of domeinen.

Om de uitdagingen van dit plan waar te maken, moeten we de werking van Toerisme Waasland fundamenteel durven herdenken. Toerisme Waasland is de eigenlijke motor van de toeristische ontwikkeling in het Waasland. Het **zwaartepunt in het takenpakket** van het regioteam moet dan ook liggen bij kernproductontwikkeling en marketing.

KEUZES MAKEN

AMBITIEUS MAAR REALISTISCH

Dit plan is erg ambitieus, maar tegelijk ook zeer realistisch, mits er **duidelijke keuzes** worden gemaakt. We zullen het moeten realiseren met dezelfde budgettaire middelen en met evenveel mensen. We moeten **mensen en middelen** dan ook heel **doelgericht inzetten**. Dit brengt onvermijdelijk met zich mee dat we een aantal zaken moeten **terugschroeven, stopzetten of heroriënteren**.

SAMEN GAAN WE ERVOOR!

Om het Waasland de komende jaren toeristisch te laten groeien, is **samenwerking cruciaal** op verschillende niveaus en domeinen, in netwerking en online marketing. Samenwerking moet over de regiogrenzen heen, want verschillende kamers stoppen niet aan de grenzen van het Waasland.

Ook binnen de regio moeten we meer samenwerken, zeker met de **private sector**. Deze speler maakt per slot van rekening het toeristisch product, heeft het meest contact met toeristen ... Maar ook samenwerking **tussen steden en gemeenten** en **binnen de steden en gemeenten** zelf is belangrijk.

Door samen te werken met andere regio's én binnen de regio maken we ons Waaslandhuis sterker. Het proces dat aan de opmaak van dit plan is vooraf gegaan, was een goede start hiervoor. Nu is het tijd om **er samen op verder te bouwen**.



TOERISME WAASLAND

Grote Markt 45
9100 Sint-Niklaas
Tel.: 03/778 35 06

info@toerisme-waasland.be
www.toerismewaasland.be

REDACTIE, OPMAAK EN DRUK

ImpressantPlus
www.impressantplus.eu

FOTOGRAFIE

Jan Darthet,
David Samyn,
Peter Schoemans.

