TOERISME VLAAMSE ARDENNEN

Vlaanderens Mooiste Landschap

Strategisch beleidsplan voor toerisme in de Vlaamse Ardennen 2016-2020

Toerisme Provincie Oost-Vlaanderen

Inhoud

Deel 1 : Sesam, open u **5**

1.1. Waarom een strategisch plan voor toerisme in de Vlaamse Ardennen? 5
- Schatkist openbreken 5
- Omdat het moet… en mag 5
- De moeilijke weg 5

1.2. Hoe zijn we tot dit resultaat gekomen? 6
Organisatie van het proces 6
- In de breedte en in de diepte werken 6
- Experten inzetten waar nodig 6
- Rome is ook niet op 1 dag gebouwd 6
Verloop van het proces 7
- Stap 1: Facts & figures 8
- Stap 2: Kritische analyse en toekomstverkenning 8
- Stap 3: Strategische fase 8
- Stap 4: Operationele fase en actieplan (tourism labs) 9
- Stap 5: De toekomst is al begonnen… 9

Deel 2 : Omgevingsanalyse **10**

2.1. Situering en afbakening regio Vlaamse Ardennen 10

2.2. De Vlaamse Ardennen als toeristische regio vandaag 11
2.2.1. Het landschap, onze belangrijkste troef 11
2.2.2. Wandelen, fietsen en de Ronde 13
2.2.3. Er is ook meer… 16
- Omkaderend aanbod in steden en gemeenten 16
- Toeristische attracties, bezienswaardigheden en outdoor-activiteiten 17
2.2.4. Logeren in de Vlaamse Ardennen 19
- Het logiesaanbod 19
- De vraag naar logies 23
- Wie zijn onze verblijfstoeristen? 27
2.2.5. De blik van de toerist: naamsbekendheid en imago Vlaamse Ardennen 29
2.2.6. De economische relevantie van toerisme voor de streek 31

2.3. Het toeristische en flankerende beleid 33
2.3.1. Een verscheidenheid aan organisaties en structuren 33
- Lokaal toerismebeleid 34
- Regionaal toerismebeleid 38
- Provinciaal toerismebeleid 39
- Vlaams toerismebeleid 40
- Europese beleid en kansen voor toerisme 41
2.3.2. Het flankerende beleid 42
- Transversaal karakter van toerisme 42
2.3.3. Andere stakeholders 43
- Stakeholderanalyse 43
- Thematische input van de stakeholders 44

2.4. Trendanalyse 47
2.4.1. Algemeen toeristische trends 47
- De grijze massa 47
- Dalende reistrend door de crisis 47
- Netwerking 47
2.4.2. De toerist droomt 47
- Belang van gelijkgezinden 47
- Visuele storytelling en inspireren door beleving, authenticiteit, … 48
- Belang van eigen website 48
- Online dromen 48
2.4.3. De toerist boekt 48
- Nabijheid & korter maar vaker op reis 48
- Prijs/kwaliteit 48
- Online boeken 48
- Kort op de bal 48
- Beslissingsparameters 49
- Vooraf downloaden 49
2.4.4. De toerist is ter plekke 49
- Een gezonde levensstijl en duurzaamheid 49
- Beleving 49
- Conflictueuze relaties 49
- Authenticiteit 50
2.4.5. De toerist blikt terug/deelt 50
- Online ervaringen delen 50

2.5. Aandachtspunten uit de omgevingsanalyse 51
2.5.1. Schatkist Vlaamse Ardennen nog onvoldoende geopend 51
2.5.2. Het landschap van de Vlaamse Ardennen nodigt uit tot wandelen maar het wandelaanbod is nog onvoldoende 51
2.5.3. De Ronde wordt nog onvoldoende toeristisch uitgespeeld 51
2.5.4. Er is onvoldoende dynamiek en samenwerking 52
2.5.5. De toeristische dienstverlening versterkt nog te weinig het toeristische product 52
2.5.6. Toeristische attracties, musea en bezoekerscentra maken te weinig het verschil 53
2.5.7. Het logiesaanbod is ruim, charmant maar nog onvoldoende economisch relevant 53

Deel 3 : Onze missie, waarden en marktpositionering en -strategie 54

3.1. Missie voor toerisme in de Vlaamse Ardennen 54

3.2. Onze waarden voor een kwaliteitsvol toerisme in de Vlaamse Ardennen 54
3.2.1. Gedragenheid als écht engagement 55
3.2.2. Duurzaamheid als noodzaak 56
3.2.3. Gastheerschap of kwaliteitsvol onthaal 58

3.3. Ons merk, onze marktpositionering 60

3.4. Marketingstrategie 62
3.4.1. Doelgroepen 62
3.4.2. Product/markt combinaties 62

3.4.3. Marketingpartners per product 63
3.4.4. Uitgangspunten marketing 63
- Naamsbekendheid van de regio valoriseren en mikken op conversie 63
- Eigentijdse marketing 63
- Samenwerkingen met de sector 63
- Meten van de impact 64
- Meertaligheid van toeristische informatie 64
- Verblijfstoerisme 64

Deel 4 : Onze ambities, concrete doelstellingen en acties voor 2016-2020 65

4.1. Ambitie 1 : Samen Sterk 67
CD 1.1: Iedereen ambassadeur: door een betere interne communicatie en informatie-uitwisseling tussen toerismemakers naar een beter onthaal en dienstverlening 68
CD 1.2: Uitgebouwde overlegstructuur, doelgerichte samenwerkingsverbanden en lerende netwerken 69
CD 1.3: Lokale besturen zijn overtuigd van de economische en maatschappelijke meerwaarde van toerisme en zetten er op in 69
CD 1.4: Streekproducten zijn een hefboom voor streekidentiteit 70
Special 1: Speciaal voor de logiessector 71
Special 2: Denktank Nieuw !!! 71
Special 3: Topwandelregio heeft ook nood aan een Samen Sterk-pact 72

4.2. Ambitie 2 : Het Landschap 73
CD 2.1: De 'Landschapsreflex' is in alle andere communicatie een feit 74
CD 2.2: Het landschap is op een kwalitatieve manier ontsloten 75
CD 2.3: Toerisme maakt deel uit van een geïntegreerd landschapsbeheer maar trekt niet 78

4.3. Ambitie 3 : Topwandelregio in 2020 79
CD 3.1: De Vlaamse Ardennen beschikt over een uitgebreid wandelproduct 79
CD 3.2: De wandelproducten staan voor kwaliteit en belevingswaarde 80
CD 3.3: Het wandelproduct heeft zijn plaats in de markt 82

4.4. Ambitie 4 : De Ronde en de Wielercultuur 84
CD 4.1: De werking rond het sportieve wielertoerisme is structureel verankerd 85
CD 4.2: De Vlaamse Ardennen is klaar om binnen- en buitenlandse wielertoeristen te ontvangen 86

4.5. Ambitie 5 : De Verblijfssector 87
CD 5.1: Logiesverstrekkers zijn ambassadeurs voor de Vlaamse Ardennen 88
CD 5.2: De Vlaamse Ardennen kan uitpakken met enkele innovatieve logiesvormen en met creatieve, duurzame vorm van uitbating 88
CD 5.3: Betere afstemming van het logiesaanbod op de vraag van de markt naar logies met grotere capaciteit 89
CD 5.4: We beschikken over kennis- en onderzoeksrapporten voor vakantiewoningen 90

Bijlagen 91

DEEL 1 : SESAM, OPEN U

1.1. Waarom een strategisch beleidsplan voor toerisme in de Vlaamse Ardennen?

Schatkist openbreken
Heel wat toerismemakers vergelijken de Vlaamse Ardennen met een schatkist waarin alles aanwezig is wat een Vlaamse regio 'nodig' heeft op vlak van toerisme. Maar men zegt er ook meteen bij dat die schatkist maar op een kiertje openstaat. Evenzo met de naam 'Vlaamse Ardennen': die is zeer goed gekend als toeristische plek maar dat vertaalt zich niet altijd in meer toeristen.
En ja, het is dan ook meteen de ambitie van dit beleidsplan: het deksel van de schatkist Vlaamse Ardennen opentrekken en deze groene regio kneden tot een competitieve regio binnen het toeristische veld.

Omdat het moet… en mag
Een beleidsplan omdat het moet? Ja, sowieso. Het toerismebeleid in de Vlaamse Ardennen wordt gecoördineerd door de vzw Toerisme Oost-Vlaanderen (TOV) en de vzw Toerisme Vlaamse Ardennen (TVA). Toerisme Oost-Vlaanderen wenst voor elk van haar regio's een beleidsplan uit te werken om doelstellingen voor een specifieke beleidsperiode voorop te stellen.

Omdat het mag? Ook, en zelfs graag… Toerisme is een complexe bedrijvigheid waar ook veel verschillende mensen met uiteenlopende belangen in betrokken zijn. Toerisme heeft een klantgerichte, externe werking maar ook een interne werking waar de toerismemaker zelf aan zet is. En daar zit nu precies het knelpunt voor heel wat strategische oefeningen. Er bestaan veel modellen om beleidsplannen te maken. Ze hebben allemaal hun waarde en resulteren vaak in een mooi plan dat voornamelijk het gezichtspunt weergeeft van de opdrachtgevende of subsidiërende overheid.

De moeilijke weg

Als je snel wil gaan, ga alleen.

Als je ver wil gaan, ga samen

– Afrikaans gezegde -

Dit plan probeert te vertrekken vanuit een andere positie. Dit is een plan dat door de toerismemakers zélf wordt ontwikkeld. En hoewel dat simpel en vooral logisch lijkt, is dat zowat de meest complexe keuze die er kan gemaakt worden. Het toeristische veld is immers zeer divers: van ambtenaren tot ondernemers, van vrijwilligers tot mensen die in toerisme werken om den brode, van politici tot middenveldorganisaties…

Dit plan heeft de ambitie om – naast toerisme – ook over mensen te gaan. Over mensen die dag en nacht met toerisme in de Vlaamse Ardennen bezig zijn, op allerhande manieren, en die er meer over weten dan wie ook. Daarom is dit plan ook gemaakt door deze mensen. Dat betekent onder meer werken en denken vanuit het 'wij'… dus met

méér inspraak en door mensen te vragen wat ze ervan denken. Werken vanuit het 'wij' betekent verbinding genereren en creëren, en vanuit die verbinding komen tot het gemeenschappelijke waarom. Waarom is toerisme in de Vlaamse Ardennen belangrijk? Wat verbindt ons hier gezamenlijk? Eens die verbinding gevonden is, kan er ook makkelijker naar een strategisch en operationeel niveau gegaan worden. Vanuit die verbinding kunnen er vervolgens beleidslijnen voor de komende jaren geformuleerd worden, zoals 'wat is nu in eerste instantie belangrijk om te doen?'.

In het stuk hieronder geven we stapsgewijs aan op welke manier we tot ons gezamenlijke én gedeelde verhaal gekomen zijn. Soms met vallen en opstaan.

1.2. Hoe zijn we tot dit resultaat gekomen?

Organisatie van het proces

We hebben voor dit strategisch plan gekozen voor een proces dat enerzijds stapsgewijs een aantal noodzakelijke fasen doorloopt (zie stappen hieronder) om tot het gewenste resultaat te komen. Anderzijds kozen we voor een proces dat toelaat om 'open' te zijn, dat ruimte laat voor bijsturing, aanpassing, accentverschuivingen etc. We werken immers met heel veel verschillende mensen en dan is ruimte, een stap terugzetten, bijsturen etc. wenselijk én nodig.

In de breedte en in de diepte werken

Globaal zouden we kunnen zeggen dat we in de diepte en in de breedte gewerkt hebben. Voor de gedragenheid, het eigenaarschap van alle stakeholders, zoals hierboven gesteld, werken we in de *breedte* (zie verder) d.w.z. met een grote diversiteit aan gezichtspunten en belangen. Het is echter niet relevant dat iedereen bij elke stap betrokken is; dat zou praktisch en economisch niet werkbaar zijn. Daarom werken we met een planningsgroep (bijlage 1), een kleinere goed geselecteerde groep mensen die het traject in de *diepte* mee stuurt en opvolgt. De planningsgroep doorloopt dus een eerder lineair of chronologisch proces dat de verscheidene stappen van het strategische planningsproces volgt.

Voor het proces in de breedte werkten we, naargelang de fase in het proces, met specifieke stakeholdersgroepen. Afhankelijk van de gewenste output, de veelheid en de diversiteit van de stakeholders, kozen we voor werksessies met (grote groepen) stakeholders- of specifieke groepen. Voor de tourism labs bv. (zie bijlage 4 en verder in de operationele fase) werden deze groepen betrokken op strategische momenten binnen het proces.

Experten inzetten waar nodig

Al deze stakeholders zijn experts; elke belanghebbende heeft immers een bepaalde kijk op de zaak vanuit de eigen (professionele) ervaring. Maar af en toe is het nodig om heel specifieke expertise binnen te brengen en/of aan te spreken. Binnen de planningsgroep en de stakeholdersgroep was daar ruimte voor (zie bijlage 2).

Rome is ook niet op 1 dag gebouwd

Beroep doen op kennis en ervaring van de bestaande belanghebbenden betekent kiezen voor de moeilijke weg, van soms 1 stap vooruit en 2 achteruit. Deze weg leidt tot

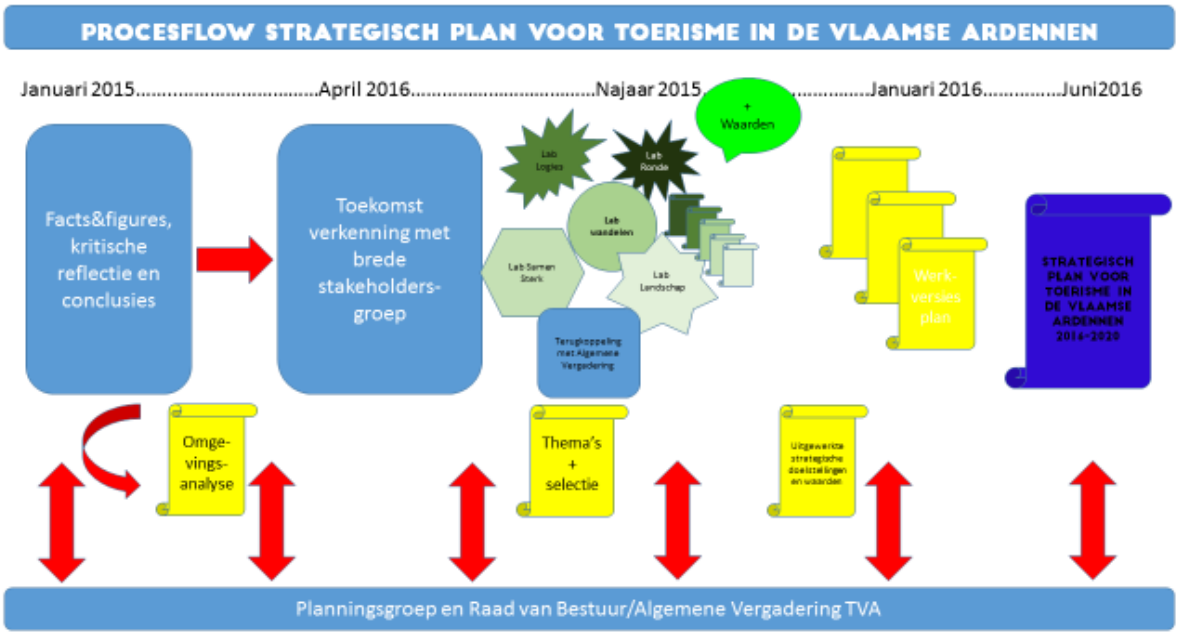
resultaat, geloven wij, tot een situatie waar toerismemakers uit een afwachtende houding worden gehaald en méé toerisme dragen. Waar de actoren op het veld NIET met gekruiste armen toekijken hoe 'de provinciale of regionale toeristische organisatie het doet', maar waar ze wél ZELF en met vereende krachten toerisme in de Vlaamse Ardennen zijn en maken.

De oefening die we met dit beleidsplan maakten, is een stap in de richting van activering en gedragenheid van het beleid door de sector en Toerisme Vlaamse Ardennen vzw (bijlage 3). Maar het was ook een weg die nog lang is. Er was enerzijds veel enthousiasme, expertise en goodwill bij een aantal besturen en betrokkenen maar anderzijds - en dit in vergelijking met andere regio's - toch ook een minder (pro)actieve en dynamische houding (bijlage 1 tot 4: overzicht bijeenkomsten in de diverse consultatiegroepen).

Verloop van het proces

Zoals gezegd liepen de verscheidene fases waarin we werkten in de praktijk wat door elkaar. Voor de duidelijkheid hebben we die fases hier chronologisch toegelicht.

Figuur 1 : Grafische voorstelling planningsproces



Stap 1: Facts & Figures

Een goed beleidsplan kan alleen gebouwd worden op degelijk feiten- en cijfermateriaal. In dit geval feiten en cijfers die de toeristische context van de Vlaamse Ardennen schetsen, m.a.w.: alles wat je moet weten om inzicht te krijgen in de stand van zaken van het toerisme in de Vlaamse Ardennen. Hoe zien die Vlaamse Ardennen eruit? Wat is er al in het verleden gebeurd? Hoe wordt het toerisme hier georganiseerd en wie is precies 'de toerist'. Welke maatschappelijke trends hebben een impact op het toerisme, etc…? In de 'Omgevingsanalyse' wordt daar verder op ingegaan.

Dat materiaal was in grote lijnen al aanwezig in het vorige beleidsplan 2009-2012. Het materiaal werd geactualiseerd en verder aangevuld met nieuw cijfermateriaal.

Stap 2: Kritische analyse en toekomstverkenning

In een volgende stap werd op verscheidene niveaus kritisch naar dit materiaal gekeken. In eerste instantie ging de planningsgroep in meerdere sessies met al dit materiaal aan de slag, met de bedoeling reflecties te verzamelen. Verder ging ook het brede stakeholdersveld met elkaar in gesprek met dit materiaal als basis.

Bedoeling was telkens om vanuit die kritische blik op zoek te gaan naar kansen en mogelijkheden voor de Vlaamse Ardennen en dit voor de komende beleidsperiode. Ook domeinen waar de Vlaamse Ardennen minder sterk in zijn, werden onder de loep genomen. Vragen die telkens aan bod kwamen zijn: Waar moeten we eerst op inzetten? Wat is echt belangrijk – voor ons allemaal – voor het toerisme in de Vlaamse Ardennen? Wat is ook realistisch en haalbaar?

Om niet enkel met 'droge cijfers' te werken, hebben we toerismemakers uitgedaagd om deze cijfers te bekijken en erover met elkaar in gesprek te gaan en zo tot conclusies te komen. Dat maakte ook ruimte voor de deelnemers om naar elkaar te luisteren, begrip te creëren en meer in gemeenschappelijkheid, in 'wij' te denken dan enkel in 'ik'.

Omdat tot dusver enkel met 'bestaand' materiaal werd gewerkt, leek het ook wenselijk om even verder en vanuit de toekomst te kijken ('wat is een gezamenlijk droombeeld voor toerisme in de Vlaamse Ardennen?'). Ook hier werd een zeer brede groep van stakeholders ingezet om samen het toekomstbeeld voor toerisme in de Vlaamse Ardennen neer te zetten. Verrassend: stakeholders ervaarden het als zeer 'nieuw' maar ook aangenaam om samen na te denken over toerisme in de regio.

Er kwamen een aantal interessante **thema's** uit deze oefening naar voren. De stakeholders hebben de thema's in twee groepen opgedeeld. Een eerste reeks zijn dringende en pertinente thema's, een tweede reeks zijn belangrijke thema's maar werden voorlopig even opzij gelegd.

Het materiaal uit stap 1 en 2 nl. de facts & figures en de kritische analyse (onder de vorm van conclusies) die hier op is gevolgd, werd uitgeschreven onder Deel 2 'omgevingsanalyse' .

Stap 3: Strategische fase

Ondertussen tekenden zich duidelijk een aantal beleidsdomeinen af. In verscheidene gesprekken binnen de planningsgroep werden die beleidsdomeinen verder verfijnd, op haalbaarheid en urgentie getoetst om tot strategische doelstellingen te komen.

Met de ontwerp-strategische doelen stapten we naar een bijeenkomst van de algemene vergadering van de vzw Toerisme Vlaamse Ardennen. Het is immers van cruciaal belang dat ook de bestuurlijke entiteiten dit verhaal mee dragen.

Stap 4: Operationele fase en actieplan (tourism labs)

Om die strategische doelstellingen 'handen en voeten' te geven, werden per doelstelling tourism labs opgericht. Een tourism lab werd aangestuurd door een trekker en een duwer en kreeg input vanuit een brede groep betrokkenen (bijlage 3: deelnemers tourism labs)

Bedoeling van elk lab was om de strategische doelstelling uit te werken en te concretiseren met doelstellingen en acties. De tourism labs konden op eigen initiatief en kracht invulling geven aan hun manier van werken. De meeste labs organiseerden twee werkbijeenkomsten: in een eerste bijeenkomst werd vooral het aanwezige materiaal onderzocht, in een tweede lab werd overgegaan tot concrete keuzes. Het lab met focus op het wielertoerisme hield een bijeenkomst en enkele een-op-een-gesprekken.

De trekkers en duwers van de labs zorgden voor rapport van de besprekingen uit hun specifieke lab. Met dit materiaal ging de planningsgroep dan weer aan de slag met de bedoeling de finale keuzes te maken en een aantal zaken op elkaar af te stemmen. Het resultaat van die uitgebreide denkoefening ligt hier voor.

Sowieso is dit plan het grote kader, de kapstok met veel vertakkingen, die de basis levert voor de jaarlijkse actieplannen.

Stap 5: De toekomst is al begonnen…

A point of no return: een goed plan 'leeft al' nog voor de bevoegde instanties het goedkeuren en publiceren. Zo ook dit plan.

Toch is het belangrijk dat dit document ook officieel op de betrokken agenda's terecht komt. Hiertoe wordt meteen na de redactionele afronding van het plan een voorstelling georganiseerd op de schepencolleges (of andere lokale en regionale overleg-, advies- of beslissingsorganen). Bedoeling is het plan voor te stellen maar vooral de lokale besturen te bevragen over hun rol in de uitvoering ervan en hen suggesties te laten doen naar passende acties.

Ook voor het opmaken van de jaarlijkse marketingplannen zal dit plan een kapstok zijn voor marketingacties.

Uiteraard ligt het plan ook voor op de Raad van Bestuur en de Algemene Vergadering van Toerisme Vlaamse Ardennen, de Raad van Bestuur van Toerisme Oost-Vlaanderen en finaal ook de commissie grondgebonden zaken, deputatie en provincieraad van de Provincie Oost-Vlaanderen.

De toekomst is al begonnen… Dit plan zal voor de toerismemakers van de Vlaamse Ardennen dus vooral een handige gids zijn om regelmatig ter hand te nemen, om inspiratie op te doen, de juiste richting aan te houden, acties op te hangen, de eigen werking in te bedden…

Verleden heb je, toekomst moet je maken (Marc Andries, 1939)

DEEL 2 : OMGEVINGSANALYSE

2.1. Situering en afbakening regio Vlaamse Ardennen

Het landschap van de Vlaamse Ardennen is het resultaat van een lang geomorfologisch proces. Eerst overspoelde de zee het gebied en stond de hele leefomgeving onder water. Ongeveer 3 miljoen jaar geleden werd de bodem naar boven getild. Hierdoor ontstond reliëfvorming en trok de zee zich langzaam terug. Valleien en rivieren zoals de Schelde ontstonden en kregen vorm. Toen de ijstijden zo'n 100.000 jaar geleden ten einde liepen, kreeg het landschap door erosie geleidelijk aan haar huidige vorm. Zo'n 2000 jaar geleden hebben de Romeinen de Vlaamse Ardennen ontdekt en er hun sporen achtergelaten. Romeinse heerwegen en nederzettingen zoals in Ename en Velzeke zijn daar nog steeds het mooiste bewijs van.

In de 19de eeuw werd de regio een geliefkoosde vakantiebestemming voor de rijkere burgerij uit Gent, Brussel, Kortrijk. Men logeerde er in één van de belle epoque hotels, bezocht herbergen en maakte gezondheidskuurwandelingen door bossen. Sommigen onder hen, zoals Omer Wattez, zetten zich in voor het behoud van de esthetische waarden van de Vlaamse Ardennen. Omer Wattez, de vader van de Vlaamse Ardennen, zag het levenslicht in Schorisse. Behalve leraar was Omer Wattez ook een begenadigd schrijver. In de periode 1883-1913 schreef hij niet minder dan 25 'Zuid-Vlaandersche' novellen waaronder zijn werk 'De Vlaamsche Ardennen'. Sindsdien is het toerisme niet meer weg te denken in de Vlaamse Ardennen.

De Vlaamse Ardennen zijn vrij centraal gelegen in Vlaanderen, worden in het noorden ontsloten door de E40 en E17 en in Picardisch Wallonië in het zuiden door de A8.

Figuur 2: Kaart met overzicht Vlaamse toeristische regio's

De Vlaamse Ardennen is één van de vijftien Vlaamse toeristische regio's en ligt in het zuiden van Oost-Vlaanderen onder de kunststad Gent en tussen Scheldeland en de Leiestreek. De Vlaamse Ardennen is ook een taalgrensregio waarbij de Waalse regio la 'Wallonie Picarde' en 'Pays des Collines' de zuidelijke grens vormen. Ten oosten leunt het

Pajottenland, als deelgebied van de toeristische regio de 'Groene Gordel' in Vlaams-Brabant, aan bij de Vlaamse Ardennen.

De toeristische regio Vlaamse Ardennen bestaat uit 4 steden (Geraardsbergen, Oudenaarde, Ronse en Zottegem) en 13 gemeenten (Brakel, Gavere, Herzele, Horebeke, Kluisbergen, Kruishoutem, Lierde, Maarkedal, Oosterzele, Sint-Lievens-Houtem, Wortegem-Petegem, Zingem en Zwalm).

Figuur 3 : Kaart Vlaamse Ardennen

2.2. De Vlaamse Ardennen als toeristische regio vandaag

2.2.1. Het landschap, onze belangrijkste troef

De Vlaamse Ardennen worden gekenmerkt door mooie vergezichten, pittoreske dorpen en een aantal aantrekkelijke steden. Het landschap is in trek bij wandelaars en sportieve fietsers. De hellingen zijn echte kuitenbijters voor de wielerfanaten, de valleien romantisch en groen en bezaaid met watermolens en natuurschoon.

In het onderzoek naar de recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse Regio's (2011, Toerisme Vlaanderen) gaf 51% aan de regio te hebben bezocht omwille van het landschap (tegenover 42% voor het totaal van de Vlaamse Regio's – exclusief vakantieparken). Bijna alle respondenten onderschreven na hun vakantie in de Vlaamse Ardennen dat het mooie landschap kenmerkend is voor de streek.

Ook een klantenbevraging voor de evaluatie van de Rondepas (2013-2014, Toerisme Oost-Vlaanderen) bevestigt dat verblijfstoeristen vooral omwille van het landschap kiezen voor de Vlaamse Ardennen als vakantiebestemming: 1/ landschap (58%), 2/ wandelen (51%), 3/ fietsen (37%), 4/ rustige vakantie 33%, 5/ vlot bereikbaar (25%), 6/ regio van de Ronde (23%).

Grafiek 1 : Klantenbevraging i.k.v. evaluatie Rondepas, TOV, 2013-2014

De Vlaamse Ardennen is vooral gekend om haar **getuigenheuvels en Ronde-hellingen**. Toch is er veel meer want de Vlaamse Ardennen is een verzameling van verschillende traditionele landschappen. Op een beperkte oppervlakte vindt men er zeer gevarieerde en gave landschappen. Doorslaggevend voor het landschapsbeeld zijn het reliëf, de waterlopen, het landgebruik en het bouwkundige erfgoed. De diversiteit van het landschap heeft een hoge esthetische waarde wat de toeristen aantrekt: ze komen dan ook voor dit decor waar ze kunnen wandelen, fietsen, eten, drinken en tot rust komen.

Foto 1 : Getuigenheuvel

Kritische reflectie

Landschap is geen toeristisch product op zich, het is de basis, een basisproduct dat continu in evolutie en alomtegenwoordig is. De beleving van het landschap, de sfeer die het uitstraalt en de ontmoeting of interactie met het landschap is wel een toeristisch product maar moet goed vertaald en begrepen kunnen worden. Landschap moet daarom op elke plaats zijn waarde kunnen krijgen.

Landschap moet ook gedeeld worden met andere sectoren (landbouw, natuur, sport, …) die hier ook op wegen en beleidsbepalend zijn. In de Vlaamse Ardennen is de aanspraak op het landschap vanuit verschillende hoeken groot. Mede daardoor is er op bepaalde momenten en plaatsen sprake van recreatiedruk. Met het landschap moet daarom omzichtig en in overleg omgegaan worden.

2.2.2. Wandelen, fietsen en de Ronde

Het landschap en de daaraan gekoppelde toeristisch-recreatieve mogelijkheden van de streek vormen een ideale biotoop voor een actieve of sportieve vakantie. De regio wordt ontsloten via knooppunt- en lusvormige routestructuren en langeafstand fiets- en wandelroutes.

Tabel 1 : Overzicht wandelrouteaanbod in de Vlaamse Ardennen, 2016

Wandelproducten	Aantal	Kilometer
Provinciale lusvormige wandelroutes	22	222
Provinciale wandelnetwerk Getuigenheuvels	1	300
Provinciaal wandelnetwerk Pajottenland (Stiltegebied)	1	156
Streek-GR Vlaamse Ardennen	1	157
GR-paden (GR-5A, GR-122, GR-129)	3	n.b.
Groene Halte wandelroutes	2	57
'My Tours'-app (stedelijke erfgoedwandelroutes)	1	n.b.
'Op Stap' Route You-app (digitale routes platteland)	1	22
Thematische wandelroutes via StapAf, website, Plan bier)	p.m.	p.m.
Provinciale wandelrouteplanner	1	456

Voor de recreatieve wandelaar is er een divers aanbod aan wandelroutes waaronder 22 provinciale, lusvormige wandelroutes. Momenteel is er slechts 1 volledig wandelnetwerk (Getuigenheuvels Vlaamse Ardennen) en dit in het uiterste zuiden van de regio. Het wandelnetwerk Pajottenland doet beperkt de regio aan in het stiltegebied, gelegen in het zuidoosten van Geraardsbergen. Daarnaast is er nog de Streek-GR Vlaamse Ardennen en zijn er diverse doorgaande GR-paden die de Vlaamse Ardennen doorkruisen. De regio telt ook 2 Groene-Halte wandelroutes (Zwalm en Brakel-Geraardsbergen) en 2 wandelapps (My Tours en Op Stap).

Toerisme Oost-Vlaanderen werkt aan de uitbreiding van het wandelnetwerk Getuigenheuvels richting noorden (Zwalm, Horebeke, Brakel, Oudenaarde, Zottegem) en richting oosten (Geraardsbergen, Lierde, Brakel). Bedoeling is het zuiden van de Vlaamse Ardennen te laten uitgroeien tot een aaneengesloten wandelgebied. Er gaat niet alleen aandacht naar bewegwijzering maar meteen ook naar het verhogen van de beleving van het landschap. Er zal worden geïnvesteerd in de realisatie van uitkijkpunten en

aanvullende infrastructuur. Toerisme Vlaamse Ardennen werkt hierop aanvullend met een nieuw leaderproject rond landschapsbeleving in de Vlaamse Ardennen.

Het nieuwe netwerk zal gelanceerd worden in 2017. Dan wordt ook geïnvesteerd in de ontwikkeling van belevings- en inspiratiegidsen en in een uitgebreide promotiecampagne.

De **sportieve wandelaar** – ook wel de stapper genoemd - wordt in de Vlaamse Ardennen verwend met talrijke wandelevenementen zoals 'Omloop Kluisbergen', Vlaanderens Mooiste Wandeltocht, e.a.

Wandelen is een hoofdactiviteit voor de vele verblijfs- en dagtoeristen die de streek aandoen. In het onderzoek naar de recreatieve **verblijfstoerist** in de Vlaamse Regio's (2011) gaven ruim 3 op 4 vakantiegangers aan dat ze hadden gewandeld tijdens hun vakantie in de Vlaamse Ardennen (tegenover 59% voor het totaal van de Vlaamse Regio's zonder vakantieparken). Voor bijna de helft was dit de belangrijkste recreatieve activiteit (tegenover 26% voor totaal Vlaamse Regio's zonder vakantieparken). 40% had gefietst tijdens zijn vakantie in de Vlaamse Ardennen (tegenover 43,6% voor het totaal Vlaamse Regio's zonder vakantieparken) en **fietsen** was voor slechts 1 op de 4 de belangrijkste recreatieve activiteit (tegenover 42% voor totaal Vlaamse Regio's zonder vakantieparken). In de klantenbevraging in het kader van de Rondepas in 2013-2014 zagen we dezelfde klemtoon: 72% had gewandeld en 36% had gefietst tijdens zijn verblijf in de regio.

Tabel 2 : Overzicht fietsrouteaanbod in de Vlaamse Ardennen, 2016

Fietsproducten	Aantal	Kilometers
Provinciale lusvormige fietsroutes	15	807
Provinciaal fietsnetwerk Vlaamse Ardennen	1	906
Ronde van Vlaanderen lusvormige fietsroutes	3	295
LF-fietsroutes (LF-6, LF-30, Vlaanderen Fietsroute)	3	n.b.
Pocket 'De Mooiste Rondes'	4	430
Provinciale fietsrouteplanner	1	906

Het fietsproduct is ruim en gevarieerd en gebiedsdekkend.
In 2014 werden nog 12.870 wandel- en fietsroutebrochures en -netwerkkaarten verkocht met de Ronde van Vlaanderen routebrochure als absolute topper. De verkoop van brochures van lusvormige routes daalt, terwijl het downloaden van routes stijgt (1.057 downloads van november 2014 tot half januari 2015). De fietsnetwerkkaart Vlaamse Ardennen en de wandelnetwerkkaart Getuigenheuvels zijn, in termen van verkoop, succesvolle producten.

In het pilootonderzoek naar **daguitstappen** van de Belg (1/07/2010 t/m 30/06/2011) werd de verdeling van daguitstappen van Vlamingen naar activiteitenprofiel gemaakt. De actieve wandelaar is met 39% in de Vlaamse Ardennen het prominentst aanwezig (tegenover 16% voor totaal Vlaamse Regio's). De actieve fietser neemt 13% in.

Wel zien we een gedifferentieerd beeld naargelang het seizoen:

	Actieve wandelaar	Actieve fietser
Hoogseizoen	19%	20%
Midden seizoen	55%	18%
Laagseizoen	40%	4%

Een belangrijk accent is het **Ronde-aanbod**, dat de link legt met de bekendste wielerklassieker van Vlaanderen. Ondanks belangrijke inspanningen – zoals de Ronde voor wielertoeristen en recent nog met de pocket 'De Mooiste Rondes' en met het feestjaar 'De Ronde Honderd' - is de autonome internationale aantrekkingskracht nog onvoldoende uitgebouwd of benut. Daarnaast kan het Rondetoerisme zowel in de breedte als in de diepte nog meer en duurzamer worden ontwikkeld. Zo bijvoorbeeld is het nog aanwezige materieel en immaterieel unieke wielererfgoed een grote troef.

De Vlaamse Ardennen zijn ook een geliefde bestemming voor mountainbikers. **Mountainbikeroutes en ook ruiter- en menroutes** worden beheerd door de sector 'Sport', in concreto 'Sport Vlaanderen' en de provinciale en/of lokale sportdiensten. Nochtans heeft Toerisme Oost-Vlaanderen in de Vlaamse Ardennen ook nog een aantal ruiter- en menroutes in het aanbod.

Tabel 3 : Overzicht provinciale ruiter- en menroutes in de Vlaamse Ardennen, 2016

Ruiter- en menrouteproducten	Aantal	Kilometers
Provinciale ruiterroutes	4	51,5
Provinciale menroutes	5	129

Tot slot is er ook nog de Vlaamse Ardennen Autoroute. Deze route is 130 km lang en bestaat uit 2 lusvormige routes met telkens Oudenaarde als startplaats en Ronse en Zottegem als keerpunten op de route. Hoewel deze autoroute niet actief gepromoot wordt, blijft de jaarlijkse vraag naar de brochure substantieel. Momenteel wordt de Vlaamse Ardennen Autoroute en haar omgeving gescreend op toegankelijkheid. Toerisme Oost-Claanderen zal de autoroute samen met andere toegankelijke routeproducten in de markt zetten voor mensen met een beperking.

Kritische reflectie

Uit verschillende onderzoeken naar de verblijfstoerist komt telkens weer het landschap naar voren als bepalende factor in de keuze voor de Vlaamse Ardennen. Het unieke landschap van de Vlaamse Ardennen vraagt om vooral al wandelend ontdekt te worden. Het wandelaanbod mag aanwezig en in uitbreiding zijn, het ontbreekt de Vlaamse Ardennen aan een integrale visie en werking om de wandelbeleving verder kwalitatief te ontwikkelen en op die manier het wandelen in de kijker te plaatsen en de regio als een wandelregio bij uitstek te profileren.

De Vlaamse Ardennen wordt ook wel Vlaanderens Mooiste Landschap genoemd. Ook al spreekt het Ronde-aanbod vandaag nog te weinig aan, toch is het Rondetoerisme geen niche gezien de ruime internationale sportieve doelgroep aangevuld met nog een interessante doelgroep met interesse voor wielercultuur en –erfgoed.

Door de vele ruimteclaims naar recreatief medegebruik in de Vlaamse Ardennen en de grote vraag naar wandelen en fietsen, wordt aan de vraag naar ruiter- en mentoerisme en gemotoriseerd verkeer minder tegemoet gekomen. Er bestaat momenteel een vraag naar inspanningen rond scooterroutes. Meningen hieromtrent zijn verdeeld. Er is nood aan een geïntegreerde visie op recreatief medegebruik, afstemming en de (her)inrichting van de open ruimte.

2.2.3. Er is ook meer

Omkaderend aanbod in steden en gemeenten

Figuur 4 : Overzicht omkaderend aanbod in de steden en gemeenten van de Vlaamse Ardennen

Oudenaarde: stad aan de Schelde met talrijke monumenten. In het laatgotische stadhuis huist het MOU-museum. Aankomstplaats van de Ronde van Vlaanderen en thuisbasis van het CRVV. De figuur van Adriaan Brouwer en de brouwerijen maken van Oudenaarde ook een bierstad.

Zingem: authentieke plattelandssfeer langs Scheldemeersen en rietbeemden.

Gavere: een prinsdom aan de Schelde. De figuur van Valeir – een Gentse krijger – herinnert aan de Slag bij Gavere in 1453 en leeft voort in een standbeeld en een lokaal bier.

Zwalm: watermolens en pittoreske dorpjes kenmerken het twaalfdorpenparadijs aan de Zwalm.

Sint-Lievens-Houtem: Houtem Jaarmarkt is Unesco werelderfgoed en eert H. Livinus.

Oosterzele: Balegemse steen, Balegemse jenever, molens en bunkers uit WO II zijn de toeristische trekpleisters.

Kruishoutem: Vooral gekend als Ei-gemeente en gemeente van kastelen en kasteeldorpen. In de vallei van de Rooigemsebeek kan je lekker tafelen.

Horebeke: in de kleinste gemeente van Vlaanderen ligt het kleine protestantse gehucht 'Korsele' verscholen.

Zottegem: In de Egmontstad illustreren monumenten zoals het Egmontkasteel en musea zoals het Pam Velzeke het rijke verleden.

Wortegem-Petegem: kastelen en kasteel- en Scheldedorpen stralen veel authenticiteit uit en zijn er fraai gelegen in het interfluvium van Schelde en Leie.

Herzele: de burcht, het schepenhuis en de molens zijn stille getuigen van een rijke geschiedenis. 2 brouwerijen houden de biertraditie levendig.

Kluisbergen: het Kluisbos, de Omloop Kluisbergen en de heuvels van de Ronde zijn de toeristische trekpleisters.

Geraardsbergen: Geraardsbergen ligt aan de Dender en tegen de Oudenberg en is bekend om de Muur, de Mattentaart en Manneken Pis. Het jaarlijkse feest van Krakelingen en Tonnekensbrand zijn door UNESCO erkend als Immaterieel Cultureel Erfgoed. Genieten van de natuur kan in De Helix en het Domein De Gavers. Het infokantoor 'De Permanensje' heet je welkom in stad en streek.

Ronse: de Romaanse Sint-Hermes-crypte, het Museum voor textiel (Must) en talrijke huizen in art deco zijn waardevol historisch erfgoed nabij het Muziekbos en de taalgrens in Ronse.

Maarkedal: de parel van de Vlaamse Ardennen waar schrijver Omer Wattez en schilder Valerius De Saedeleer inspiratie vonden.

Brakel: Het Brakelbos, het golvende landschap en talrijke pittoreske dorpen vormen een uniek decor voor een actieve wandelvakantie. In het voorjaar is ook de Geuteling een aanrader.

Lierde: de Kartuizerpriorij en het Sint-Jansretabel zijn juwelen van religieus erfgoed.

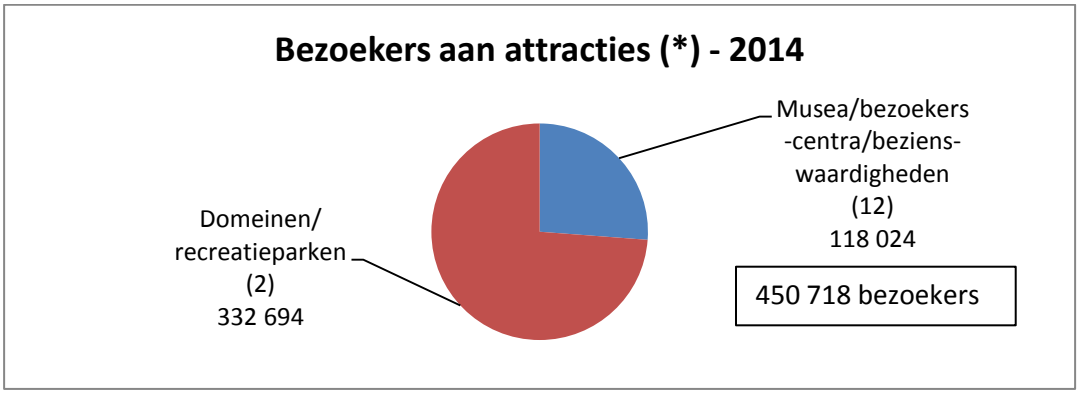
Kritische reflectie

Vier steden met een uniek cultuurhistorisch patrimonium liggen mooi verspreid als bakens in Vlaanderens Mooiste Landschap. Oudenaarde wordt de tweede kunststad van Oost-Vlaanderen genoemd. Toch geniet geen van die stedelijke kernen de erkenning van kunst- of centrumstad. Mede dankzij de Ronde en het Centrum Ronde van Vlaanderen besliste Toerisme Vlaanderen einde 2015 toch om Oudenaarde en later ook Geraardsbergen te selecteren voor de uitbouw van een internationaal toeristisch onthaalnetwerk. De kleinschaligheid van de steden en de authenticiteit van nog vele dorpen bevestigen anderzijds het nog landelijke karakter van de regio.

Toeristische attracties, bezienswaardigheden en outdoor-activiteiten

De regio telt niet weinig musea, recreatieve domeinen en bezoekerscentra die voldoende worden opengesteld, goed zijn ingericht (vaak met bemande balies), en die een groot aantal bezoekers kunnen ontvangen. Vele van deze attracties (vooral de provinciale musea en de Vlaamse en provinciale natuur-educatieve centra) focussen sterk op educatieve werking en op doelgroepen uit de eigen regio. Dit is minder het geval voor bv. het provinciaal domein De Gavers in Geraardsbergen dat zich richt tot een brede doelgroep. Sinds de opening van de overdekte zwemhal trekt het domein wel veel scholen aan om te zwemmen (60.000 zwemmers op jaarbasis) maar deze vormen toch een minderheid onder de vele dag- en verblijfstoeristen die het domein aandoen.

Grafiek 2: Bezoekersaantallen in musea, bezoekcentra, attracties & domeinen



(*)Gebaseerd op het aantal ontvangen bezoekersaantallen van 14 attracties in de Vlaamse Ardennen: Bron: Bevraging Toerisme Oost-Vlaanderen Attractiebarometer

In het onderzoek bij de recreatieve **verblijfstoerist** in de Vlaamse Regio's gaf 30% van de vakantiegangers in de Vlaamse Ardennen aan dat ze tijdens hun vakantie een cultureel-historische bezienswaardigheid of museum hadden bezocht (tegenover 36,8% voor totaal Vlaamse Regio's zonder vakantieparken); voor 3% was dit de belangrijkste recreatieve activiteit geweest tijdens hun verblijf in de regio.

Specifieke bezienswaardigheden of attracties in de regio hadden slechts bij 5% van de vakantiegangers een rol gespeeld in de beslissing om in de Vlaamse Ardennen een (korte) vakantie door te brengen (tegenover 15% voor totaal Vlaamse Regio's zonder vakantieparken).

Voor het aspect 'cultuurhistorisch aantrekkelijk' kregen de Vlaamse Ardennen van de vakantiegangers een gemiddelde score van 3,7 op 5 (tegenover de score van 4 op 5 voor het totaal Vlaamse Regio's zonder vakantieparken).

In het pilootonderzoek naar **daguitstappen** van de Belg (1/07/2010 – 30/06/2011) werd de verdeling van daguitstappen van Vlamingen naar activiteitenprofiel gemaakt. De cultuur- en erfgoedzoeker neemt 14% in (tegenover 12% voor totaal Vlaamse Regio's).

Een topper in de Vlaamse Ardennen is het weekend van de Ronde van Vlaanderen. Op deze hoogdag zakken jaarlijks meer dan 500.000 mensen af naar de regio. Ook andere evenementen zijn belangrijke parameters als het gaat om dagtoeristen.

Wandelen en fietsen en tot rust komen in het mooie landschap waar de Ronde wordt gereden, vormt ontegensprekelijk de aantrekkingskracht voor het toerisme in deze streek. Het omkaderende aanbod in steden en dorpen en in natuur- en landbouwgebieden en slechts in mindere mate de aparte toeristische, natuureducatieve en cultuurhistorische attracties en bezienswaardigheden, maken vandaag het toeristische product Vlaamse Ardennen.

Er valt in de Vlaamse Ardennen echter meer te beleven dan alleen maar wandelen en fietsen of gewoon tot rust komen. In de Vlaamse Ardennen zijn talrijke wandel- en speelbossen aanwezig, en ook gemeentelijke, provinciale recreatiedomeinen oefenen een grote aantrekkingskracht uit op actieve toerist-recreanten.
Ook de private sector in de regio staat niet stil en probeert nieuwe trends uit. The Outsider aan de Donkvijver in Oudenaarde pakte recent nog uit met het 'Avonturenpark The 7 Summits'. Aan de voet van het Muziekbos in Ronse ligt de Ijsmolenhoeve waar kinderen en avontuur centraal staan in het nieuwe aanbod van Tsjaka.
Verder hebben we in de regio een ruim aanbod aan huifkarren en huifkartochten, is er golfinitiatie, CV's en 4 x 4 rijden mogelijk, zijn er verhuurdiensten van Vespa's of elektrische scooters en gaan er allerlei fietsactiviteiten, scooter, city golf, city games en old timer events door. Binnenkort komt er zelfs een waterskikabelbaan.

De aanbieders van sportieve fietsvakanties die inspelen op de Ronde als toeristische troef mogen ook niet in het aanbod worden vergeten. Kortweg Cycling, Serge Baguet, Guide of Flanders, het Snelstebedrijf zijn maar enkele voorbeelden van aanbieders van fietsvakanties of sportieve fietsevenementen in de Vlaamse Ardennen.

Kritische reflectie

De Vlaamse Ardennen hebben geen grootschalige toeristische attracties met autonome aantrekkingskracht. Geen van de publiekattracties heeft een landelijke uitstraling, enkele van de musea genieten wel een bovenlokale uitstraling maar zijn door hun specialistische insteek beperkt qua publieksbereik. Vele attracties focussen sterk op educatieve werking en op doelgroepen uit de eigen regio. Het provinciaal domein De Gavers biedt wel ruime recreatieve mogelijkheden en herbergt zowel een camping als een jeugdherberg.
Het geaccidenteerde landschap van de Vlaamse Ardennen met daarin verscholen steden en dorpen en natuur- en landbouwgebieden is voor toeristen een aantrekkingspool en moet daarom op zijn minst kunnen behouden of zelfs versterkt worden.
Iedereen is het erover eens dat avontuur, beleving en landschapsbeleving belangrijk zijn voor de Vlaamse Ardennen. Gezinnen met kinderen zijn op zoek naar actieve beleving,

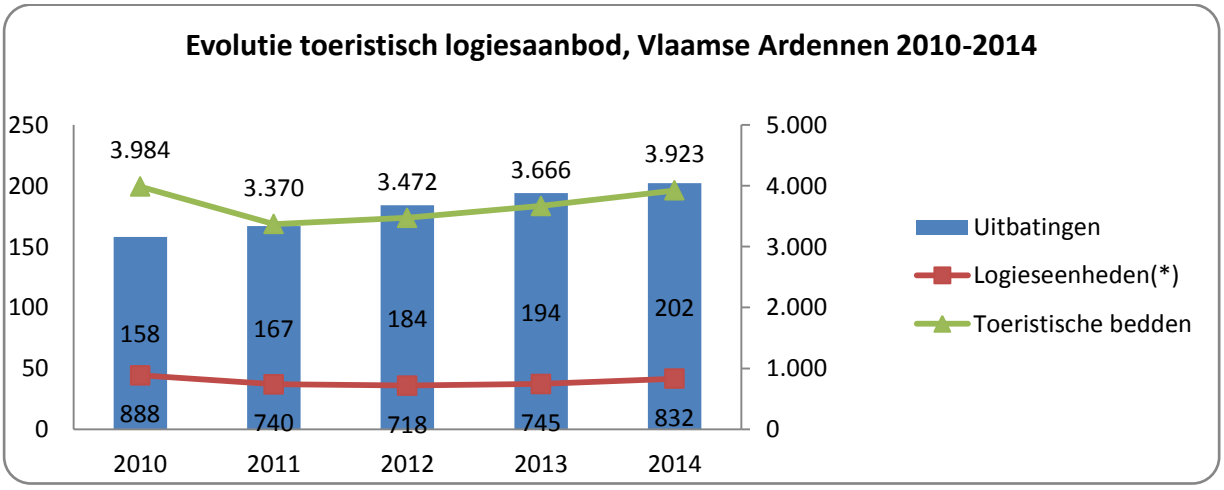
terwijl ook bedrijven op een actieve manier willen onthaasten in de open ruimte. Aandacht voor fietsen en wandelen alleen is te beperkt. Het mag duidelijk zijn dat meer moet worden ingezet op actieve attractievormen. Ondernemers blijven nieuwe trends zoeken. Mensen willen ook actief bezig zijn en willen ook nieuwe trends uitproberen.

2.2.4. Logeren in de Vlaamse Ardennen

Het logiesaanbod

Het logiesaanbod in de Vlaamse Ardennen nam in de afgelopen jaren (2010-2014) toe met 44 uitbatingen. Dat komt neer op een groei van 28% of bijna 7% per jaar. Zo werd in 2014 met 202 logiesuitbatingen voor het eerst de kaap van de 200 logies overschreden. De totale logiescapaciteit in de Vlaamse Ardennen kwam in 2014 uit op 6.723, waarvan - exclusief de vaste standplaatsen op kampeerlogies – 3.923 toeristische bedden. Deze toeristische capaciteit ligt in 2014 zowat 1,5% lager dan in 2010. Na de terugval door de sluiting van Kompas Camping in Oudenaarde eind 2010, zien we deze toeristische beddencapaciteit de laatste jaren gestaag groeien.

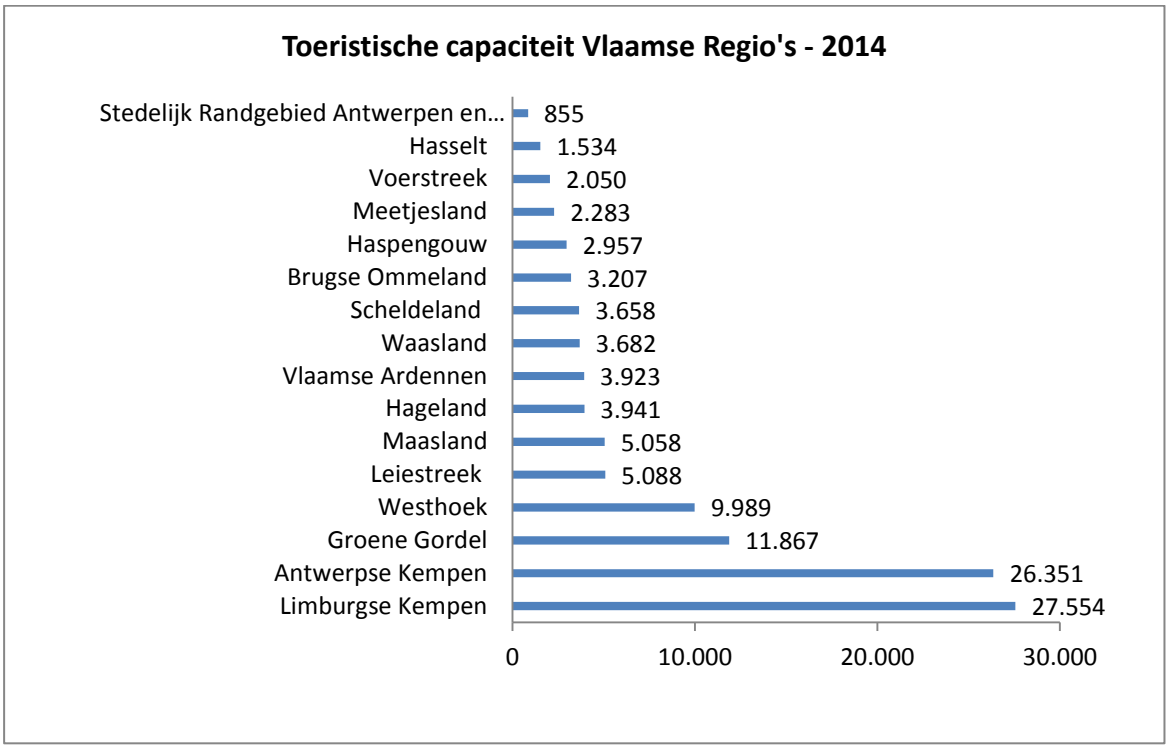
Grafiek 3 : Evolutie toeristisch logiesaanbod in de Vlaamse Ardennen 2010-2014



(*) kamers, kampeerplaatsen (niet inbegrepen: vaste standplaatsen), verhuureenheden

De regio neemt met 202 logies 6,7% van het aantal logiesuitbatingen en met 3.923 bedden 3,4% van de toeristische beddencapaciteit in de Vlaamse Regio's voor haar rekening en behoort daarmee tot de middenmoot. Kanttekening is wel dat niet alle regio's qua omvang met elkaar te vergelijken zijn.

Grafiek 4 : Toeristische capaciteit Vlaamse Regio's in 2014

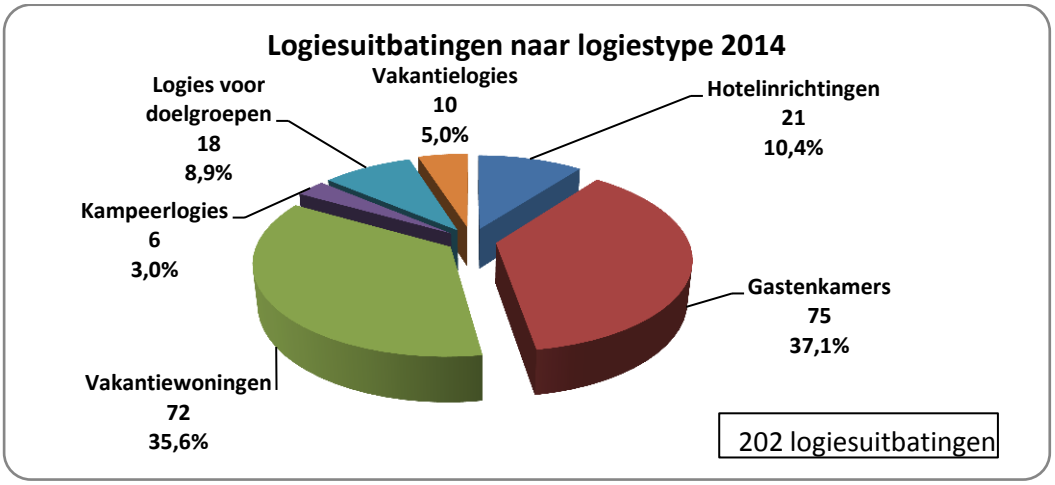


Het aantal logies dat wordt meegenomen voor de officiële registratie van aankomsten en overnachtingen zakt echter fors terug tot nog maar 120 logies of een toeristische capaciteit van 2.911 bedden. Reden is het **grote aantal vakantiewoningen** die niet worden opgenomen in de officiële cijfers van aankomsten en overnachtingen.

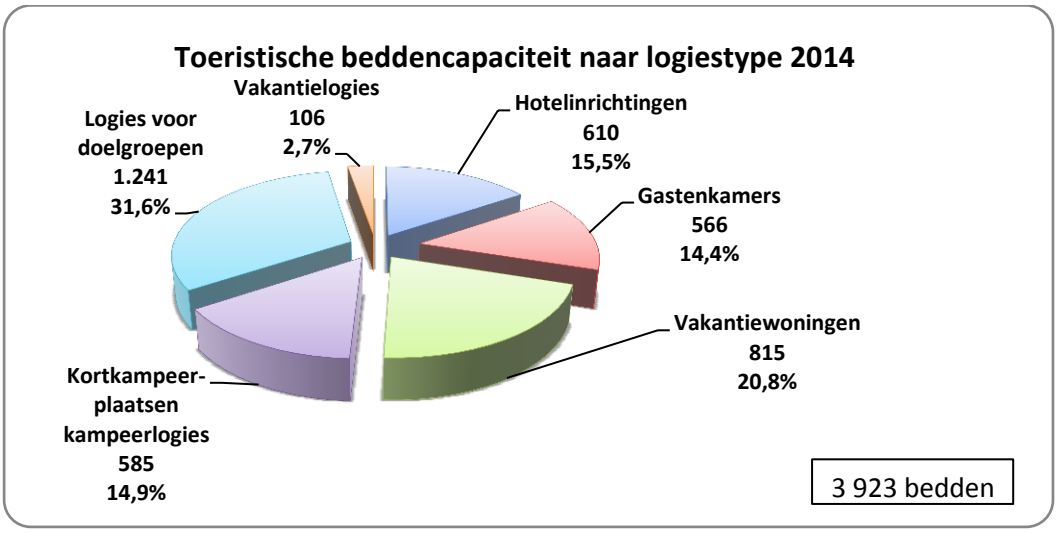
Kleinschaligheid is kenmerkend voor het logiesaanbod in de Vlaamse Ardennen. Het gemiddelde aantal bedden per logiesuitbating bedraagt 19,4. Gastenkamers en vakantiewoningen zijn goed voor 73% van de geïnventariseerde logiesuitbatingen. De overgrote meerderheid van de hotels heeft niet meer dan 15 kamers. Slechts 1 hotel biedt meer dan 50 kamers aan, nl. het in 2014 geopende Leopold Hotel in Oudenaarde.

De **groepsverblijven en kampeerlogies**, samen 12% van de uitbatingen, vullen wél 47% van de toeristische beddencapaciteit in. Vakantiewoningen, hotelinrichtingen, gastenkamers en vakantielogies (1) staan in voor 53%.

Grafiek 5 : Logiesuitbatingen naar logiestype in de Vlaamse Ardennen in 2014



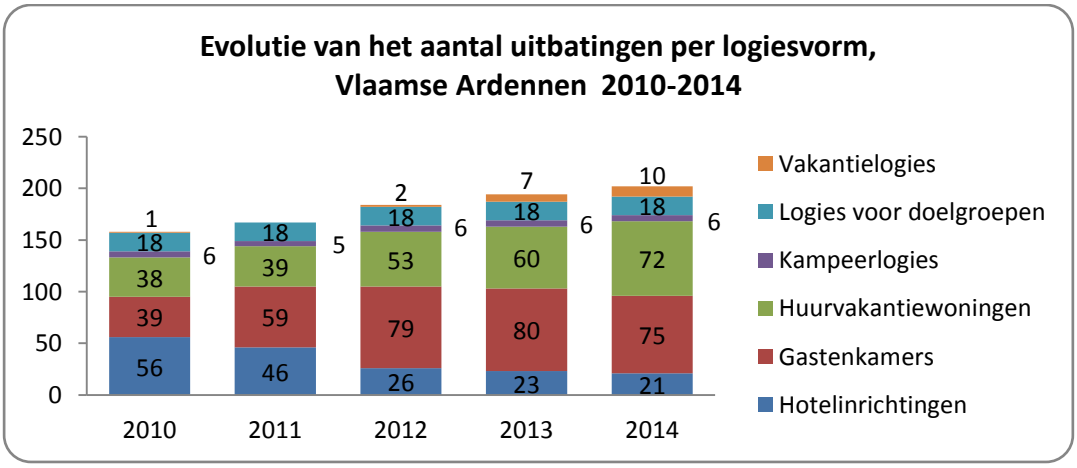
Grafiek 6: Toeristische beddencapaciteit naar logiestype, Vlaamse Ardennen 2014



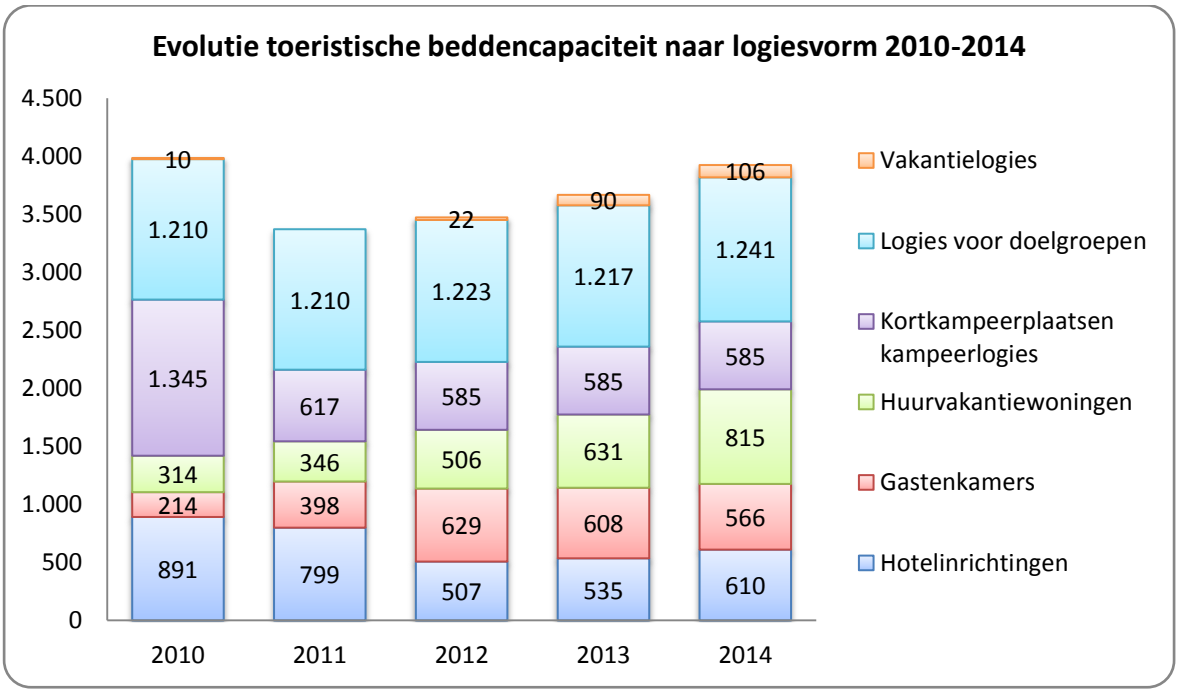
Binnen de evolutie van het logiesaanbod de voorbije jaren valt het volgende op:

- Continue **stijging van het aantal vakantiewoningen** van 38 in 2010 tot 72 in 2014 (+ 89,5%). In de periode 2010-2014 steeg hun aandeel in logiesuitbatingen van 24,1% naar 35,6%; binnen de toeristische beddencapaciteit gaat hun aandeel van 7,9% naar 20,8%. Ook gingen er een aantal grotere vakantiewoningen open die tegemoet komen aan de vraag naar voldoende capaciteit voor familie- en vriendengroepen (peer groups).
- Sterke **daling in de toeristische capaciteit binnen kampeerlogies**, ten gevolge van de sluiting van Kompas Camping in Oudenaarde eind 2010.
- De daling in **hotelinrichtingen** is vooral toe te schrijven aan het Logiesdecreet waardoor uitbatingen die vroeger als hotel gecatalogeerd waren hun marktconforme logiesvorm hebben aangenomen. Deze uitbatingen vallen nu onder de gastenkamers maar sommige ook onder de vakantiewoningen en vakantielogies. In 2014 stijgt de logiescapaciteit van de hotels in de Vlaamse Ardennen toch nog door de opening van hotel Leopold in Oudenaarde met 58 kamers.

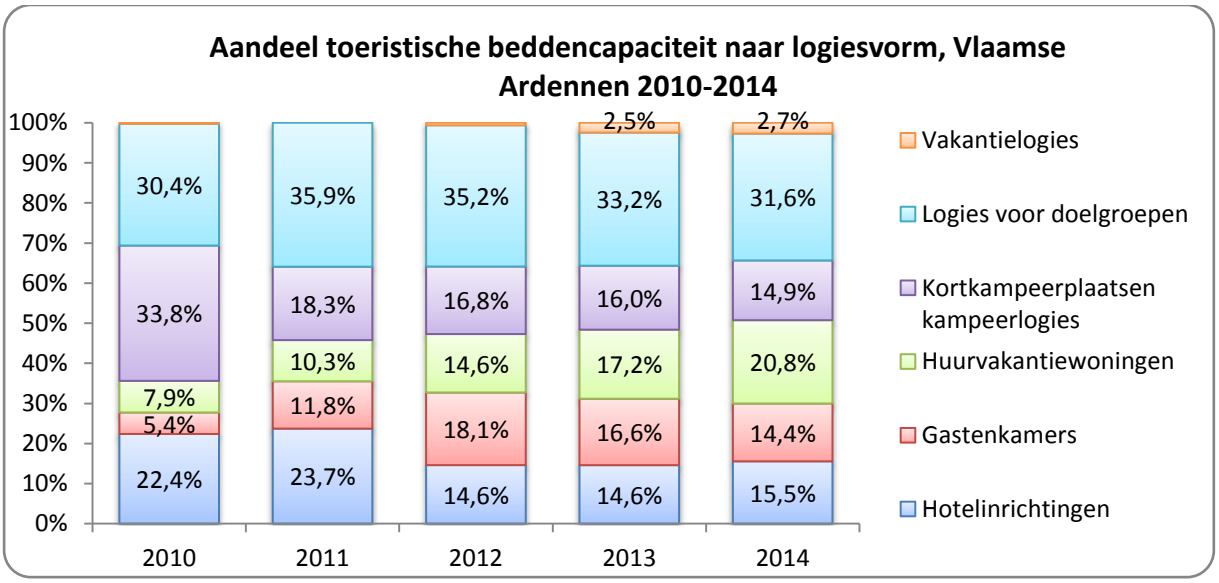
Grafiek 7: Evolutie aantal uitbatingen per logiesvorm, Vlaamse Ardennen 2010-2014



Grafiek 8 : Evolutie toeristische beddencapaciteit Vlaamse Ardennen, 2010 - 2014



Grafiek 9 : Aandeel toeristische beddencapaciteit naar logiesvorm, Vlaamse Ardennen 2010 - 2014



Enkele logies focussen op specifieke doelgroepen waaronder de **Rondetoerist**. Maar het aanbod is te beperkt en niet voldoende wervend om het verschil te kunnen maken. Het **zorgtoerisme** heeft potenties. Het volwassenenhuis 'De Pupiter' in Kwaremont - goed voor 16 kamers – is alvast een mooi uithangbord en ook het verblijfstoeristische centrum 'De Kleppe' in Everbeek-Beneden zal weldra als een budgetvriendelijke logiesvorm kunnen bijdragen tot de profilering van de Vlaamse Ardennen als zorgregio.

De vraag naar logies

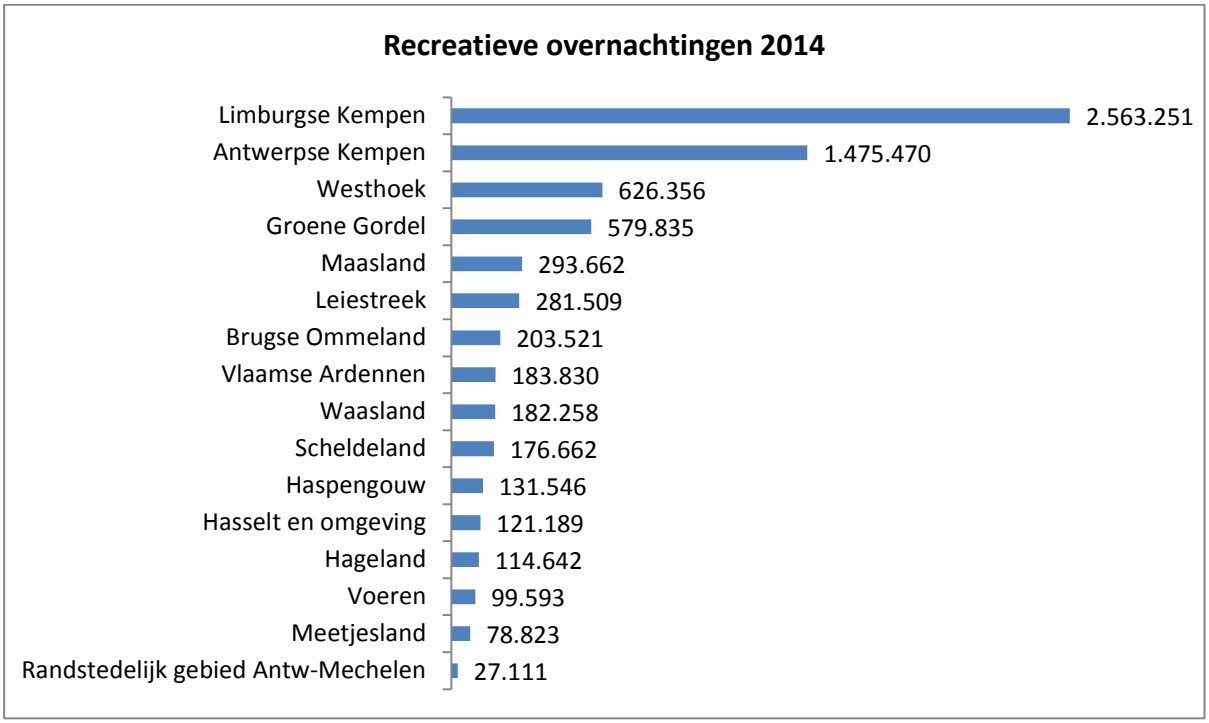
Anders dan bij het logiesaanbod – stijging van 28% in de periode 2010-2014 - blijft de toeristische vraag naar logies in de Vlaamse Ardennen ter plaatse trappelen met 216.445 overnachtingen in 2014 tegenover 213.256 in 2010 of een stijging van slechts 1,5%. (cijfers van de FOD Economie – ADSEI)

Met 216.445 **overnachtingen**, wat neerkomt op 2,4% van de overnachtingen in de regio's, bekleedt de weliswaar relatief kleine regio Vlaamse Ardennen de 10de plaats op 15 regio's. Wordt alleen het recreatieve verblijfstoerisme in rekening gebracht, klimmen de Vlaamse Ardennen met 183.830 overnachtingen (2,6% van de Vlaamse Regio's) naar een 8ste plaats, zijnde een middenmoter onder de regio's.

Op basis van dezelfde cijfers van de FOD Economie–ADSEI zijn de Vlaamse Ardennen, met 83.383 **aankomsten** in 2014, goed voor 2,3% van de aankomsten in de Vlaamse Regio'. Daarmee komen ze slechts op de 12de plaats op 15 regio's te staan. De evolutie in het aantal aankomsten in de Vlaamse Ardennen van 74.947 in 2010 tegenover 83.383 in 2014 of een stijging van 11,26%, is nochtans heel wat positiever dan bij de overnachtingen. Een reden kan gevonden worden in het wegvallen van de camping Kompas in Oudenaarde. Daar is de verblijfsduur vaak langer dan bij andere logiesvormen.

Belangrijke kanttekening en knelpunt ook bij de aankomst- en overnachtingscijfers van FOD Economie is dat hierin de vakantiewoningen - een omvangrijke en groeiende logiesvorm in de Vlaamse Ardennen – niet zijn opgenomen.

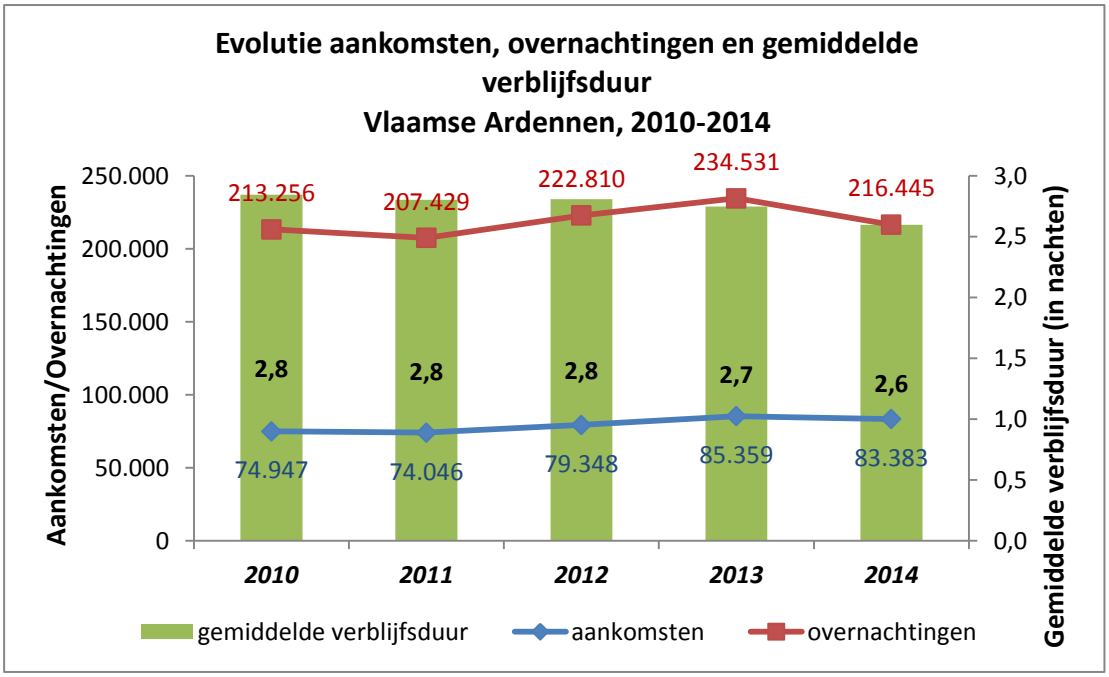
Grafiek 10 : Recreatieve overnachtingen in de Vlaamse Regio's in 2014



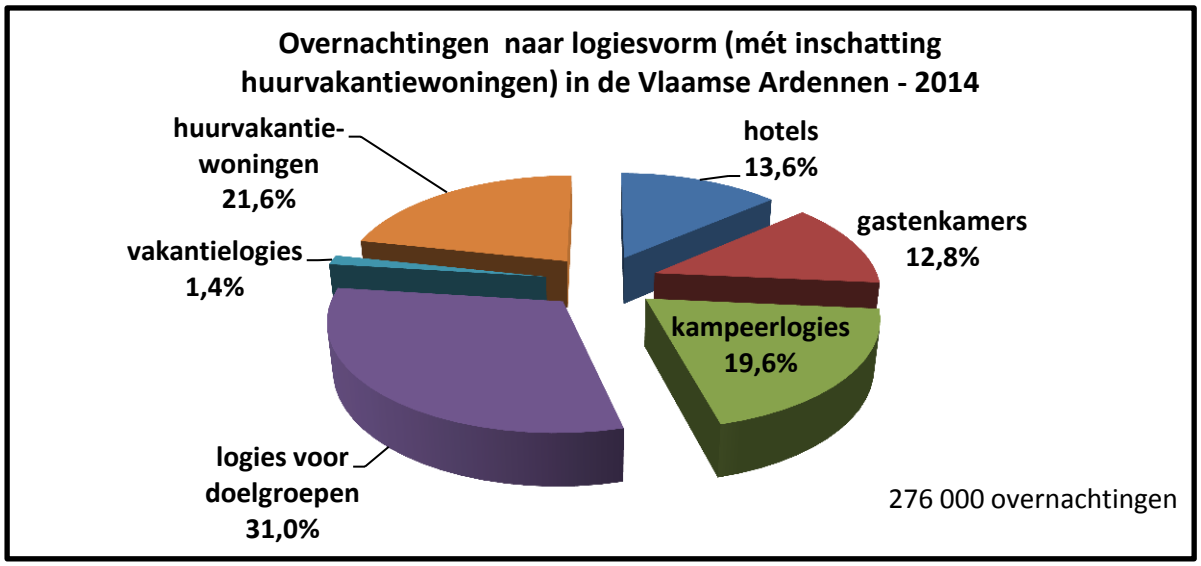
De overnachtingen (op basis van de officiële FOD-cijfers) mét inschatting voor de huurvakantiewoningen situeren zich voor ruim **30% in de groepsverblijven**. Het marktaandeel van kampeerlogies en huurvakantiewoningen is van dezelfde orde van

grootte, net als dat van de hotels en de gastenkamers. Binnen de hotels, gastenkamers en vakantielogies is het aandeel van het professionele verblijfsmotief ook in de Vlaamse Ardennen niet te verwaarlozen. Toch blijkt uit gesprekken met de sector dat weekdagen vaak dalmomenten zijn die maar in beperkte mate worden opgevangen door het zakentoerisme.

Grafiek 11 : Evolutie aankomsten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur, Vlaamse Ardennen 2010 - 2014

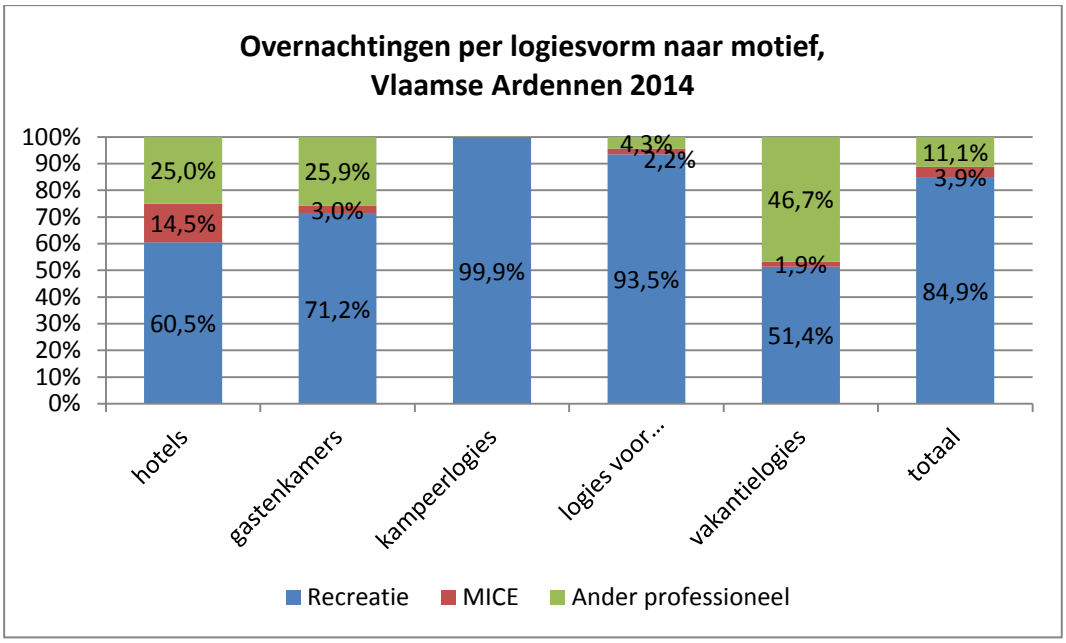


Grafiek 12 : Overnachtingen naar logiesvorm in de Vlaamse Ardennen in 2014



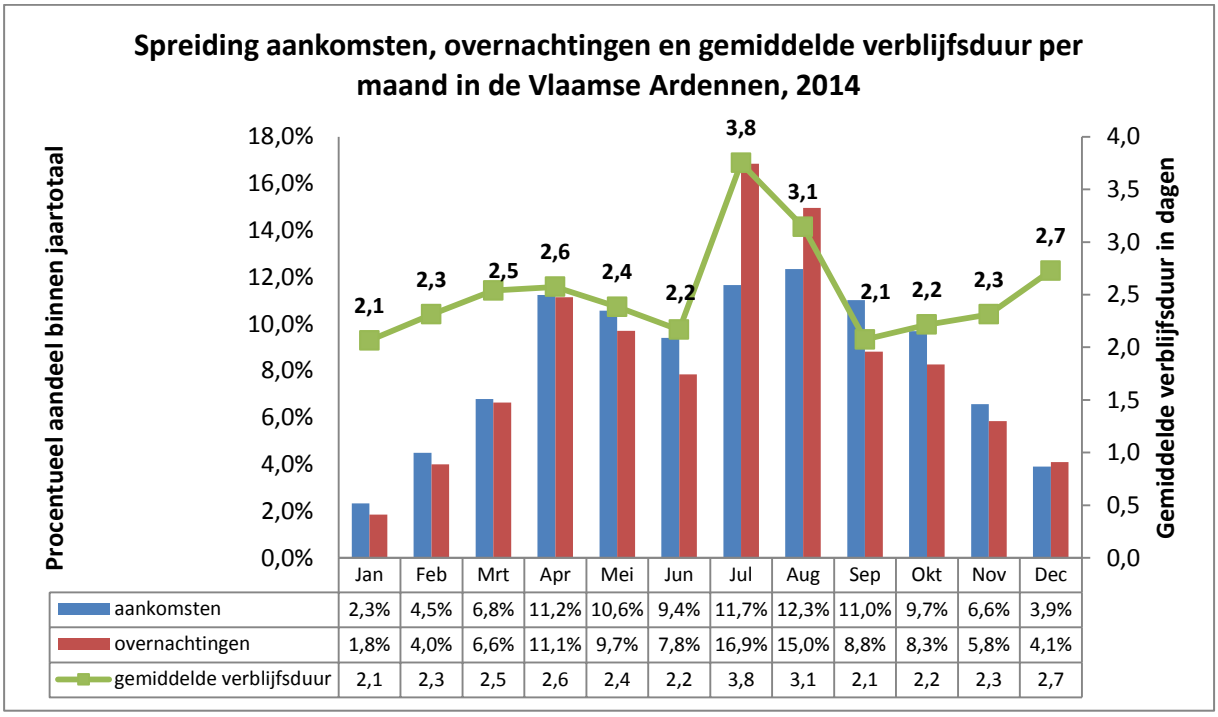
Bron: FOD-Economie, Algemene Directie Statistiek <u>en **inschatting huurvakantiewoningen** door TOV</u> (op basis van vraagregistratie bij kleinschalig logies in Vlaanderen)

Grafiek 13 : Overnachtingen per logiesvorm naar motief in de Vlaamse Ardennen in 2014



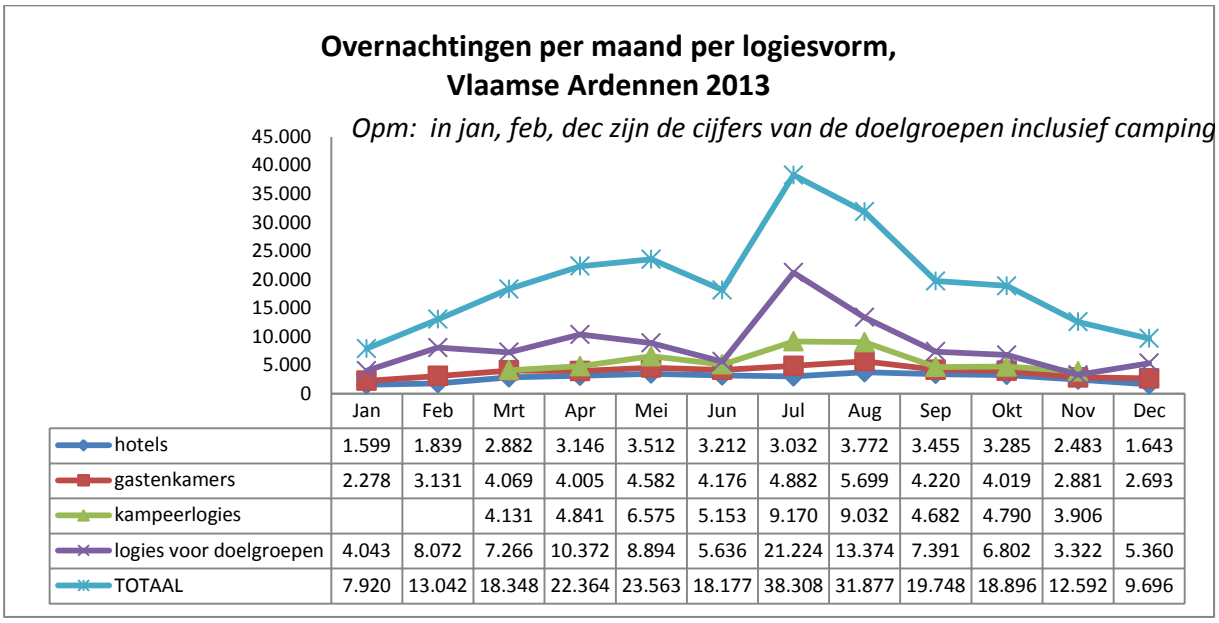
De overnachtingen pieken in de maanden juli en augustus. Vooral groepslogies en in mindere mate de campings verklaren de seizoenspiek. In de winter zakt het aantal verblijfstoeristen in de regio.

Grafiek 14: Spreiding aankomsten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur per maand in de Vlaamse Ardennen in 2014



	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
aankomsten	2,3%	4,5%	6,8%	11,2%	10,6%	9,4%	11,7%	12,3%	11,0%	9,7%	6,6%	3,9%
overnachtingen	1,8%	4,0%	6,6%	11,1%	9,7%	7,8%	16,9%	15,0%	8,8%	8,3%	5,8%	4,1%
gemiddelde verblijfsduur	2,1	2,3	2,5	2,6	2,4	2,2	3,8	3,1	2,1	2,2	2,3	2,7

Grafiek 15: Overnachtingen per maand, per logiesvorm, Vlaamse Ardennen, 2013



	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
hotels	1.599	1.839	2.882	3.146	3.512	3.212	3.032	3.772	3.455	3.285	2.483	1.643
gastenkamers	2.278	3.131	4.069	4.005	4.582	4.176	4.882	5.699	4.220	4.019	2.881	2.693
kampeerlogies			4.131	4.841	6.575	5.153	9.170	9.032	4.682	4.790	3.906	
logies voor doelgroepen	4.043	8.072	7.266	10.372	8.894	5.636	21.224	13.374	7.391	6.802	3.322	5.360
TOTAAL	7.920	13.042	18.348	22.364	23.563	18.177	38.308	31.877	19.748	18.896	12.592	9.696

Kritische reflectie

Vanuit economisch perspectief is het verblijfstoerisme in een toeristische regio een belangrijke factor. Uit het geheel van het beschikbare onderzoeks- en cijfermateriaal over vraag en aanbod naar logies in de Vlaamse Ardennen komt een hoofdzakelijk kleinschalige logiessector aan de oppervlakte (voornamelijk gastenkamers en vakantiewoningen met een beperkte capaciteit per uitbating). De Vlaamse Ardennen telt een relatief groot en stijgend aantal vakantiewoningen, eerder recent ook voor grotere groepen. De regio beschikt slechts over 1 hotel met meer dan 50 kamers. 47% van de beddencapaciteit wordt echter ingenomen door de groepsverblijven en de kampeerlogies. Een aantal logies focussen zich op bepaalde doelgroepen (Rondetoerist en zorgtoerist) maar het aanbod is beperkt. In de regio zijn er geen vakantieparken zoals in de Limburgse of Antwerpse Kempen die daar een belangrijke motor voor toerisme zijn.

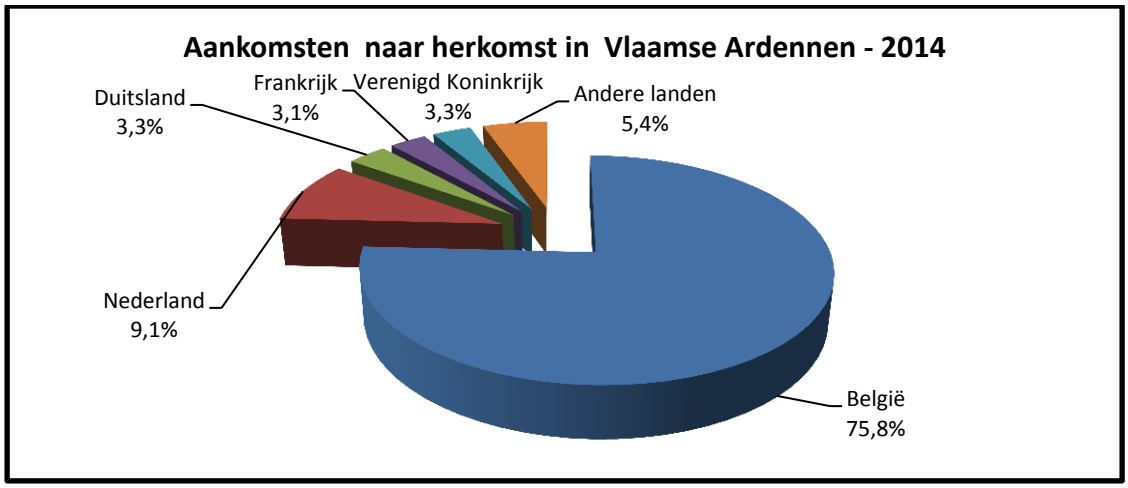
De toeristische vraag volgt de gestage groei van het aantal logiesuitbatingen niet. Het aandeel recreatieve overnachtingen in de Vlaamse Ardennen is in vergelijking met andere regio's wel relatief hoog. De nadruk op het recreatieve toerisme heeft dan weer als nadeel dat de sector kwetsbaarder is, weersafhankelijker en meer piek- en dalmomenten kent. 's Winters en tijdens de week zijn de bezettingsgraden veel lager dan in de weekends en vormt het zakentoerisme , in vergelijking met andere Vlaamse regio's, geen voldoende aanvulling. Belangrijke vaststelling is wel dat het aantal overnachtingen in logies voor doelgroepen en kampeerlogies in de Vlaamse Ardennen in 2014 samen goed zijn voor 50,6%. Dat is meer dan de helft van het totaal aantal overnachtingen in de regio en weegt dus zwaar door.

Een knelpunt bij de analyse van het verblijfstoerisme (marktaandeel, evoluties en vergelijkingen tussen regio's) is dat vakantiewoningen niet worden meegenomen in de officiële cijfers over aankomsten en overnachtingen. Laat dit nu juist de logiesvorm zijn die met 72 logiesuitbatingen in 2014 een steeds belangrijker aandeel vormt in het aantal logiesuitbatingen door de groei in de laatste jaren.

Wie zijn onze verblijfstoeristen?

Vooral Belgen, in het bijzonder Vlamingen en steeds minder Nederlanders
De verblijfstoeristen die aankomen in de Vlaamse Ardennen komen **vooral uit eigen land** (76% tegenover 57% voor het totaal van de Vlaamse Regio's). De tweede belangrijkste markt, de Nederlandse, tekent voor 9 % van de aankomsten. De andere markten (Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en andere landen) samen zijn goed voor ongeveer 15%.

Grafiek 16 : Aankomsten naar herkomst in de Vlaamse Ardennen in 2014



Opmerkelijk is de sterke daling van de Nederlandse markt. Deze was in 2010 nog slechts goed voor 8.344 overnachtingen (11,1%) en in 2014 voor nog slechts 7.578 overnachtingen (9,1%). De daling zet zich dus verder, ook na de sluiting van de Kompas Camping in Oudenaarde, al was er in 2013 én 2014 opnieuw een lichte stijging.

Een hoofdzakelijk recreatief doel
In de Vlaamse Ardennen zijn de verblijven voornamelijk **recreatief** van aard: 81,4% van de aankomsten (tegenover 71,7% het totaal Vlaamse Regio's) en 84,9% van de overnachtingen (tegenover 78,1% voor totaal Vlaamse Regio's). De Vlaamse Ardennen mogen terecht als een toeristische bestemming worden aanzien. Dit beeld wordt nog versterkt door de Belgische markt wanneer we vaststellen dat de Belgen die de Vlaamse Ardennen bezoeken voor 89% een recreatief motief hebben terwijl dit voor de buitenlanders slechts in 56% van het aantal bezoekers zo is.

43% van de recreatieve overnachtingen hebben plaats in logies voor doelgroepen, 29% in kampeerlogies, 14% in gastenkamers en 12% in hotels. De huurvakantiewoningen waarvoor geen FOD-cijfers beschikbaar zijn, ontbreken in deze opdeling.

De MICE-markt en het zakentoerisme
6% van de aankomsten in de Vlaamse Ardennen in 2014 waren in het MICE-segment. Het **MICE-segment** is vooralsnog vrij beperkt en situeert zich vooral in Oudenaarde en op de tweede plaats in Ronse. De Vlaamse Ardennen hebben wel het profiel en het potentieel om klanten uit de MICE-sector aan te trekken, met de Ronde van Vlaanderen

en de campagne 'Beleef je eigen Ronde', het avontuurlijke karakter van de streek en de verdere uitbouw van The Outsider aan de Donkvijver in Oudenaarde. Het aanbod aan aangepast logies is beperkt.

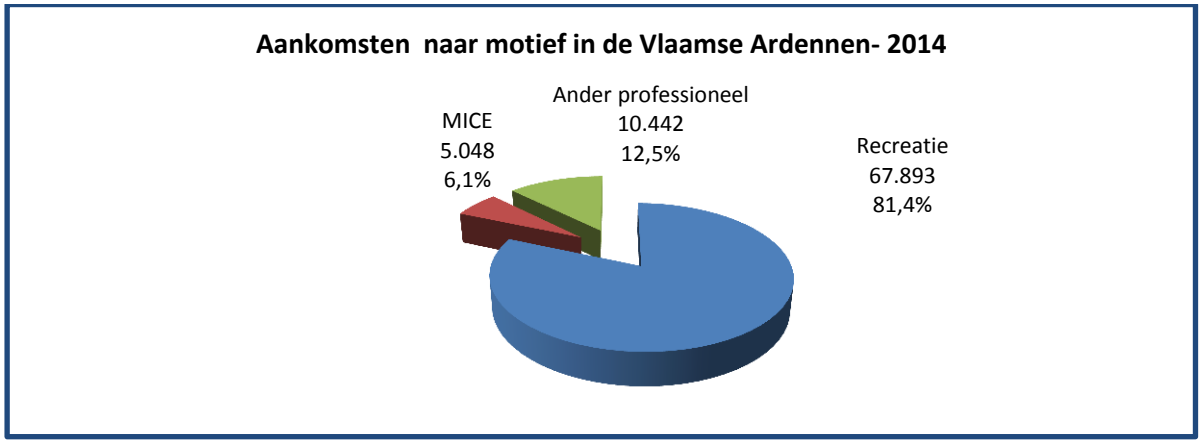
De MICE-aankomsten in 2014 stegen wel met 1.931 (een stijging ten opzichte van 2010 met 62% en tegenover 2013 met 26,5%). Het aantal overnachtingen met een MICE-motief steeg tegenover 2010 met slechts 31,5% en tegenover 2013 met slechts 3,6%, door een dalende tendens in de gemiddelde verblijfsduur.

Toerisme Oost-Vlaanderen zet sinds 2014 versterkt in op het MICE-segment in de Oost-Vlaamse regio's, in nauwe samenwerking met de gehervormde vzw MeetinGent & Oost-Vlaanderen.

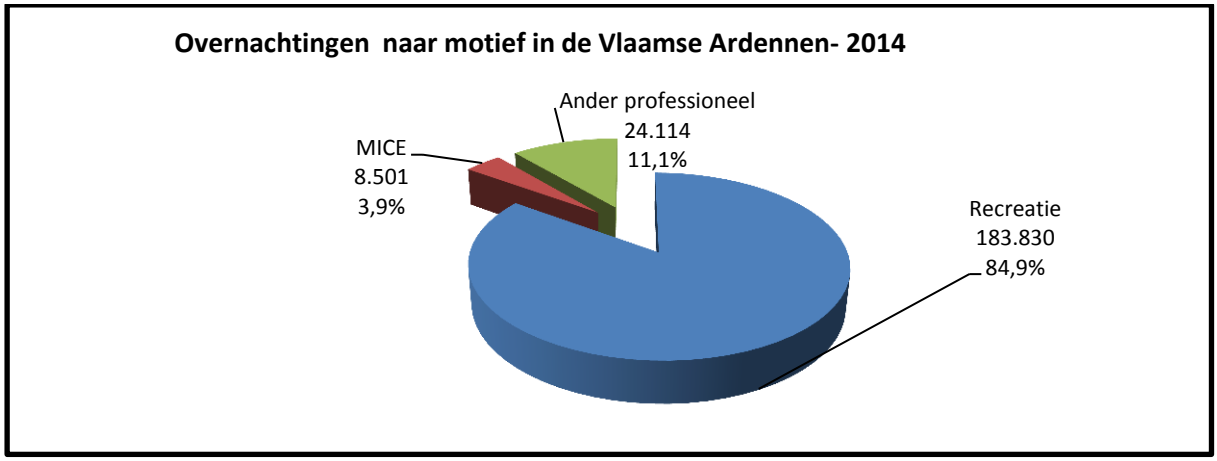
13% van de aankomsten in de Vlaamse Ardennen in 2014 hadden een ander **professioneel motief**. Het **individuele zakentoerisme**, beïnvloed door de economische context, heeft een eerder beperkt aandeel in de Vlaamse Ardennen en situeert zich voor 60% in Oudenaarde en Ronse.

In 2014 werd de grootste daling vastgesteld met 2.135 minder aankomsten en 8.113 minder overnachtingen. Een belangrijke reden hiervoor kan de sluiting zijn van de elektriciteitscentrale van Electrabel in Ruien.

Grafiek 17 : Aankomsten naar motief in de Vlaamse Ardennen in 2014



Grafiek 18 : Overnachtingen naar motief in de Vlaamse Ardennen in 2014



Relatief jong profiel
De verblijfstoeristen zijn gemiddeld 48,9 jaar. Een derde komt met kinderen en de rest zonder kinderen. Medioren en senioren en gezinnen met kinderen maken het leeuwenaandeel uit van de bezoekers aan de Vlaamse Ardennen.

De verblijfsduur
De **gemiddelde verblijfsduur** in de Vlaamse Ardennen in 2014 is 2,6 nachten. Vakantiegangers blijven gemiddeld 2,7 nachten, MICE-gasten 1,7 nachten en individuele zakentoeristen 2,3 nachten. In alle segmenten manifesteert zich een tendens tot kortere verblijven. De Vlaamse Ardennen scoren met 2,6 nachten iets hoger dan het gemiddelde van de Vlaamse Regio's (2,5 nachten). Enkel in de Kempen is de gemiddelde verblijfsduur meer dan 3 nachten.

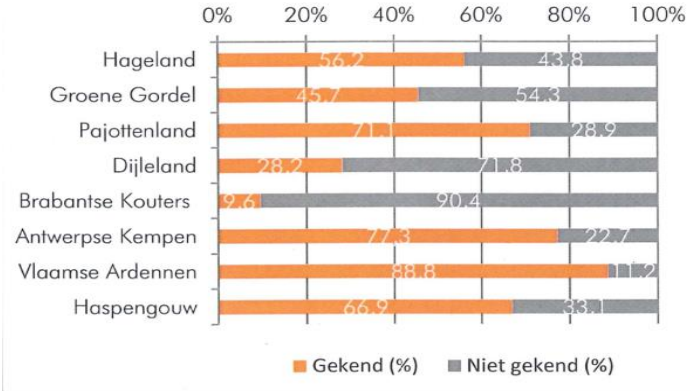
Kritische reflectie

De verblijfstoeristen in de Vlaamse Ardennen komen in grote mate, ook in vergelijking met andere regio's, uit eigen land, hoofdzakelijk uit Vlaanderen. De Nederlandse markt is de 2de grootste, maar kent een dalende trend.
Het motief van de bezoeker is in grote mate, ook in vergelijking met andere regio's, recreatief van aard. Dat bevestigt het toeristische karakter van de regio. Het MICE-segment is vooralsnog vrij beperkt maar heeft potentie om te groeien.
Op gebied van gemiddelde verblijfsduur scoort de Vlaamse Ardennen in vergelijking met andere regio's niet slecht maar er manifesteert zich een dalende trend.

2.2.5. De blik van de toerist: naamsbekendheid en imago Vlaamse Ardennen

De naam 'Vlaamse Ardennen' doet volgens recent onderzoek bij vele Vlamingen wel een belletje rinkelen. Zo blijkt onder meer uit een onderzoek van 'WES Research & Strategy' waarin de geholpen naamsbekendheid van 8 toeristische regio's of landschappelijke entiteiten in Vlaanderen werd nagegaan (najaar 2013). De Vlaamse Ardennen behaalden hier met 88,8% de hoogste score. Ze scoorden dus ver boven de Groene Gordel en het Hageland en ook beduidend hoger dan Haspengouw en de Antwerpse Kempen. De geholpen naamsbekendheid ligt in alle Vlaamse provincies hoog, van 85,2% in Vlaams-Brabant tot 91,4% in Oost-Vlaanderen. Bij 7 op 10 Nederlandstalige Brusselaars doet de naam een belletje rinkelen.

Grafiek 19: Mate waarin volwassen Belgen (Nederlandstalig) bekend zijn met regio's, WES-reisomnibusenquête najaar 2013 in %)



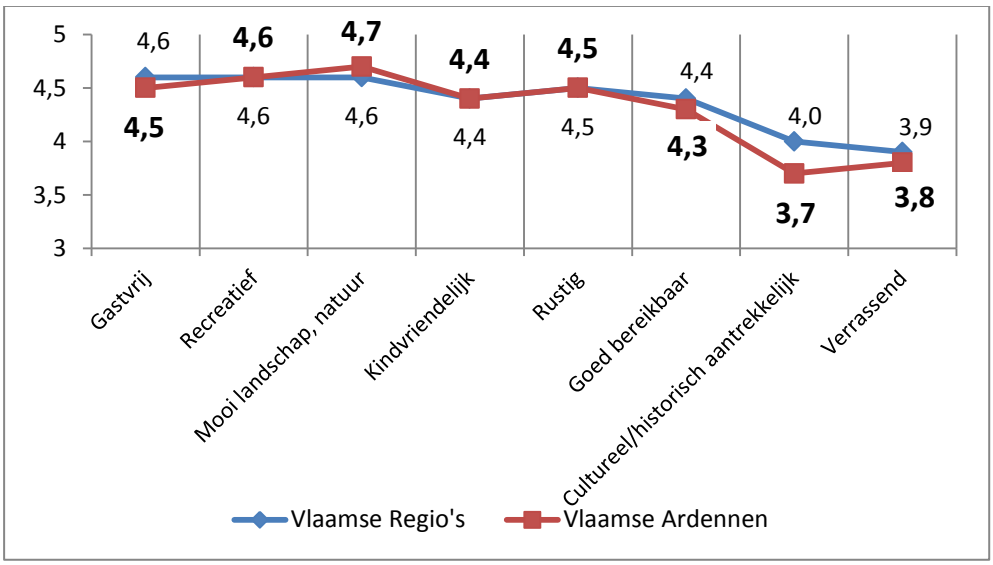
Ook in het onderzoek naar de recreatieve **verblijfstoerist** in de Vlaamse Regio's (2011) scoren de Vlaamse Ardennen relatief goed op het vlak van naamsbekendheid. Op de vraag in welke regio hij zijn vakantie had doorgebracht, gaf 91% van de vakantiegangers in de Vlaamse Ardennen een regio op; 68% gaf de Vlaamse Ardennen op. De Voerstreek (99% geantwoord – 84% correcte antwoorden) en het Meetjesland (94% geantwoord – 73% correcte antwoorden) scoorden beter.

Aanwezigheid op beursstanden **in het buitenland** (Vakantiesalon, de 50PlusBeurs in Utrecht of Fiets- en wandelbeurs in Amsterdam) leert ons echter dat de Vlaamse Ardennen daar veel minder gekend is als toeristische bestemming.

Anders dan de naambekendheid gaat het bij **het imago** veeleer over wat de streek zo aantrekkelijk en uniek maakt (USP's) bij de bezoeker. In het onderzoek naar het profiel, gedrag en motivatie van de recreatieve verblijfstoerist (uitgevoerd in opdracht van Toerisme Vlaanderen in 2011) scoren de Vlaamse Ardennen met 4,7 het hoogst en boven het gemiddelde op vlak van **'Mooi landschap en natuur'**. Op cultuurhistorisch vlak scoort de Vlaamse Ardennen qua imago met 3,7 dan weer onder het gemiddelde.

Uit het regio-onderzoek naar de Recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse Regio's, 2011, Toerisme Vlaanderen blijkt dat zowel de Vlaamse Ardennen als de Voerstreek verblijfstoeristen aantrekken vooral door hun landschap en hun wandelmogelijkheden. Men kiest nog meer uitgesproken omwille van die elementen voor een (korte) vakantie in de Voerstreek. Het landschap is ook voor vakantiegangers in het Maasland (61%) en in de Westhoek (49%) doorslaggevend in de keuze van de regio voor een (korte) vakantie.

Grafiek 20 : Imago regio volgens recreatieve verblijfstoeristen in 2013



Bron: Toerisme Oost-Vlaanderen, 2013

Ook in het activiteitenpatroon van verblijfstoeristen is in de Voerstreek de associatie met **'wandelen'** sterker dan in de Vlaamse Ardennen. In de Vlaamse Ardennen had 76,4% gewandeld tijdens zijn (korte) vakantie tegenover 83,3% in de Voerstreek. In de Vlaamse Ardennen vond 48,8% dit de belangrijkste recreatieve activiteit tijdens de vakantie; in de Voerstreek was dat 68,3%.

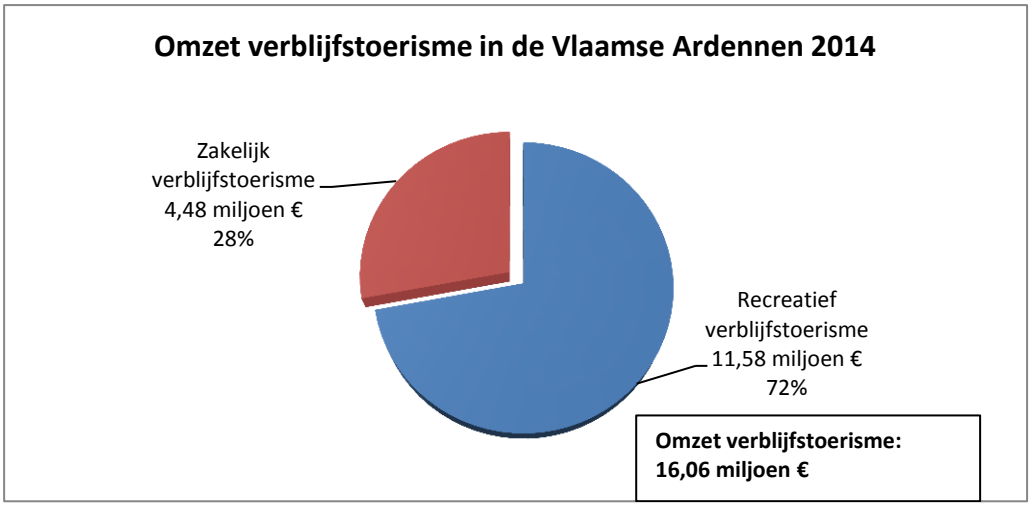
Kritische reflectie

De Vlaamse Ardennen is zeer gekend als toeristische regio in Vlaanderen. In het buitenland is dat veel minder. De Limburgse en Antwerpse Kempen hebben daar een betere naamsbekendheid. Veel heeft te maken met hun kwalitatief toeristisch-recreatieve aanbod waaronder de vele vakantieparken die zelf ook veel promotie maken, en dus een sterke troef zijn.
Tijdens het planningsproces en uit de veelheid aan onderzoeksmateriaal komt duidelijk naar voren dat de Vlaamse Ardennen vooral wandelaars aantrekken en toeristen omwille van het landschap. Toch wordt de Voerstreek sterker met wandelen geassocieerd en wordt het Maasland ook sterker aan landschap gelinkt.

2.2.6. De economische relevantie van het toerisme voor de streek

Omzet
Wereldwijd is toerisme één van de belangrijkste economische groeisectoren. Het zwaartepunt (52% van alle aankomsten) van de sector ligt nog steeds met duidelijk overwicht in Europa. Toerisme heeft een aanzienlijke economische waarde voor Vlaanderen. Zo bedraagt de bruto toegevoegde waarde in Vlaanderen 5% (13 miljard euro) en is de groei van de sector ook beduidend hoger dan de algemene economische groei in Vlaanderen (*).

Grafiek 21: Omzet uit bestedingen verblijfstoeristen Vlaamse Ardennen, 2014



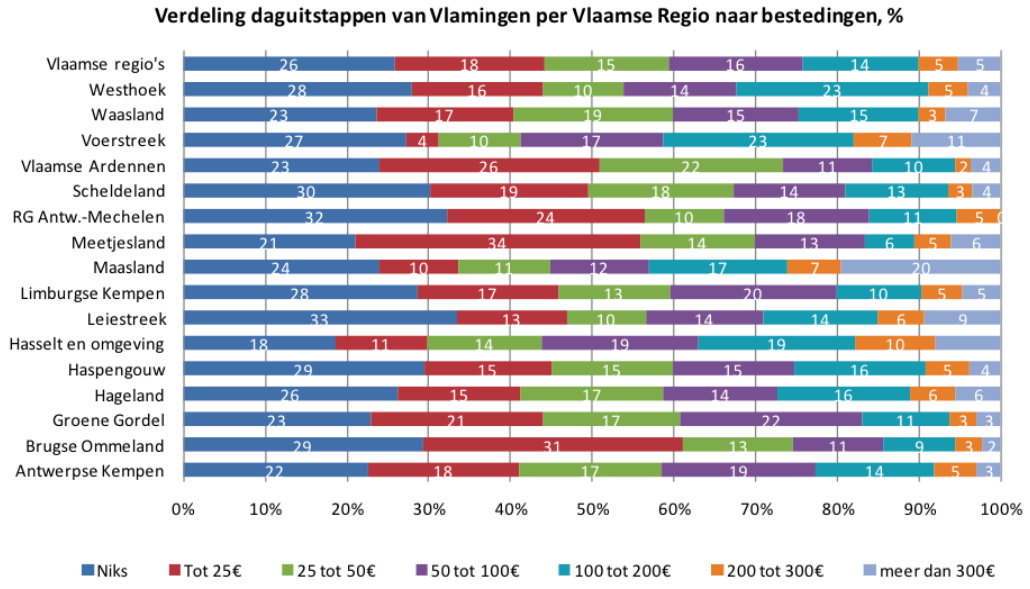
Bron: Inschatting Toerisme Oost-Vlaanderen

Er zijn geen cijfers beschikbaar voor de **bestedingen van verblijfstoeristen** specifiek voor de Vlaamse Ardennen. Op basis van het aantal overnachtingen wordt de omzet van verblijfstoeristen in de Vlaamse Ardennen in 2014 ingeschat op € 16,06 miljoen.

Het pilootonderzoek daguitstappen geeft een indicatie van de hoogte van het bedrag dat **daguitstappers uitgeven** al is het aantal daguitstappen te gering om harde conclusies te kunnen trekken. De ruwe inschatting (op basis van het pilootonderzoek naar daguitstappen van de Belg_2010-2011) van de omzet (uit directe bestedingen) dagtoerisme door Vlamingen in de Vlaamse Ardennen 2014 bedraagt € 17,1 miljoen.

Hieruit kunnen we voorzichtig concluderen dat de uitgaven in de Vlaamse Ardennen eerder aan de lage kant zijn. Dit heeft vermoedelijk te maken met het activiteitprofiel van de dagtoerist (recreatief wandelen eerder dan bijv. funshoppen, stadsbezoeken waar we gemiddeld hogere bestedingen hebben.)

Grafiek 22: Verdeling daguitstappen Vlamingen per Vlaamse Regio naar bestedingen



Tewerkstelling

In vergelijking met andere regio's is de bezoldigde tewerkstelling binnen de horecasector in deze regio laag. Ook de totale loonmassa betaald aan mensen in loondienst is laag. De tewerkstelling kenmerkt zich door een groot aantal zelfstandigen, vaak mensen in bijberoep.

Tabel 4: Tewerkstelling in de horecasector per Vlaamse Regio, RSZ, 2010- 2015 en RSVZ, 2010-2013 (cijfers ontsloten in de database van Guidea)

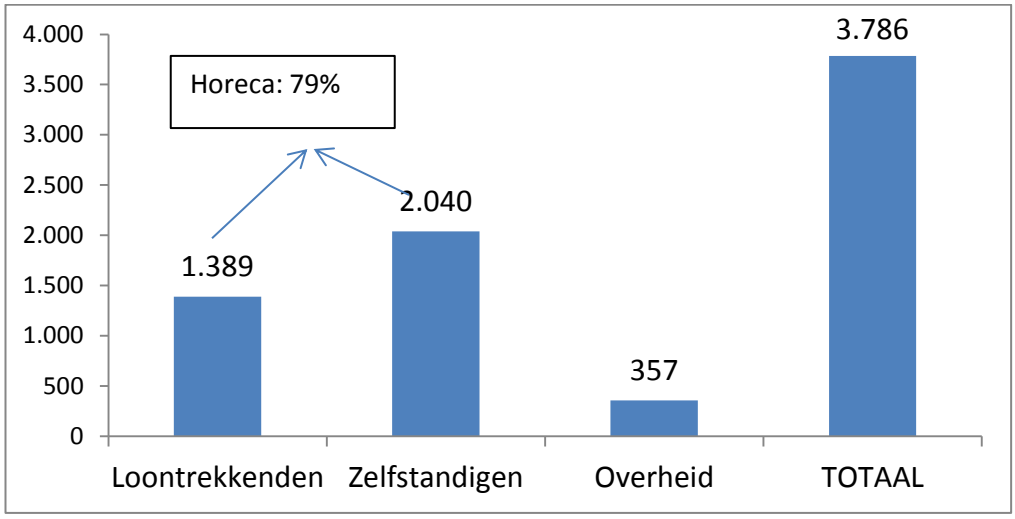
Werkzaamheid 2010-2014
Toeristische regio's

	Werknemers in voltijdsequivalenten [voltijdsequivalenten]					Totale brutolonen (per kwartaal) [euro]					Zelfstandigen in de horecasector [zelfstandigen]				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Randstedelijk gebied Antw-Mechelen	629,0	630,3	655,0	721,2	736,9	3.463.833	3.681.899	3.940.364	4.491.644	4.568.248	385	379	387	425	-
Kunststad	8.908,6	9.156,8	9.128,6	9.529,3	9.664,0	52.004.683	55.282.790	57.225.440	62.210.537	63.285.239	2.497	2.570	2.678	2.977	-
Scheldeland	1.891,2	1.993,0	2.041,6	2.048,7	2.153,7	11.262.757	12.197.113	13.062.995	13.883.735	14.553.112	2.067	2.068	2.084	2.201	-
Antwerpse Kempen	4.120,2	4.268,0	4.291,2	4.313,3	4.443,5	23.394.935	25.009.599	26.568.077	27.662.924	27.995.039	3.014	2.998	3.064	3.195	-
Groene Gordel	4.593,5	4.686,8	4.688,0	4.780,3	4.540,0	29.651.204	31.357.573	32.902.472	34.658.502	33.463.129	2.274	2.281	2.351	2.447	-
Hageland	687,8	675,1	701,6	730,8	737,5	3.844.946	3.885.409	4.229.204	4.520.744	4.457.482	997	1.007	1.045	1.067	-
Brugse Ommeland	702,7	709,5	710,5	712,5	723,0	3.989.021	4.150.446	4.309.643	4.474.454	4.471.398	974	968	971	989	-
Kust	4.336,9	4.473,8	4.404,6	4.184,9	4.353,6	24.775.141	26.486.761	27.168.479	26.749.431	28.081.706	1.940	1.913	1.902	1.880	-
Westhoek	737,8	776,0	770,9	740,6	794,3	4.085.013	4.443.303	4.634.552	4.573.340	4.848.285	912	929	925	905	-
Leiestreek	2.311,7	2.453,4	2.401,4	2.467,2	2.556,1	13.186.459	14.564.361	14.829.054	15.757.073	15.957.194	2.412	2.367	2.368	2.445	-
Vlaamse Ardennen	583,6	572,6	558,0	577,9	633,4	3.291.013	3.311.973	3.370.574	3.616.192	3.844.533	1.151	1.158	1.161	1.217	-
Waasland	1.039,4	1.104,7	1.037,0	1.020,5	1.092,1	5.745.046	6.359.537	6.180.106	6.270.720	6.594.651	975	993	984	1.011	-
Meetjesland	377,6	424,2	501,0	381,1	421,6	2.111.432	2.494.606	3.077.827	2.350.511	2.587.328	851	873	910	927	-
Limburgse Kempen	1.640,1	1.699,8	1.695,2	1.694,9	1.706,2	9.592.026	10.011.116	10.397.657	10.787.871	10.729.458	1.739	1.798	1.877	1.971	-
Haspengouw	744,1	761,4	730,3	682,9	728,4	4.167.245	4.390.221	4.404.875	4.147.914	4.288.909	932	960	997	1.062	-
Hasselt	675,0	709,3	814,9	829,4	836,0	3.768.533	4.003.713	4.830.768	5.098.575	5.166.144	389	399	429	440	-
Maasland	452,0	448,5	478,1	453,1	430,3	2.633.900	2.655.572	2.894.679	2.866.713	2.727.941	632	614	636	657	-
Voerstreek	44,4	44,4	47,2	34,7	49,5	253.964	279.661	301.034	224.936	338.240	33	35	35	36	-
Totaal	69.332,0	72.140,3	72.114,8	71.365,6	72.662,7	408.499.029	438.539.608	457.268.297	466.940.544	477.571.735	38.796	38.973	39.727	41.567	-

De kleinschaligheid van het logiesaanbod mag dan wel mee de charme uitmaken van het toeristische product Vlaamse Ardennen, het draagt niet bij tot de rentabiliteit en levensvatbaarheid van de sector. Voor veel logiesuitbaters is toerisme geen hoofdactiviteit. Nochtans kan gezegd worden dat toerismeondernemers die professioneel hun onderneming runnen, ook meestal in hun opzet slagen.

De tewerkstelling in de brede toeristisch-recreatieve sector in de Vlaamse Ardennen geeft volgend beeld (cijfers 2013):

Grafiek 23 : Tewerkstelling brede toeristische sector Vlaamse Ardennen, 2013



Bron: Cijfers RSZ, RSVZ, RSZPPO bewerkt door Dienst Kennisbeheer Toerisme Vlaanderen
(loontrekkenden in jobs, exclusief sector personenvervoer; zelfstandigen inclusief bestuurders)

Kritische reflectie

Het economische belang van toerisme wordt in Vlaanderen steeds meer erkend, hoewel dit belang niet overal even groot is. De omzet en de bestedingen in de Vlaamse Ardennen zijn, in vergelijking tot de mogelijkheden en andere gebieden in Vlaanderen, nog eerder beperkt. De kleinschaligheid van de logiessector is zeker een troef (op gebied van charme, gastheerschap) maar draagt niet bij tot de rentabiliteit in de sector en gaat vaak gepaard met tewerkstelling in bijberoep. Door de minder goede bereikbaarheid zijn ook het zakentoerisme en het aantrekken van grotere hotels geen evidentie.

2.3. Het toeristisch en flankerend beleid

2.3.1. Een verscheidenheid aan organisaties en structuren

Op Vlaams, provinciaal, regionaal, bovenlokaal en lokaal niveau zijn toeristische organisaties actief met elk hun eigen werking en visie. Het provinciale en regionale niveau zijn sterk verweven. Dit gaat versnippering tegen maar komt de transparantie en duidelijkheid niet altijd ten goede. De verscheidenheid aan aparte organisaties en structuren werkt ook bezwarend. Er bestaat ook een grote diversiteit in structuur, invulling, werking en belang van het lokale niveau en bij de lokale toeristische organisaties.

Lokaal toerismebeleid

Tabel 5 : Overzicht lokaal toerismebeleid steden en gemeenten

Lokaal toerismebeleid	Beleidsplan Actieplan	Toerisme-cel	Infokantoor	Toeristische initiatieven
Brakel	Beleidsitem toerisme vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	VVV (=Toerisme Brakel vzw)	Gemeentelijk infokantoor	5-jl. toeristisch congres, organisatie Vlaanderens Mooiste Wandeltocht ism Everbeekse Wandeltochten, Carnaval Brakel, Kasseifeesten Zegelsem, Walmke Brand Parike, …
Gavere	Actieplan toerisme vervat in gelijkblijvend beleid/acties BBC	Adviesraad	Toeristisch infokantoor "De Poort"	Regionaal toeristisch onthaalpunt met een actieve vrijwilligerswerking, toeristische brochures, organisatie Gavere Zomert, lokale gidsenwerking
Geraardsbergen	Beleidsitem toerisme vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 – 2019	SOT = (Strategisch Overlegcomité Toerisme)	Toeristisch infokantoor "Stad en Streek De Permanensje"	Modernisering en upgrading infokantoor, profilering Geraardsbergen als fietsstad (Muur, Ronde, Eneco Tour, start Transcontinental race, Muurchallenge, Triatlon), nieuw leaderproject "De geheimen van de mattentaart", evenementenstad Geraardsbergen met ruim activiteitenaanbod
Herzele	Beleidsitem toerisme vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	Toeristische gidsenwerking (vrijwilligers)	Toeristisch infokantoor "Schepenhuis"	Lokale fiets- en wandelroutebrochures, actieve gidsenwerking, leaderprojecten, molen- en biertoerisme
Horebeke	Beleidsitem toerisme vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	-	Toerismeloket	Protestants Historisch Museum Abraham Hans met gidsenwerking
Kluisbergen	Beleidsitem toerisme vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 – 2019	Comité voor toerisme	Toerismeloket	Sport- en recreatieoord Kluisbos, toegangsportaal Kluisbos, mede-organisator Omloop Kluisbergen

Kruishoutem	Beleidsitem toerisme vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	-	Toerismeloket	Toeristische kaart Kruishoutem, leaderprojecten Agrotoerisme vallei Rooigemse en molens in VA, uitkijkpunt Schietsjampettermolen en VTB-VAB-uitkijktoren, Gulden Ei-feesten
Lierde	Bestuursakkoord "Horizon 2020" - beleidsprioriteit toerisme	-	Toerismeloket	Toeristische brochure, rustbankenplan, gidsenwerking kartuizerssite en retabel
Maarkedal	Beleidsitem toerisme vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	Dienst Vrije Tijd	Toerismeloket	Jaarlijks overleg (logies)sector ter voorstelling nieuwe doelstellingen en acties, jl. organisatie wandelzoektocht, toeristische brochures, diverse projectwerkingen rond kunstthema's (Valerius De Saedeleer, kunstbanken, …)
Oosterzele	Toeristische nota vervat in BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	VVV- en gidsenwerking	Toerismeloket (Bibliotheek)	Toeristische brochure, Bruisend Balegem, begeleide groepsbezoeken in de Stokerij Van Damme, Steengroeve Balegemse Steen, participatie aan leaderproject Molens
Oudenaarde	City-marketingplan	Dienst voor toerisme	Toeristisch infokantoor "Stadhuis en MOU-museum"	Talrijke toeristische initiatieven gelinkt aan de kernproducten van Oudenaarde (erfgoed, fietsen, bier), erfgoed gelinkt aan MOU-museum, organisatie aankomst RVV, Adriaan Brouwer Bierfeesten en Ambassadeurschap, toeristische brochures, horecabeleidsplan, gidsenwerking en groepsuitstappen, project(samen)werking ikv diverse subsidieprogramma's
Ronse	Bestuursakkoord 2013 – 2018 met beleidsdomein 'Communicatie & Citymarketing'	Dienst voor Toerisme en logiesoverleg	Toeristisch infokantoor "De Hoge Mote"	Vernieuwing toeristisch infokantoor n.a.v. goedgekeurd impulsproject, uitgebreid aanbod toeristische brochures, ruim aanbod groepsuitstappen, actieve gidsenwerking, gevarieerde productontwikkeling, meertalige audioguide Sint-Hermescrypte, ruim toeristisch aanbod evenementen, verhuur elektrische scooters, aanbod regionale streekproducten, …

St.-L.-Houtem	Toerisme vervat in beleidsitem lokale handel van BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	-	Toerismeloket	Jaarlijkse organisatie Houtem Jaarmarkt (erkend als immaterieel werelderfgoed door Unesco)
Wortegem-Petegem	Interne opvolgingsnota toerisme gelinkt aan het BBC-Meerjarenplan 2014 - 2019	Denktank Toerisme (komt 4x/jaar samen)	Toerismeloket Domein de Ghellinck in zomerperiode met vrijwilligers	Creatie nieuw logo "Toerisme Wortegem-Petegem", toeristische bewegwijzering naar Domein de Ghellinck, begeleide rondleidingen Domein de Ghellinck door het Gidsencollectief, nieuwe "Hoeve-fietsroute" en fietsoplaadpunt, toeristische promotie via folders en sociale media, digitalisatie van wandel- en fietsroutes via het platform RouteYou, promofilm "Wortegem-Petegem in beeld", uitgave Horecagids 2016 Wortegem-Petegem met gratis huis-aan-huis bedeling en met online interactieve versie horecagids "wortegem-petegem.be", postkaarten "Groeten uit Wortegem-Petegem", ontwikkeling van de "Wortegem-Petegem-app" met overzicht van toeristische trekpleisters, horeca, … ondersteuning Sneukelfiets-project in kader van zorgtoerisme
Zingem	Geen apart actieplan, zit vervat in BBC	Dienst Vrije Tijd	Toerismeloket	Kleinschalige projecten die de opwaardering en promotie van de gemeente ten goede komen vb. Agrotoerisme in de vallei van de Rooigemsebeek
Zottegem	Masterplan Toerisme & Citymarketing (2016-2025)	Dienst voor toerisme + VVV-werking	Toeristisch infokantoor 'Stadhuis'	Toeristische brochures, actieve gidsenwerking, bovenlokale initiatieven zoals "De Kleine Loire" en jaarlijks topevent (2016: Sinterklaasparade, 2017: (hopelijk) Dorp van de Ronde, 2018: Egmontjaar, ….), digitaal tijdsvenster, integratie dienst toerisme en Centrum voor Streekgeschiedenis, realisatie van een Egmontkoepel aan de grafkelder, QR-codes aan de belangrijkste monumenten
Zwalm	Beleidsitem toerisme vervat in het BBC-Meerjarenplan 2014 – 2019 en het gelijkblijvend beleid	Labo Palmyre	Streekpunt Zwalm "De Zwalmmolen"	Opstart toeristisch onthaalloket "Streekpunt Zwalm" met vrijwilligerswerking, Zwalms picknickevenement, Sneukeltocht Zwalm, …

Kritische reflectie

Steden en gemeenten worden geconfronteerd met een moeilijkere financiële situatie. In diverse gemeenten zijn geen volwaardige diensten voor toerisme (meer) actief. Toerisme wordt meer en meer opgenomen in een dienst vrije tijd die meerdere beleidsdomeinen omvat. Het is een tendens die op het vlak van innovatie perspectieven biedt omdat verschillende sectoren verplicht worden samen te werken en win-winsituaties te bewerkstelligen. Anderzijds is het geen zekerheid meer dat specifieke budgetten voor toerisme nog worden vastgelegd en dat een toerismeambtenaar nog in dienst wordt genomen om specifiek toeristische projecten op touw te zetten, om een toeristische balie te bemannen of toeristisch promotiemateriaal te ontwikkelen. In de huidige BBC-Meerjarenplannen vinden we hierdoor minder en minder specifieke budgetten die aan toerisme kunnen worden gelinkt tenzij het gaat om specifieke projecten. Het is nochtans belangrijk dat toerisme als economische activiteit wordt erkend en naar waarde wordt geschat. Dit is niet altijd het geval als toerisme onder een dienst 'vrije tijd' valt.

Toch nog een aantal steden en gemeenten kiezen er nog steeds voor inspanningen te leveren en middelen voor toerisme vrij te maken al is de aanpak, het beleid en de organisatie van stad tot stad opvallend verschillend. Het is echter belangrijk dat zij binnen de bestaande toeristische structuren in Vlaanderen voldoende ondersteuning vinden, hiermee samenwerken en zelf ook werk maken van een goede strategische visie voor de toeristische ontwikkeling van hun stad.

Regionaal toerismebeleid

Het regionale toeristische beleid of de regionale toeristische werking in de Vlaamse Ardennen startte op in september 2000. Toerisme Vlaamse Ardennen is gestructureerd als vzw en samengesteld uit 17 gemeenten, Toerisme Oost-Vlaanderen en momenteel 9 private leden. De raad van bestuur telt 9 stemgerechtigde bestuurders (4 gemeenten, 3 provinciale vertegenwoordigers en 2 uit de private sector). In de algemene vergadering zijn alle gemeenten vertegenwoordigd, zetelen 7 vertegenwoordigers van Toerisme Oost-Vlaanderen en zijn ook alle private leden stemgerechtigd. Het voorzitterschap ligt in handen van een vertegenwoordiger van de gemeenten. De regiocoördinator is tewerkgesteld door Toerisme Oost-Vlaanderen, treedt op als secretaris en coördineert de werking.

Naast de statutaire werking en de werking van de regiocel vindt in de Vlaamse Ardennen geregeld ook een overleg plaats met steden (ambtenaren). Er wordt een dag als opening van het toeristisch seizoen voor de sector georganiseerd en er zijn geregeld ad hoc bijeenkomsten zoals workshops, inspiratiedagen en persmomenten.

Voor het regionale toeristische beleid in de Vlaamse Ardennen kan de vzw sinds 2009 terugvallen op het **strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie in de Vlaamse Ardennen** dat in theorie slechts een looptijd had tot 2012.

Met dit beleidsplan werd een duidelijke keuze gemaakt op het vlak van marktstrategie. Onder de baseline **'Vlaanderens Mooiste Landschap'** werd resoluut gekozen voor 2 duidelijke productlijnen m.n. **'Landschapstoerisme'** en **'Rondetoerisme'**. Verschillende (media)campagnes werden in de afgelopen jaren hiervan afgeleid en gelanceerd.

Kritische reflectie

Door de invoering van de regionale overlegstructuren werden de contacten tussen het provinciale en het lokale niveau aangehaald en werd een beleidswerking op regionaal niveau opgestart. Het bestaan van diverse structuren werkt echter bezwarend en is niet bevorderlijk voor de duidelijkheid.
De contacten en vooral de samenwerking met de brede toeristische sector (lokale toerismeambtenaren of contactpunten bij de gemeenten, private toeristische sector) is echter onvoldoende uitgebouwd. De uitwerking van het regionale beleid en de ontwikkeling van het toerisme in en voor de regio is te eenzijdig een taak van de regiocoördinatie Vlaamse Ardennen en Toerisme Oost-Vlaanderen. De inzet en betrokkenheid van alle actoren in de regio actief in toerisme moet worden aangewakkerd.

Ook op lokaal niveau is het belangrijk dat toerisme naar waarde wordt geschat en dat zowel politiek als ambtelijk actief mee wordt gewerkt aan de ontwikkeling en uitwerking van het toeristische beleid in de regio. De regiocoördinatie slaagt er niet altijd in om haar regisseursrol naar behoren te vervullen omdat naast coördinerende taken ook veel uitvoerende en administratieve werkzaamheden veel tijd in beslag nemen. Meer en meer ook wordt aan het afstemmen van het beleid en de samenwerking over de sectoren heen binnen de regio belang gehecht, maar vallen de voordelen of resultaten op korte termijn eerder tegen. Een reden is te zoeken in het feit dat de regio blijft kampen met een onduidelijke streekvisie en -identiteit.

Provinciaal toerismebeleid

Toerisme Oost-Vlaanderen ondersteunt nog steeds de gebiedsgerichte werking in de toeristische regio's met een financiële bijdrage van 50% in de promotiepool en door te voorzien in werkingsmiddelen en personeel. Daarnaast onderneemt Toerisme Oost-Vlaanderen ook projectmatig initiatieven op het vlak van bestemmingsontwikkeling en -promotie in de regio's.

Sinds enkele jaren wordt gepoogd de krachten op provinciaal en regionaal niveau te bundelen door een aantal gezamenlijke initiatieven op vlak van **marketing** op te zetten. Het jaarlijkse marketingactieplan en het marketingbudget van Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen wordt daarom op elkaar afgestemd. De voorbije jaren vernieuwde TOV de portaalsite en de regiowebsites, werd de perswerking geprofessionaliseerd en een redactieraad in het leven geroepen. Ook werden campagnes als 'Beleef je eigen Ronde' en 'Proef de Vlaamse Ardennen' in onderlinge samenwerking uitgewerkt en in de markt gezet.

Mede nu de gemeenten het steeds moeilijker krijgen om toerisme op de agenda te krijgen, is het belangrijk voor Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen om een goede **sectorwerking** uit te bouwen met zowel publieke als private spelers. Het voeren van een regisseursrol binnen de gebiedsgerichte aanpak wordt als essentieel gezien. Door de regionale vzw's en de regiowerking staat het provinciale niveau nu veel dichter bij de stakeholders. Die nabijheid maakt het gemakkelijker om mensen en actoren samen te brengen, een dynamiek op gang te brengen en te werken aan strategische allianties.

Toerisme is economie maar heeft als **grondgebonden materie** ook zijn impact op de ruimtelijke ontwikkeling. Het huidige Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan Oost-Vlaanderen dateert van 2004 en is aan een actualisatie toe. Er wordt momenteel een kernnota voorbereid met een planningsperiode tot 2050 waar men verschillende beleidskaders zal kunnen aanhangen waaronder ook toerisme.
Het belang van toerisme en recreatie binnen de ruimtelijke context wordt dus erkend. Het provinciale ruimtelijke beleid zal daarom ook ondersteunend blijven werken ten aanzien van toerisme en recreatie. Het provinciebestuur van Oost-Vlaanderen blijft daarom ook voor toerisme als grondgebonden materie verder middelen voorzien voor de werking van de vzw Toerisme Oost-Vlaanderen die verantwoordelijk is voor het toeristische beleid in Oost-Vlaanderen.

Kritische reflectie

Het provinciale niveau werkt sterk regiogericht op gebied van toerisme. Toerisme Oost-Vlaanderen levert veel inspanningen op gebied van ondersteuning van de regiowerking, niet alleen rechtstreeks in maar ook aanvullend aan de regionale werking. De marketingwerking op provinciaal niveau en regionaal niveau werd recent ook meer op elkaar afgestemd.

Gezien de raakvlakken van toerisme met andere domeinen is het belangrijk dat op provinciaal niveau goed wordt afgestemd met de flankerende beleidsdomeinen (ruimte, erfgoed, natuur, …). Goede contacten en afstemming tussen het provinciale en lokale niveau op gebied van de verschillende beleidsdomeinen is nodig.

Vlaams toerismebeleid

In het verlengde van de nieuwe visie van Toerisme Vlaanderen om Vlaanderen verder te ontwikkelen en internationaal te promoten als een sterk merk, heeft Toerisme Vlaanderen een **nieuwe marketingstrategie** uitgetekend voor de periode 2016-2020.

De Vlaamse Ardennen maken als Vlaamse regio deel uit van dat stukje Vlaanderen en kunnen mee surfen op de inspanningen die Toerisme Vlaanderen hiervoor levert t.t.z.:

- het merk 'Vlaanderen' en haar toeristische troeven internationaal uitdragen naar de meerwaardezoeker als doelgroep en de buurlanden als prioritaire doelmarkten;

- werk maken van een duurzaam toerisme dat zal vertaald worden in een sterker ambassadeurschap, verhoogde vakantieparticipatie en spreiding in ruimte (nieuwe toeristische deelbestemmingen), verbeterde mobiliteit en kwaliteit van het product;

Het wordt nu de opdracht van alle toeristische actoren in de Vlaamse Ardennen om in te spelen op de **strategische lijnen** die Toerisme Vlaanderen daartoe heeft uitgezet. Mogelijkheden voor de Vlaamse Ardennen binnen dit Vlaams toerismebeleid liggen in:

- het ontwikkelen van unieke belevingen met een onderscheidend karakter tegenover andere concurrerende regio's die de troeven van Vlaanderen en de Vlaamse Ardennen (erfgoed, hedendaagse kunst, tafelen en wielrennen) vertalen naar de interesses en de passies van specifieke toeristische doelgroepen;

- het ontwikkelen van geografische entiteiten met toeristische potenties zoals de Scheldevallei, de Zwalmvallei en de Getuigenheuvels tot nieuwe, kwalitatieve deelbestemmingen van Vlaanderen;

- de internationale promotie van de Vlaamse Ardennen door actief mee te werken aan de promotie en de communicatie van het Rondetoerisme via hoofdzakelijk perscontacten;

- het versterken van de gastvrijheid van de bewoners en de klantgerichtheid van de stakeholders door het uittekenen en uitvoeren van een toeristisch regionaal onthaalplan voor de Vlaamse Ardennen;

- het verder uitbreiden en kwalitatief versterken van het zorgtoerisme in de Vlaamse Ardennen om de participatie aan het toerisme te verhogen;

Toerisme Vlaanderen reikt een helpende hand en voorziet in **financiële ondersteuning** om samen met de partners via verschillende impulsprogramma's te investeren in toerisme m.n.:

- **hefboomprojecten** zijn projecten met een groot rendement voor de maatschappij, de economie en de ondernemers;

- **fiets- en wandelnetwerken** met als doel de kwaliteit te verbeteren en het toeristische potentieel van deze producten te versterken;

- **macroproducten Vlaanderen** 'Kust – Kunststeden - Vlaamse Regio's' met als doel de kwaliteit en de identiteit en positionering van de bestemming te versterken.

Daarnaast zet Toerisme Vlaanderen een aantal trajecten op voor het meten van kwaliteit en voor kwaliteitsverbetering van het aanbod, met het oog op een hogere competitiviteit voor de ondernemer en een betere reputatie van Vlaanderen als kwaliteitsvolle bestemming. De ontwikkeling van deze **kwaliteitsradars** met focus op de bestemming Vlaanderen, hotels, gidsenwerking en toeristisch onthaal zal resulteren in een instrumentarium met meet- en verbeterinstrumenten die kunnen ingezet worden ter ondersteuning van de sector.

Op 27 januari 2016 keurde het Vlaams Parlement een voorstel van nieuw logiesdecreet goed. Het huidige logiesdecreet dateert van 2008. Dat decreet deed de algemene kwaliteit van het logiesaanbod in Vlaanderen fors toenemen en schiep orde in het logieslandschap. De vele evoluties die zich de laatste jaren binnen het toeristische speelveld voordeden, zoals de opkomst van internetplatformen en creatieve logiesvormen, maken meer flexibiliteit nodig. Het nieuwe logiesdecreet wordt naar alle waarschijnlijkheid begin 2017 van kracht.

Kritische reflectie

Een goede afstemming en wisselwerking tussen het Vlaamse, provinciale en regionale toeristische niveau moet een continu aandachtspunt zijn. Het nieuwe beleid en de keuze van de strategische lijnen op Vlaams niveau bieden een aantal mogelijkheden voor de regio. Op vlak van productontwikkeling is er potentieel voor de Vlaamse Ardennen met het unieke wielererfgoed en de Scheldevallei als alternatieve toeristische bestemming. Er zijn ook mogelijkheden voor financiële ondersteuning. De focus ligt echter sterk op de internationale markt en grootschalige projecten wat drempelverhogend werkt.
Het logiesdecreet is nog in ontwikkeling en zorgt momenteel nog voor grote onzekerheid. Het uitschrijven van de uitvoeringsbesluiten wordt een grote uitdaging.

Europees beleid en kansen voor toerisme

De periode 2015-2020 valt samen met een aantal nieuwe Europese programma's. Interreg is een communautair of grensoverschrijdend programma. In het tripartiet-programma Frankrijk-Wallonië-Vlaanderen kan sinds Interreg III ook het arrondissement Oudenaarde hieraan deelnemen. In de regio is er interesse om een verlengstuk te breien aan het Interreg IV-project **'Dostrade'** wat staat voor 'Duurzame ontwikkeling van de Boven-Schelde'. Dat project werd in 2014 afgerond met het Scheldecharter 'Een grensoverschrijdend partnerschap voor een duurzame ontwikkeling van de Boven-Scheldevallei'. Met deze gedragen visie wil het grensgebied langs de Boven-Schelde van Gavere (Oost-Vlaanderen) tot in Cambrai (Département du Nord) werk maken van een gastvrije, dynamische, solidaire en culturele regio met centraal de Schelde als blauw-groene verbindingsas tussen regio's, gemeenten en steden. Het idee bestaat om de kastelen langsheen de Boven-Schelde van Gavere tot in Cambrai toeristisch te ontsluiten, naar het voorbeeld van de kastelen van de Loire.

Ook een **nieuw programmadocument voor plattelandsontwikkeling** werd gelanceerd voor het indienen van plattelandsprojecten voor de periode 2014-2020.

Er wordt een 3 sporenbeleid voorgesteld:
- versterking van de omgevingskwaliteit (OKW-projecten)
- lokale ontwikkelingsstrategieën i.h.k.v. de leadermethodiek
- plattelandsontwikkeling door samenwerking met de stedelijke omgeving

Na een eerste leaderperiode (2007-2013) is de regio Vlaamse Ardennen als plattelandsgebied in Oost-Vlaanderen opnieuw erkend als leadergebied voor de periode 2015-2020. Tijdens deze periode kunnen de projecten die door een plaatselijke groep werden goedgekeurd, rekenen op Europese, Vlaamse en provinciale middelen. In de lokale ontwikkelingsstrategie (LOS) voor de Vlaamse Ardennen werden de thema's 'Natuur- en landbouweducatie', 'Leefbare dorpen' en 'Profilering en promotie van de streekidentiteit' als thema's weerhouden voor het indienen van projecten.

Kritische reflectie

In het Interreg V-programma wordt in vergelijking met voorgaande programma's veel minder nadruk gelegd op toerisme en wordt het zaak om toerisme aan Europese thema's als duurzaamheid, klimaat en ondernemerschap en innovatie te koppelen om nog projecten met toeristische inslag goedgekeurd te krijgen. Ook in de nieuwe plattelandsprogramma's is er minder aandacht voor toerisme. Bij OKW vinden we deze onder het thema 4 'Erfgoed en toerisme'. Voor Leader Vlaamse Ardennen biedt het thema 3 'Promotie en ontwikkeling van de streekidentiteit' mogelijkheden voor toerisme. Toerisme Vlaamse Ardennen heeft alvast één goedgekeurd leaderproject 'Landschapsbeleving in de Vlaamse Ardennen' binnengehaald. Andere projecten worden voorbereid.

2.3.2. Het flankerend beleid

Transversale karakter van toerisme

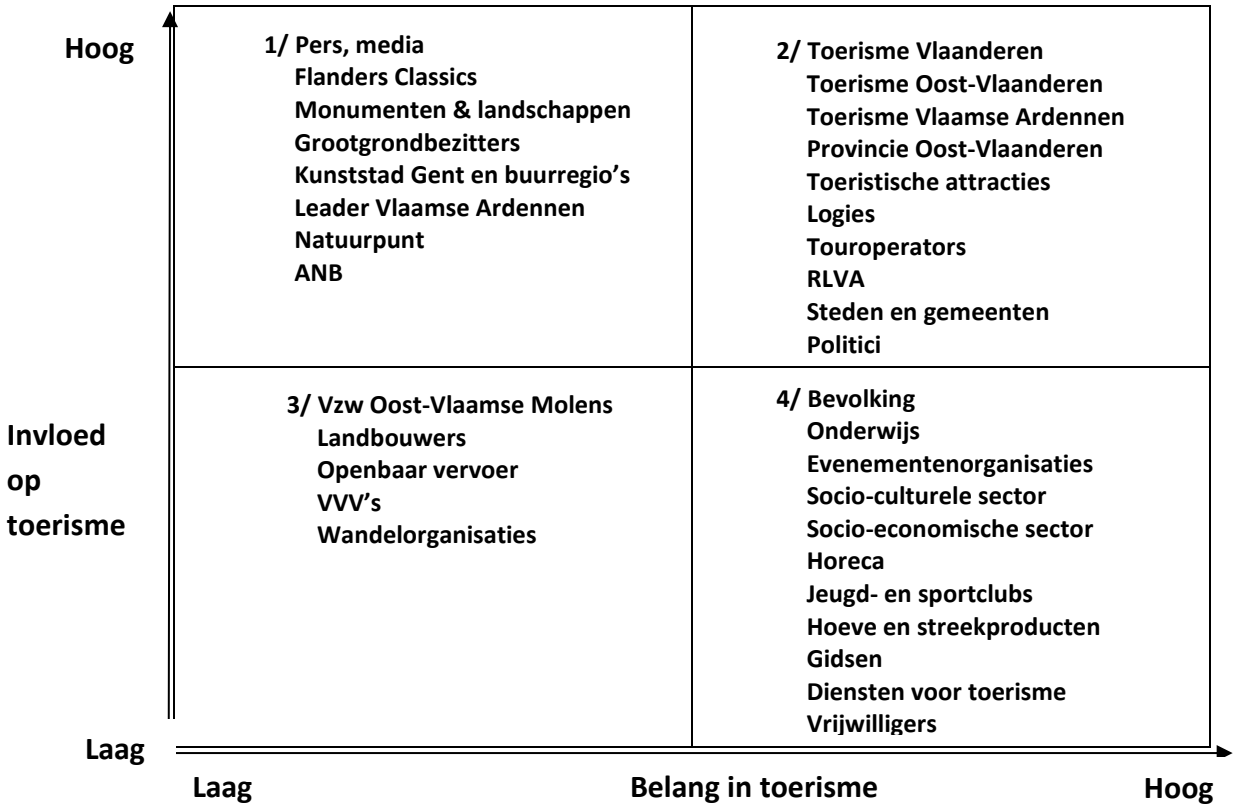
Door het transversale karakter van toerisme hebben beslissingen in andere beleidsdomeinen vaak een grote impact op de toeristische sector. Het beleid inzake economie, cultuur, erfgoed, transport en mobiliteit, onderwijs, sociale economie, natuur en leefmilieu, ruimtelijke ordening, sport, … biedt grote opportuniteiten voor de verdere uitbouw van het toerisme. Een whole-of-government –aanpak dringt zich op waarbij de coherentie en wederzijdse versterking van het toerismebeleid over de verschillende beleidsvelden heen dient voorop te staan.

Om te kunnen nadenken over het lange termijnbeleid in de ruimtelijke planning voor de periode 2020-2050 en over haar rol in een visie op de toekomst, richtte de Provincie Oost-Vlaanderen een denktank op. Het ziet hierin een rol weggelegd voor het voeren van een meer gebiedsgericht maar ook meer geïntegreerd en grondgebonden beleid.
De provincie is goed geplaatst om in regio's thematisch of gebiedsgericht te werken zowel in functie van het verenigen van stakeholders als op vlak van het inzetten van haar gebiedsspecifieke kennis en expertise.

2.3.3. Andere stakeholders

Stakeholdersanalyse
Met betrekking tot het toeristische beleid worden al heel wat overheidsorganisaties genoemd die op een of andere manier betrokken zijn bij het toerismebeleid in de Vlaamse Ardennen. Binnen de planningsgroep werd het volledige stakeholdersveld in beeld gebracht. We stellen ze hieronder schematische voor:

Figuur 5 : Stakeholders betrokken bij het toeristisch beleid in de Vlaamse Ardennen



Kwadrant 1
Deze stakeholders dienen betrokken te worden bij toeristische productontwikkeling en hebben een grote impact op toeristische productontwikkeling. Aangezien toerisme niet hun core business is, dienen ze nauw betrokken te worden bij de toeristische ontwikkelingen in de regio.

Kwadrant 2
Dit zijn key stakeholders voor toerisme die bij toeristische productontwikkeling, beleid en communicatie het voortouw nemen en/of hierbij nauw dienen betrokken te worden door de andere stakeholders.

Kwadrant 3
Voor deze stakeholders is toerisme niet hun corebusiness. Deze dienen opgevolgd en indien nodig geïnformeerd te worden.

Kwadrant 4
Deze stakeholders dienen te allen tijde goed geïnformeerd te worden over toerisme en recreatie. Zij zullen steeds kunnen aansluiten bij eventuele productontwikkeling voorzien door de key stakeholders.

Thematische input van de stakeholders

Uit diverse overlegmomenten met stakeholders werden een aantal thema's gekristalliseerd die kwamen bovendrijven (zie deel 1).

Eerste reeks thema's

- **Infrastructuur: een aantrekkelijk aanbod, degelijk ingericht**
  In de steeds meer competitieve sector van toerisme zal de waardering van de meerwaardezoeker bepalend zijn voor succes. De kwaliteit van het toeristische product is daarom cruciaal en valt of staat met een goede infrastructuur op vlak van mobiliteit, onthaal, verblijfsaccommodaties, attracties en recreatieve routes.
  Het is belangrijk om oog te hebben voor alle onderdelen van het toeristische product en deze adequaat in te passen in functie van de toeristische vraag. Welke nood is er op vlak van het logiesaanbod? Is er een markt voor innovatieve verblijfsvormen? Is het wandelproduct voldoende uitgewerkt? Ook voor de verschillende doelgroepen? Is er een regionaal toeristisch onthaalplan? Wat met de attracties in de regio, de all-weather-infrastructuur?

- **Wandelen, is terug hip; een oproep om hier innovatief mee om te gaan**
  Willen we een aantrekkelijke wandelregio worden en succesrijk zijn als toeristische bestemming, dan is er dringend nood aan meer en betere wandelproducten en aan innovatief ondernemerschap om het landschap beleefbaar te maken door 'Wandelen'. Het wandelproduct Vlaamse Ardennen beperkt zich momenteel tot een te vrij klassiek aanbod.

- **De Ronde, maar dan ook anders**
  De Ronde heel het jaar door laten beleven is niet eenvoudig. Er zijn de actieve en de sportieve fietsers. Er is de wandelaar die het landschap of het decor van de Ronde al wandelend wil komen ontdekken. En tenslotte is er de passieve Rondetoerist die vooral interesse heeft voor de wielercultuur en het wielererfgoed.
  De beleving voor deze diverse doelgroepen is fundamenteel anders.
  Ondanks vele waardevolle initiatieven m.b.t. de Ronde spreekt het bestaande toeristisch-recreatieve Ronde-aanbod nog onvoldoende tot de verbeelding om het verblijfstoerisme substantieel te kunnen ondersteunen.

- **Het landschap vertalen naar en presenteren in nieuwe producten**
  We hebben alles behalve de zee, wordt gezegd. Het landschap is onze grootste troef en moet dus een centrale plaats krijgen in het toeristische product Vlaamse Ardennen.
  Door te behouden wat we hebben (landschapsbehoud) en daar waakzaam over zijn, staan we al een heel eind ver. De productontwikkeling (ontsluiten en belevingsvol maken) van het landschap is een volgende stap.

- **Professionalisering van de logiessector**
  De logiessector in de Vlaamse Ardennen wordt gekenmerkt door een veelheid aan kleine logiesaccommodaties die toerisme als een tweede inkomen of een bijverdienste zien. Als gevolg hiervan komt toerisme vaak niet op de eerste plaats. Dit houdt een gevaar in voor de kwaliteit. Door te lage bezettingsgraden komt de levensvatbaarheid van vele logiesuitbatingen onder druk te staan. De professionalisering en realisatie van een hedendaags, marktconform logiesaanbod wordt daarom als uitdaging gezien.

- **Een koepel, platform voor overleg en samenwerking**
  Dit thema gaat over de interne werking, het verbinden en versterken van de sector. De regio top-of-mind maken bij alle toerismemakers is de boodschap. Niet alleen ambtenaren, ook schepenen, ondernemers, gidsen, vrijwilligers, … dienen betrokken te worden. Door de krachten te bundelen en nog meer samen te werken, willen we individueel ook allemaal betere toerismemakers worden en willen we daardoor ook samen een sterkere toeristische sector zijn.

- **Verbinden, verweven, totale productbeleving**
  De toerist die naar de Vlaamse Ardennen komt, is op zoek naar een totaalbeleving. Er is daarvoor meer overleg en samenwerking nodig over de sectoren heen. Ook de eigen inwoners moeten beter betrokken worden bij de toeristische regiowerking. Onrechtstreeks zal dit ook de trots op de eigen streek en het regiogevoel versterken. Er moet daarom een nieuw en efficiënt werkkader (duidelijke taakafbakening, meer inschakelen van vrijwilligers, …) gecreëerd worden zodat vernieuwing en verandering ook daadwerkelijk mogelijk wordt in de productontwikkeling en de totaalbeleving van Vlaanderens Mooiste Landschap.

  <u>Tweede reeks thema's</u>

- **Ecologie en korte keten**
  Ecologisch imago van de streek versterken ook en vooral via toerisme door de keuze te maken voor een duurzaam toerisme met respect voor natuur, landschap, authenticiteit, lokale mensen en lokale economie.

- **Winter in de Vlaamse Ardennen**
  In de winter gaat het verblijfstoerisme in de Vlaamse Ardennen duidelijk door een laagseizoen. Er is dan ook niet echt sprake van een aantrekkelijk winteraanbod en ook de all-weather-infrastructuur in de regio is beperkt. Vooral de logiessector ziet kansen om mits een aantrekkelijk toeristisch winteraanbod meer verblijfstoeristen naar de regio te kunnen trekken en zo het toeristische seizoen te verlengen en te spreiden in tijd en ruimte.

- **Lekkere regio**
  'Hoeve- en streekproducten in de Vlaamse Ardennen, sterk potentieel'! Zo luidde althans het zopas afgelopen leaderproject van EROV en het Plattelandscentrum Meetjesland. De regio Vlaamse Ardennen telt inderdaad een veelheid aan hoeve- en streekproducten die tot op vandaag onvoldoende toeristisch worden gevaloriseerd. Vooral de toeristische beleving moet veel beter (creatief en innovatief) worden uitgespeeld. De campagne 'Plan Bier' was alvast een goed initiatief om met streek-bieren en brouwerijen aan toeristische productontwikkeling en promotie te doen.

- **Op maat van de klant (depackaging)**
  De toerist van vandaag wil zoveel mogelijk zelf keuzes maken en op maat bediend worden. Het aanbieden van pakketten op maat van de klant vraagt dan ook naar een modulair systeem op vlak van productontwikkeling en promotie. Deelproducten moeten door toerisme-makelaars (vb. baliemedewerkers) of via het internet eenvoudig en snel kunnen aangereikt worden.

- **Aandacht voor uitstappen in groepsverband**
  Een algemene trendverschuiving heeft er toe geleid dat dagtrips voor groepen in de schaduw kwamen te staan ten voordele van het individuele toerisme. Nochtans blijven groepen - zeker voor stedelijke toeristische diensten, musea en bezoekerscentra - een belangrijke doelgroep omdat ze zowel vanuit kwantitatief oogpunt (impact op het aantal bezoekers) als vanuit kwalitatief oogpunt (zeer gevarieerd en uitgebreid aanbod) interessant zijn.
  Peer groups (familie, vrienden of collega's in groepsverband) zijn dan weer een opkomende doelgroep waar vooral het Rondetoerisme, de MICE-sector en het verblijfstoerisme in vakantiewoningen wel bij varen.

- **Media ❤️ Vlaamse Ardennen**
  Willen we de regio Vlaamse Ardennen als toeristische bestemming top-of-mind krijgen in binnen- en buitenland, dan is meer media-aandacht en free publicity vereist. TV-series bijvoorbeeld spreken tot de verbeelding. Internationaal zijn er meer middelen en samenwerkingen met Toerisme Vlaanderen nodig om het verschil te kunnen maken. Maar ook door free publicity en een goede perswerking kan met weinig middelen veel resultaat geboekt worden.

Kritische reflectie

Uit de stakeholderanalyse kunnen we afleiden welke stakeholders een belangrijke impact kunnen hebben op het toerisme in de Vlaamse Ardennen. Het is belangrijk om hiermee rekening te houden om mensen en middelen zo efficiënt mogelijk te kunnen inzetten en het toeristische werkveld zodoende te versterken.

De impact op toerisme van de **attracties** wordt hoog ingeschat maar in de praktijk stellen we vast dat Toerisme Vlaamse Ardennen en andere toeristische overheden weinig of niet tot goede samenwerkingsverbanden met de attracties komen. Hetzelfde kan gezegd worden van de **touroperators**. Zij zijn ideaal geplaats om de brug te slaan tussen publieke en private partners om commerciële toeristische producten op de markt te brengen.

2.4. Trendanalyse

Het overzicht van de trends en omgevingsfactoren heeft niet de ambitie volledig te zijn. Alleen de trends en omgevingsfactoren die relevant zijn voor de Vlaamse Ardennen en haar 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.

2.4.1. Algemeen toeristische trends

De grijze massa

Waar de vergrijzing uiterst negatieve effecten heeft op de werking en de competitiviteit van onze economie, is het voor het toerisme eerder een troef: ouderen van nu zijn gezonder, vullen bij voorkeur hun vrije tijd actief in en zijn ook kapitaalkrachtiger.

Babyboomers (°1945-°1960) zoeken naar betrouwbaarheid en gezondheid, comfort, gemak en veiligheid, ontspanning en uitrusting, het genieten van natuurschoon en hebben behoefte aan afwisseling.

Post-babyboomers (°1960-°1985) zoeken eerder naar vernieuwende concepten en belevingen, hebben weinig vrije tijd, zijn gewend aan een bepaald niveau van luxe en zijn ook kritisch. Bij deze generatie passen onder andere citytrips, gezinsvakanties en singlereizen.

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.

Netwerking

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

2.4.2. De toerist droomt

Belang van gelijkgezinden

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 en 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. Eigen contentontwikkeling (verhalen, video) speelt een belangrijke rol in hedendaagse marketing.

Belang van eigen website

De website van de toeristische dienst blijft een belangrijke infobron. Meertaligheid is belangrijk, ook voor de Google ranking om gevonden te worden in Google.

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.' (Travel & Tourism Study, Redshift Research)

2.4.3. 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/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. OTA's zijn niet meer weg te denken uit de toeristische industrie en hun belang zal blijven toenemen. Ook spelers zoals Airbnb en Uber spelen een rol in de toerismesector van de Vlaamse Ardennen. Dit kan in eerste instantie een bedreiging lijken maar schept tegelijkertijd heel wat mogelijkheden, ook voor kleinschalige logies.

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 smartphone 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)

2.4.4. 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

Door de al hoge welvaart in de westerse wereld gaat men meer waarde hechten aan beleving dan aan bezit. **Beleving en 'iets meemaken'** worden de belangrijkste drijfveren in het keuzeproces van de toerist. Niet enkel zien en bezoeken, maar meer doen en actief deelnemen. Ook meer aandacht voor aspecten en immateriële zaken als duurzaamheid en authenticiteit, gezondheid en wellness. Zo bijvoorbeeld is de meerwaarde van het overnachten in een hostel vooral in de beleving te vinden. Een hostel met een hoge en pure belevingswaarde kan een heel breed publiek aantrekken en kan een uitzonderlijke sociale en toeristische dynamiek teweeg brengen. De ongedwongen sfeer en de hoge belevingswaarde wordt er ervaren als een absolute meerwaarde. Uiteindelijk blijft het menselijke contact primordiaal voor de reiziger.

Vaak moet het ook meer zijn dan alleen maar fun en is ook de persoonlijke ontwikkeling een interessepunt. In die zin is er ook een groeiend gezondheidsbewustzijn merkbaar en verschuift de aandacht van hardware naar software. Van zwembad naar emotionele en spirituele zorg, van wellness naar welbeïng, van bebouwde omgeving naar natuurlijk landschap.

Ook het hogere opleidingsniveau van de gemiddelde toerist zorgt ervoor dat hij/zij meer op zoek gaat naar en ook hogere verwachtingen heeft van toeristische informatie en duiding. Voor deze doelgroep gaat toerisme zelfs een stap verder dan belevingseconomie en wordt het **betekeniseconomie**. Ook het cultuurtoerisme en de interesse voor milieu en ecologie zijn aan een opmars bezig.

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 quads 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 langs bepaalde wegen of jaagpaden 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)

2.4.5. 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.

2.5. Aandachtspunten uit de omgevingsanalyse

2.5.1. Schatkist Vlaamse Ardennen nog onvoldoende geopend

De Vlaamse Ardennen zijn één van de meest bekende toeristische regio's in Vlaanderen. Iedereen is het erover eens dat de Vlaamse Ardennen als toeristische regio een schatkist is met een potentieel dat tot op vandaag nog onvoldoende benut is gebleven. Vooral voor een actieve beleving van het landschap biedt de streek heel wat mogelijkheden. Ook de Ronde van Vlaanderen is een kapstok waar meer moet mee gedaan worden.

Ondanks verschillende ondersteuningsprogramma's en projecten, samenwerkingsverbanden, verdienstelijke initiatieven en inspanningen is er nog progressie mogelijk, en dat zowel op vlak van bestemmingsprofilering als –promotie. De diverse initiatieven op provinciaal en regionaal niveau de afgelopen jaren hebben het aantal aankomsten en overnachtingen in de regio nog niet voldoende kunnen opkrikken.

Het wordt de kunst om de Ronde van Vlaanderen maar nog meer Vlaanderens Mooiste Landschap door te vertalen naar nieuwe en andere concepten en belevingen, en ook naar andere (Nederlandse) markten.

2.5.2. Het landschap van de Vlaamse Ardennen nodigt uit tot wandelen maar het wandelaanbod is onvoldoende

Het onderzoek naar de naamsbekendheid en het imago van de regio geeft een genuanceerd beeld. De Vlaamse Ardennen hebben een grote naamsbekendheid en scoren ook hoog op vlak van 'mooi, aantrekkelijk landschap' en 'wandelen' maar nemen in geen van beide aantrekkingselementen een koppositie in. Noch de **kwaliteit**, noch de **kwantiteit**, noch de beleving en omkadering van het aanbod is momenteel voldoende om de troeven van de Vlaamse Ardennen optimaal uit te spelen en bezoekers te overtuigen om voor de Vlaamse Ardennen te kiezen.

Toerisme wordt nog onvoldoende betrokken in de ruimtelijke discussies terwijl nu juist het landschap een belangrijke factor is in de toeristische beleving van de regio.

Niet alleen het landschap op zich maar ook de beleving van het landschap in de meest brede zin van het woord (open ruimte, natuur, cultuur, erfgoed, trage wegen, …) is nog onvoldoende goed ontwikkeld en vertaald om door de toerist ook als interessant genoeg ervaren en begrepen te worden.

2.5.3. De Ronde wordt nog onvoldoende toeristisch uitgespeeld

Rondetoerisme is geen niche en trekt diverse doelgroepen aan, maar toch slagen we er nog steeds niet in om de Ronde heel het jaar door als een belangrijke aantrekkingspool voor toeristen uit binnen- en buitenland te laten fungeren, hefbomen te creëren en belangrijke fondsen (overheidsgelden of private investeringen) aan te trekken.
De Ronde van Vlaanderen is nochtans een troef bij uitstek om Vlaanderen en de Vlaamse Ardennen in de toeristische etalage te plaatsen. Sport in het algemeen, en de wielersport in het bijzonder, hebben nogal wat troeven in de hand zoals emotie, verbondenheid, verhalen en feest, en spelen in op de trend van meer bewegen en aandacht voor de gezondheid. De Ronde doorkruist elk jaar de Vlaamse Ardennen en is daarom een middel

bij uitstek om de troeven van de streek zoals het landschap, het erfgoed, de kunst en de gastronomie te etaleren.

Er gebeurde de jongste jaren al veel, maar het gaat nog teveel om geïsoleerde initiatieven van diverse actoren, groot en klein. Een echt geïntegreerde campagne is er nog niet. Het blijft een moeilijke oefening om overheidsmiddelen met private belangen te combineren. Het Rondetoerisme is nochtans een middel bij uitstek om het toeristische ondernemerschap te stimuleren, de meetingindustrie te voeden en een internationaal publiek aan te trekken. Een geïntegreerde marketingaanpak staat hier voorop.

2.5.4. Er is onvoldoende dynamiek en samenwerking

Op lokaal niveau wordt het belang, de meerwaarde of de return van het toerisme onvoldoende naar waarde geschat. Toerisme wordt te weinig als een volwaardige (economische) activiteit gezien.

Het lokale niveau en de toeristische actoren nemen nog teveel een afwachtende houding aan op gebied van toerisme in de regio en om de regiowerking vorm te geven.

De overheden kampen met beperkte mankracht en middelen, en de toeristische actoren zijn overwegend kleinschalig. Actieve samenwerking en een gecoördineerde aanpak die de aanwezige krachten van mensen en middelen bundelt of afstemt met focus op de Vlaamse Ardennen, is te weinig aanwezig.

Er moeten nieuwe vormen van samenwerking en waar nodig ook nieuwe structuren worden opgezet, met input van zowel de publieke als private sector, van diverse beleidsniveaus en waar mogelijk met inbreng van onderuit.

Er is een meer open houding nodig en meer wil tot samenwerking nodig met als doel de toeristische werking op regionaal niveau vorm te geven en te versterken. Samen sterk, ieder met zijn kennis en kwaliteiten - van mandatarissen tot beleidsmensen, baliepersoneel en vrijwilligers - moet worden ingeschakeld om een bijdrage te leveren aan het toerisme in de Vlaamse Ardennen. Dit moet ook het regiogevoel, dat nu nog te weinig aanwezig is, kunnen versterken.

2.5.5. De toeristische dienstverlening (onthaal) versterkt nog te weinig het toeristische product

Ook de **toeristische dienstverlening** bepaalt mee de kwalitatieve uitstraling van de bestemming. Het regionale toeristische onthaalplan - opgestart in het vorige beleidsplan - is nog onvoldoende uitgewerkt met de sector, laat staan geïmplementeerd en uitgevoerd tot op het niveau van het baliepersoneel, de logies en attracties. De rol van de logiesuitbaters als ambassadeurs wordt nog onvoldoende opgenomen maar ook de toeristische cafés en restaurants maken intrinsiek deel uit van het toeristische aanbod. Ze hebben weliswaar een onvoldoende kwalitatieve uitstraling, bleek recent nog uit een bevraging van het Davidsfonds n.a.v. de Davidsfonds Zomerzoektochten in Geraardsbergen in de zomer van 2015.

2.5.6. Toeristische attracties, musea en bezoekerscentra maken te weinig verschil

De Vlaamse Ardennen tellen een 10-tal attracties zoals musea, natuureducatieve centra en recreatiedomeinen van bovenlokaal belang die voldoende worden opengesteld en ook goed zijn ingericht. Vele van deze attracties focussen sterk op educatieve werking (scholen) en op doelgroepen uit de eigen regio (zwemmen). De toeristische impact van deze attracties – aantrekken van bezoekers van buiten de regio - is nog veel te beperkt.

De wil bij de attracties is nochtans aanwezig om in het toeristisch-recreatieve circuit in te stappen. Dat blijkt uit het openstellen van hun deuren tijdens de weekends en hun interesse om in de promotie van Toerisme Vlaamse Ardennen uitdrukkelijk opgenomen te worden.

Willen de attracties in de toekomst een rol van betekenis spelen, dan zal op vlak van werking, aanbod en communicatie een betere afstemming moeten gezocht worden met de behoeften van potentiële bezoekers enerzijds en met de profilering en positionering van de regio anderzijds. Enkel dan kunnen zij de potentie bekomen om imagoversterkend te zijn voor de regio en als troef uitgespeeld te worden. The Outsider te Oudenaarde en Tsjaka te Ronse zijn daar alvast goede voorbeelden van. Het uitproberen van nieuwe trends in de sfeer van actieve landschapsbeleving speelt in op de profilering van de Vlaamse Ardennen en resulteerde in een stijging van zowel het dag- als verblijfstoerisme. Mensen willen vandaag actief dingen beleven en willen ook nieuwe trends uitproberen.

2.5.7. Het logiesaanbod is ruim, charmant maar nog onvoldoende economisch relevant

Het logiesaanbod in de Vlaamse Ardennen gaat al vele jaren in stijgende lijn. Vooral het aantal vakantiewoningen is sterk toegenomen en de komst van een hotel met een capaciteit van meer dan 50 kamers werd voor het eerst een feit.

Spijtig genoeg zien we de toeristische vraag naar overnachtingen in de Vlaamse Ardennen niet in dezelfde zin evolueren. Het logiesaanbod is daarvoor overwegend nog te kleinschalig. Dit is een troef maar heeft ook een aantal beperkingen. De economische impact en de kritische massa is beperkt. De MICE-sector en peergroups zijn nochtans interessante opportuniteiten waarvan de groei stijgend is maar nog te beperkt. Ook het aantrekken van internationale verblijfstoeristen moet na jaren van daling – mede door het wegvallen van Camping Kompas – met de stijgende populariteit van het Rondetoerisme, opnieuw kunnen opgetrokken worden.
De sector heeft nood aan ondersteuning maar ook aan zekerheid en perspectief. De toeristische overheid kan hierin een rol spelen zodat meer risicovolle investeringen op maat van de toerist mogelijk worden. Ook de logiessector zelf dient haar steentje bij te dragen door een actieve en open houding aan te nemen en samenwerking te zoeken.

DEEL 3 : ONZE MISSIE, WAARDEN EN MARKTPOSITIONERING EN -STRATEGIE

3.1. Missie voor toerisme in de Vlaamse Ardennen

Wij zijn Vlaanderens Mooiste Landschap. Punt.

We zijn een uniek landschap dat ons uitnodigt om van de Vlaamse Ardennen dé wandelregio in Vlaanderen te maken. Belevingsvol en duurzaam wandeltoerisme met het landschap in de hoofdrol, dat willen we.

We zijn ook een landschap met een unieke wielergeschiedenis en een verhaal dat tot ver in het buitenland tot de verbeelding spreekt. Dit wielerverhaal gaan we samen met onze partners verder ontwikkelen en vertellen aan iedereen die dat kan bekoren en op die manier ook een bijdrage levert aan de toeristische groei in de regio.

Omgevingskwaliteit en bescherming van het landschap zijn belangrijke randvoorwaarden voor het toerisme.

Er is ruimte voor ondernemen; kleinschaligheid is onze troef.
Het verankeren van de lokale economie in een breed toeristisch verhaal ons doel.
Samen met alle toerismemakers en de inwoners ons motto.

3.2. Onze waarden voor een kwaliteitsvol toerisme in de Vlaamse Ardennen

In deel 4 hierna zoomen we in op de doelstellingen die we voor de periode 2016-2020 voorop stellen en ook met alle toerismemakers samen willen uitwerken.

Tijdens overlegmomenten met de planningsgroep en andere stakeholders dreven steeds een aantal krachtlijnen naar boven die zo essentieel en bepalend zijn voor de regio, dat we ze hier eerst nog een plek geven.

Deze krachtlijnen overstijgen (in tijd) de doelstellingen omdat ze eerder de transversale dragers zijn voor het toeristische beleid dat moet gevoerd worden in de Vlaamse Ardennen. Ze dienen dus als inspiratiebron maar ook als toetsingskader voor ALLE toerismemakers van de Vlaamse Ardennen als ze daadwerkelijk met de gestelde doelen aan de slag gaan.

Dit zijn onze vaste waarden wat betreft toerisme in de Vlaamse Ardennen:

1. Gedragenheid als écht engagement
2. Duurzaamheid als need to have
3. Gastheerschap of kwaliteitsvol onthaal

3.2.1. Gedragenheid als écht engagement

We stelden tijdens dit proces vast dat in de Vlaamse Ardennen de gewoonte is ontstaan – of zelfs het uitgangspunt geldt - dat toerisme op het niveau van de regio Vlaamse Ardennen een zaak is van Toerisme Oost-Vlaanderen met de regiocoördinatie Toerisme Vlaamse Ardennen als het verlengstuk in de regio. De sector koestert tegenover de provinciale en toeristische overheid de meest diverse verwachtingen die vaak niet realistisch zijn gezien de begrensde mogelijkheden zowel op vlak van financiële middelen als personeelsleden. Het gevolg is dat men maar met een begrensd aantal zaken bezig kan zijn, prioriteiten moet stellen en niet aan alle verwachtingen kan voldoen. Door de regiocoördinatie - in tandem met de hoofdzetel in Gent - in deze allesomvattende rol te duwen, lijkt het alsof het regioverhaal Vlaamse Ardennen een zaak is van een beperkt aantal actoren. En net dat moet veranderen.

Uit deze oefening is gebleken dat de sleutel tot het ontsluiten van de schatkist Vlaamse Ardennen wel eens zou kunnen gevonden worden in het ànders inzetten van taken en middelen. Namelijk de regiocoördinatie Vlaamse Ardennen werkt SAMEN met (en niet voor) toerismemakers, in een ondersteunende en faciliterende rol, fungeert als inspirator, facilitator en bruggenbouwer. De regiocoördinatie is ook maar 'aan zet' als het over kwesties gaat die de regio aangaan en dus het lokale of individuele belang overstijgen.

Want we zien vandaag ook al veel initiatief van onderuit bij toerismemakers. Aan goesting en energie is er geen gebrek, evenmin aan liefde voor de regio. Van daaruit willen we vertrekken. Met de passie en energie die bestaat, gaan we de komende 5 jaar aan de slag. Dit zal een cultuurshift vereisen, zowel voor de werking van de regiocoördinatie als de toerismemakers of stakeholders. We focussen op de volgende 2 principes om stap voor stap de omslag waar te maken:

<u>What's in it for me?</u> We dienen meer aan interne PR te doen. Toerisme moet door de stakeholders (bv. lokale overheden) nog meer als interessante sector gezien worden, waarvoor het waard is tijd en energie te investeren. We trekken tijd uit om rapporteringen te maken in de taal van beslissingsnemers (in € of in aantal VTE's), resultaten van genomen acties worden gemeten en daarover wordt gecommuniceerd. Net als er over de uitgebouwde samenwerkingen meer gecommuniceerd wordt (zie 'samen sterk' verder).

We zetten prioritair in op acties waarbij in de sector een onmiddellijke en voelbare grote behoefte bestaat én die aansluiten bij de uitgezette lijnen van het strategisch beleidsplan. Zaken waar actieve en gedreven toerismemakers op zitten te wachten, worden uitgevoerd en ondersteund. We stappen af van 'voor iedereen goed willen doen'

en dus voor bijna niemand van grote waarde kunnen zijn. Belangrijk is wel dat de regio hiervoor een zeer goede en tijdige planning opmaakt.

Kleine sneeuwbaleffecten: Er wordt gefocust op initiatieven waarvoor er reeds een kiem bestaat van onderuit, die reeds leven in de sector. Samenwerkingsverbanden of spelers die reeds actief bezig zijn, worden ondersteund door de regiocoördinatie in een faciliterende rol. We gaan aan de slag met stakeholders die goesting hebben, met hen die uit zichzelf actief zijn en echt mee willen de eerste stappen zetten in het openen van de schatkist van de Vlaamse Ardennen.

De regio toeristisch promoten is de hoofdactiviteit van de vzw Toerisme Vlaamse Ardennen. Ook op het vlak van productontwikkeling en kleinschalige toeristische infrastructuur worden soms zelf initiatieven van bovenlokaal belang genomen. Voor het overige vermijdt de vzw zoveel mogelijk om zelf de trekkersrol te spelen. Zij ondersteunt trekkers en faciliteert vooral samenwerkingen, maakt zaken mogelijk tussen initiatiefnemers maar meer ook niet.

Kritische succesfactoren hiertoe zijn:

1) de bereidheid van het provinciale en regionale niveau om 'los te laten', het initiatief ook aan de stakeholders te laten: de bottom-up aanpak!;
en de bereidheid van andere toerismeactoren om initiatieven te nemen, inspanningen te leveren en samen te werken

2) anderzijds dient er ook goed over gecommuniceerd te worden. Het is niet de bedoeling dat de sector plots het gevoel krijgt aan zijn lot overgelaten te worden. Integendeel, we willen hen uitdagen om initiatief te nemen en zich uitgedaagd te voelen door rolmodellen;

3) en uiteraard dient er op initiatief van Toerisme Oost-Vlaanderen en gedragen door Toerisme Vlaamse Ardennen een langetermijnvisie aangereikt te worden die de lijnen uitzet waarbinnen toeristische initiatieven zich in de regio dienen te ontwikkelen.

3.2.2. Duurzaamheid als noodzaak

Een duurzame ontwikkeling van een regio of toeristische bestemming streeft naar een evenwicht in de relatie tussen economische, ecologische en socio-culturele aspecten. Het is een participatieproces dat leidt tot kwaliteitsverbetering waar alle betrokken partijen nu en in de toekomst baat bij hebben. (Toerisme Vlaanderen)

Duurzaamheid is niet langer 'nice to have' maar 'need to have', zeker in een regio die landschappelijk zeer waardevol en mooi is. De huidige baseline „Vlaanderens Mooiste Landschap" houdt echter ook een bekommernis in: je moet dat mooie en waardevolle blijven waarmaken. Met een duurzame benadering waarbij gestreefd wordt naar een leefbaar evenwicht moet deze opdracht realiseerbaar zijn. De Vlaamse Ardennen moet een bestemming zijn die aandacht heeft voor beeldkwaliteit, voor een correct en aantrekkelijk toeristisch aanbod én trotse en tevreden inwoners. Het kan ook een auto-arme bestemming zijn, waar wandelaars en fietsers koning zijn en die mensen uit de nabije omgeving uitnodigt om op adem te komen.

Om dit te bereiken is een open geest nodig waarbij iedereen uitgenodigd (niet verplicht) wordt om aan een duurzaam toerisme mee te werken, om aan een regio te werken waar het fijn is om te leven en te zijn, mede dankzij toerisme. Toerisme kan bijdragen om de regio zuurstof te geven.

Om de transitie naar een duurzaam toerisme in de Vlaamse Ardennen te realiseren, zien we uitdagingen op het vlak van zowel de vraag als het aanbod: het duurzaam consumeren en het duurzaam produceren.

Zo moet er primair een voldoende groot 'duurzaam' aanbod zijn waarbij er telkens opnieuw wordt stilgestaan bij de impact van het product of de dienst op het milieu, op de bijdrage die het product of de dienst levert aan de lokale economie en aan de meerwaarde voor de inwoners. Aandacht voor omgevingskwaliteit en 'schoonheid' zijn parameters bij elke ontwikkeling. Zowel inwoners als aanbieders reflecteren over wat zij kunnen doen om de omgeving aantrekkelijker te maken.

Een essentieel onderdeel van de duurzame benadering is dat deze keuze ook zichtbaar wordt gemaakt via promotie en communicatie. Het duurzame aanbod wordt in de kijker geplaatst en als representatief voorgesteld. Een goed voorbeeld is de 'Groene sleutel', een label in de toeristische sector dat duurzame uitbatingen extra promoot. Maar ook met andere marketingtechnieken kunnen goede voorbeelden beloond en ondersteund worden.

De toeristische overheden moeten deze niet alleen het aanbod ondersteunen, maar ook het **goede voorbeeld** geven. De duurzaamheidscriteria die zijn opgesteld in samenspraak met de toeristische aanbieders worden ook toegepast door de overheden zelf. Op deze manier vertelt men één geloofwaardig en holistisch verhaal.

De **samenwerking** met zowel de privé- als de overheidspartners is cruciaal. Daarom wordt uitgegaan van een gelijkwaardigheidsprincipe waarbij iedereen de kans krijgt om vrijwillig voor het duurzame concept te kiezen en hier via eigen middelen en vermogen voluit voor te gaan. Partners engageren zich om te allen tijde kritisch met de duurzame ontwikkeling in de toeristische regio om te gaan. Het duurzaamheidsprincipe zit verankerd in de meeste ambities van dit beleidsplan.

3.2.3. Gastheerschap of kwaliteitsvol onthaal

Toeristisch onthaal is een essentieel en zeer belangrijk facet binnen het toeristische bedrijf. Het maakt immers integraal deel uit van het toeristische aanbod en is medebepalend voor de beleving ervan. Bij 'toeristisch onthaal' denken we ondertussen aan heel wat meer dan het 'klassieke infokantoor met onthaalmedewerkers en vooral veel folders'. Zeker de laatste jaren is er veel veranderd. Dat is onder meer te wijten aan de digitale ontwikkelingen maar zeker ook aan de klant, de toerist die andere verwachtingen heeft, die zijn reis of uitstap vooraf voorbereidt en ook nadien iets wil 'achterlaten', veel informatie kan en wil verwerken, graag op maat wordt bediend etc. Verder is er ook die steeds groeiende hang naar authenticiteit waardoor de rol en de inbreng van de lokale bevolking steeds groter wordt. Inwoners worden, naast de toerismemakers zelf, meer en meer gastheren van hun stad of regio.

Toerisme Vlaanderen definieert toeristisch onthaal als "een onderling gerelateerd geheel van actoren, dienstverlening, (informatie)aanbod en uitrusting". Dit pakket is er op gericht om toeristen te verwelkomen, op hun gemak te stellen, wegwijs te maken naar en te informeren over de bestemming en hen daarvoor ook te enthousiasmeren. De manier waarop een toerist zich door een bestemming onthaald weet, zal zijn ervaring beïnvloeden, positief of negatief. Dit geldt zowel in de aanloop naar zijn reis als tijdens zijn verblijf en ook na afloop ervan."

In de Vlaamse Ardennen is er in het verleden al heel wat gerealiseerd op vlak van toeristisch onthaal. Met een reeks uniforme toeristische regioborden en infozuilen werd de regio Vlaamse Ardennen om te beginnen duidelijker afgebakend en ontsloten. De regio beschikt daarnaast en inmiddels ook al over een goede mix van toeristische toegangspoorten gespreid over de hele regio:

- de toeristische onthaalcentra in Geraardsbergen (toeristisch infokantoor Stad en Streek 'De Permanensje'), in Oudenaarde (toeristisch infokantoor en het MOU-museum), in Ronse (toeristisch onthaal en -belevingscentrum Vlaamse Ardennen en Ronse), in Zottegem (toeristisch infokantoor) en in Gavere (toeristisch infokantoor 'De Poort');
- regionale bezoekerscentra (CRVV als dé uitvalsbasis van de wielerbeleving, natuur-educatieve bezoekerscentra 'Landschap/Wandelen' als PNEC De Kaaihoeve', Boembekemolen, NMEC De Helix…);
- en lokale infopunten in gemeenten, bestaande attracties en musea en bepaalde horeca-uitbatingen die die rol (al) oppakken.

Er ligt dus al **een goede basis** voor een netwerk dat kan dienen om toeristen op een professionele en belevingsvolle wijze op te vangen en in te leiden in de troeven van de regio. Door het beter integreren van belevingsvolle onthaalpunten in het toeristische

onthaalnetwerk van de Vlaamse Ardennen, kan toeristisch onthaal nog meer bijdragen tot de 'sense of place' en de bestemmingservaring van de Vlaamse Ardennen.

Dit beleidsplan wil daarom aandacht schenken aan het verder op punt stellen van het fysieke onthaalapparaat en deze uitbreiden met een digitaal onthaalaanbod. Maar bovenal willen we het onthaalnetwerk zodanig uitbouwen en verfijnen waarbij onthaal ook als een dienstverlening in de breedst mogelijke betekenis wordt begrepen en hierin wordt verweven. De private sector moet hierin nauwer betrokken worden. Toerismeactoren moeten ambassadeur worden voor hun regio. Gastheerschap, fysiek en digitaal toeristisch onthaal mogen daarom niet langer als losstaande en louter ondersteunende elementen van het toeristische product aanzien worden, maar dienen worden verweven te worden in de totaliteit van het toeristische product en de toeristische beleving van stad en streek. In dit beleidsplan werd daarom gekozen om toeristisch onthaal als een transversaal thema en waarde op te nemen en te integreren in het geheel van de doelstellingen en acties.

Elke ambitie van dit beleidsplan bevat daarom alvast krachtige verwijzingen of concrete initiatieven naar gastheerschap en onthaal. Zo wordt :

- Onder **Samen Sterk** worden de toerismemakers (publieke en private actoren) gestimuleerd om de rol van ambassadeur op te nemen door ze nog beter te informeren en ze te stimuleren vooral heel veel van elkaar te kunnen leren of te weten komen zodat een gedecentraliseerd maar kwalitatief netwerk van onthaalpunten en onthaalmedewerkers ten behoeve van de toerist tot stand kan komen.
- binnen het thema **wandelen** effectief ingezet op een fysiek en digitaal wandelportaal;
- binnen het thema ontsluiting van het **landschap** veel aandacht besteed aan bereikbaarheid, toegankelijkheid en landschapsbeleving;
- de **logiessector** uitgedaagd om zich te profileren als dé belangrijkste ambassadeur van de Vlaamse Ardennen.
- Als we het over de **Ronde** hebben, worden er heel wat services aangeboden om het de Rondetoerist zo aangenaam mogelijk te maken en wordt de optimalisering van het onthaal en de optimale beleving van het Centrum Ronde van Vlaanderen een belangrijk aandachtspunt;

Daarnaast is het belangrijk dat op provinciaal niveau een kader wordt opgezet voor toeristisch onthaal op regionaal niveau waarop dan verder een regionale onthaalvisie kan worden geënt (rekening houdend met de specifieke eigenheid van de regio en bezoekersstromen) en vervolgens verder kan worden uitgewerkt.

Toerisme Vlaanderen lanceerde recent een nieuw kwaliteits(bewakings)systeem voor toeristisch onthaal . Nieuwe tools (zoals een zelfscan, doe-het-zelf-toolkit, vormingssessies en workshops) worden aangereikt om het toeristische onthaal verder te kunnen professionaliseren. In eerste instantie zijn deze bedoeld voor het internationale onthaalnetwerk. Toerisme Vlaanderen selecteerde een 40-tal toeristische onthaalcentra die in aanmerking komen om hiervan deel uit te maken. Op basis van de gehanteerde parameters zoals reële bezoekersstromen van buitenlandse recreatieve verblijfstoeristen, imago van de deelbestemming van Vlaanderen in het buitenland en de geografische spreiding, werden voor de Vlaamse Ardennen Oudenaarde en Geraardsbergen weerhouden. Deze toeristische onthaalcentra zullen in de toekomst met ondersteuning

van Toerisme Vlaanderen een belangrijke inspanning dienen te leveren om de klantentevredenheid en de toeristische dienstverlening voor de internationale (inkomende) toerist in het onthaalcentrum te verbeteren.

Toerisme Oost-Vlaanderen onderzoekt in welke mate deze of een gelijkaardige tool nuttig kan zijn voor de verdere ontwikkeling van onthaal op regionaal niveau dan wel hoe deze verder kan worden geïmplementeerd.

Gastheerschap en kwaliteitsvol onthaal zijn waarden die ook nauw verbonden zijn aan **toegankelijkheid** en het toegankelijk maken van de toeristische bestemming. In de Vlaamse Ardennen zijn ook op vlak van toegankelijkheid en vakantie met zorg al enkele mooie initiatieven gerealiseerd met onder meer de vzw 't Sneukelwiel en de Sneukelwielfietsroute, de brochure en themawebsite Toegankelijkheidsinfo Vlaamse Ardennen en het Taxiloket Vlaamse Ardennen. Ook een 11-tal logies (zie bijlage) in de Vlaamse Ardennen staan momenteel als toegankelijke verblijven met een A of A+-label vermeld in de brochure en op de website van Toerisme Vlaanderen. Zorghotel De Pupiter en Vakantiecentrum De Kleppe bieden daarenboven ook zorgomkadering aan in de vorm van medische verzorging, assistentie en hulpmiddelen. Maar ook voor mensen in kansarmoede heeft de regio Vlaamse Ardennen in 2016 al 12 aanbieders (zie bijlage) van daguitstappen en logiesuitbatingen die ook voor deze doelgroep een extra inspanning doen. Ook Toerisme Oost-Vlaanderen en de provinciale dienst welzijn leverden al inspanningen zoals recent nog voor het ontwikkelen van een toegankelijke autoroute in de Vlaamse Ardennen. Voor de komende beleidsperiode wordt het een uitdaging om van al deze mooie, losse initiatieven één goed aaneensluitend toeristisch aanbod te maken waar vervoer, verblijf, activiteiten en bezienswaardigheden goed zijn afgestemd op bezoekers met en zonder beperking. Ook betrouwbare informatie en klantvriendelijk onthaal horen hierbij om van de Vlaamse Ardennen een toeristische bestemming te maken met een divers aanbod dat voor iedereen toegankelijk is.

3.3. Ons merk, onze marktpositionering

Het uitvouwen van een merkenstrategie of het ontwikkelen van een marktpositionering is geen exacte wetenschap, ook niet voor een toeristische regio. Toch is er heel wat cijfermateriaal (dat op een wetenschappelijk verantwoorde manier is verzameld) en ook heel wat informatie ter beschikking die het mogelijk maken hier toch een aantal pertinente uitspraken over te doen. Die leggen mee de basis van een verantwoord merkenbeleid. De vaststellingen hieronder zijn gebaseerd op cijfermateriaal en onderzoek van Toerisme Vlaanderen en Toerisme Oost-Vlaanderen.

Het gepercipieerde imago

Eén duidelijke vaststelling: de Vlaamse Ardennen zijn de meest gekende toeristische regio in Vlaanderen. Dit is vooral te danken aan het landschap en de natuur die meer dan gemiddeld geassocieerd worden met de regio.

De redenen waarom men in de Vlaamse Ardennen wil verblijven zijn het landschap, de omgeving, vervolgens de mogelijkheden tot wandelen, de mogelijkheden tot fietsen, de mogelijkheden voor een rustige vakantie en de vlotte bereikbaarheid. Het feit dat de Vlaamse Ardennen de regio is van de Ronde van Vlaanderen, speelt mee in de keuze voor een verblijf in de regio maar wordt zeker niet als doorslaggevend beschouwd. 'Wandelen' is de activiteit die verblijfstoeristen het meest doen in de Vlaamse Ardennen.

Hiermee staat de Vlaamse Ardennen meteen in de top 3 van de 12 Groene Regio's in Vlaanderen waar wandelen als belangrijkste activiteit wordt beschouwd.

Het geprojecteerde imago

De Vlaamse Ardennen presenteert zichzelf in tekst, beeld en klank hoofdzakelijk door 'wandelen' en 'landschap' naar voren te schuiven. Zowel Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaamse Ardennen als diverse stakeholders zoals logies zetten in hun communicatie het landschap duidelijk in de kijker. Een voorbeeld zijn de toeristische ondernemers die het landschap, de kasseien, de rust… prominent aanwenden in hun toeristische promotie. Wel dient erop gewezen te worden dat dit nog niet bij alle stakeholders het geval is.

Opvallend: de naam Vlaamse Ardennen wordt heel vaak gelinkt aan toerisme en dan vooral aan verblijfstoerisme. Dit wijst erop dat de regio een duidelijk toeristisch karakter heeft.

Als we dan onderzoeken op welke manier de 'Ronde van Vlaanderen' zich profileert t.o.v. de Vlaamse Ardennen, dan zien we niet meteen linken met toerisme maar - logisch ook- wel met 'de koers'. Maar die linken relateren wel meestal aan de Vlaamse Ardennen, dus met het landschap op de achtergrond of de kasseien en de pittige hellingen op de voorgrond. De Ronde roept duidelijke associaties op met de regio maar omgekeerd blijkt dit minder het geval.

Conclusies

1/ Vlaamse Ardennen heeft een hoge naamsbekendheid en een duidelijke toeristische invulling gelinkt aan de regionaam

2/ Landschap komt overal naar voren in beeldvorming en associaties met de regionaam

3/ Wandelen is de belangrijkste activiteit in het landschap

4/ De Ronde wordt altijd geassocieerd met de Vlaamse Ardennen maar de Vlaamse Ardennen niet altijd met de Ronde

Aanbevelingen

De baseline '**Vlaanderens Mooiste Landschap'** sluit perfect aan bij de bovenstaande conclusies. Het landschap dient verder uitgespeeld te worden als onderscheidend element. De beleving van het landschap (hoofdzakelijk wandelend) dient centraal te staan in de verdere productontwikkeling. Hier ligt het initiatief bij de divers toeristische stakeholders.

De **Ronde van Vlaanderen** is heel nauw verbonden met de regio maar heeft een beperktere impact op de invulling van het merk Vlaamse Ardennen. De Ronde van Vlaanderen staat op zichzelf als merk maar wordt wel ingevuld met de heuvels en kasseien, het landschap, van de regio. Het gevolg is dat het Rondeverhaal niet rechtstreeks in handen van de toeristische stakeholders ligt maar dat de Ronde wel een groot potentieel heeft om de regio mee in de markt te zetten voor toeristische promotie. Dit dient vanzelfsprekend te gebeuren in samenspraak en in partnership met de organisatoren en andere stakeholders rond de Ronde.

3.4. Marketingstrategie

3.4.1. Doelgroepen

Op basis van de positionering zien we twee duidelijke doelgroepen. Enerzijds zijn er de bezoekers voor wie het wandelen en de beleving van het landschap centraal staan. Deze bezoekers komen hoofdzakelijk uit Vlaanderen en Nederland. Anderzijds zien we de specifieke doelgroep van de sportieve wielertoeristen. Deze bezoekers komen, maar niet alleen, uit binnen- en buitenland en kiezen heel specifiek voor een beleving van het wielererfgoed gelinkt aan de bekende wielerwedstrijden.

De Vlaamse Ardennen dient zich in de marketingacties te richten op beide doelgroepen:

- De landschapstoerist:
  - Individuele dag- of verblijfstoerist waarbij het landschap de belangrijkste aantrekking vormt. Wandelen is op dit moment de hoofdactiviteit van deze bezoeker. Het genieten van het landschap is de hoofdmotivatie voor een verblijf.
  - Peer groups (familie- en vriendengroepen) winnen aan belang. Wandelen blijft een belangrijke activiteit voor deze doelgroep maar actieve (landschaps)beleving wint aan belang. Connecteren en samen beleven is de hoofdmotivatie. Kan ook jongere doelgroep zijn.
- De Rondetoerist is een sportieve toerist die meestal afkomstig is uit het buitenland en die een heel specifieke beleving zoekt. Het uitdagende en sportieve is hier de hoofdmotivatie.
- MICE: De Vlaamse Ardennen heeft absoluut het potentieel in zich om een rol van betekenis te spelen op de MICE-markt. Het uitdagende landschap heeft heel wat mogelijkheden voor een actieve landschapsbeleving en ook het aantal aanbieders voor deze recreatievormen is al behoorlijk en stijgt nog steeds verder. Niet alle MICE-activiteiten zijn even belangrijk voor de regio. Niet zozeer (grote) congressen maar wel meetcentives en events bieden potentieel om MICE-toeristen aan te trekken. De kleinschaligheid van het logiesaanbod is momenteel een rem voor een verdere ontwikkeling van het MICE toerisme.

3.4.2. Product/markt combinaties

Tabel 6 : Overzicht van de product/markt-combinaties voor de Vlaamse Ardennen

Product/markt	**Huidig belang in marketing**	**Belang planperiode 2016-2020**		
		Vlaanderen	**Nederland**	**Andere markten**
Individueel dagtoerisme	Primair	Primair		
Individueel verblijftoerisme	Primair	Primair	Primair	Secundair voor buurlanden
Peer groups (familie/vrienden)	Secundair	Primair	Primair	
Rondetoerist	Primair	Primair	Primair	Primair
MICE		Secundair	Secundair	Secundair(Ronde, andere markten)

De Vlaamse Ardennen bieden nog heel wat potentieel voor **verblijfstoerisme**. Hier zal op het vlak van productontwikkeling maximaal worden op ingezet. Ook het **dagtoerisme** blijft belangrijk voor de regio en zal op marketingvlak aan bod blijven komen. Bijkomende aandacht op vlak van marketing zal uitgaan naar het aantrekken van **peer groups**, zijnde familie- en vriendengroepen die behalve wandelen ook interesse hebben in actieve (landschaps)beleving.

Voor de **Rondetoerist** wordt op marketingvlak vooral gefocust op de buitenlandse bezoekers, zonder daarom de binnenlandse markt uit het oog te verliezen. Daar is de populariteit van het wielertoerisme en de Ronde nog altijd veruit het hoogst. Het bevorderen van het overnachtingstoerisme is hier het uitgangspunt.

3.4.3. Marketingpartners per product

Tabel 7 : Overzicht van relevante partners per product voor productontwikkeling en communicatie

Product/markt	Partners (belangrijkste stakeholders)	Werving (partners die voortouw nemen in communicatie)
Individueel dagtoerisme	Private sector, TVA, TOV, steden, gemeenten	TVA, steden en gemeenten, private sector
Individueel verblijf	TVA, TOV, steden, logies	TVA, TOV, steden, Toerisme Vlaanderen
Peer groups	Private sector (outdoor en attracties, logies) TVA, TOV	TVA, TOV, private sector (The Outsider + andere aanbieders)
Rondetoerist	Private sector (Flanders Classics, Golazo,…), CRVV, TOV, TVA, Oudenaarde	TVA, TOV,, Toerisme Vlaanderen, Oudenaarde
MICE	Aanbieders, MeetinGent en Oost-Vlaanderen	MeetinGent en OV MICE-consulent TOV

3.4.4. Uitgangspunten marketing

Naamsbekendheid van de regio valoriseren en mikken op conversie

De Vlaamse Ardennen zijn de bekendste toeristische regionaam in Vlaanderen. Deze naamsbekendheid moet meer kunnen aanzetten tot een bezoek en/of verblijf.

Eigentijdse marketing

De toekomst is online en mobiel. De beschikbare communicatiekanalen van de regio dienen hierop voorzien te worden. Belevingsvolle content die maximaal aanzet tot een verblijf dient prioritair ontwikkeld te worden.

Samenwerkingen met sector

Vooral acties op peergroups en de Ronde dienen uitgewerkt te worden met de betrokken stakeholders. De mogelijkheid dient voorzien te worden dat gezamenlijke campagnes met een gezamenlijke financiële inbreng opgezet worden. Zo willen we de haalbaarheid onderzoeken van B2B-acties in samenwerking met trade.

Meten van impact

Door het ontwikkelen van marketingrapporten willen we de impact van toeristische campagnes meten. Deze rapporten zullen via de sectorwebsite beschikbaar gesteld worden van de verschillende partners.

Meertaligheid van toeristische informatie

Meertalige communicatie is belangrijk, zeker voor Rondetoerisme en thema's met een internationaal potentieel (bv. bier).

Verblijfstoerisme

Toeristische overnachtingen genereren het meeste inkomsten voor de lokale economie. In alle acties en marketingproductontwikkeling dient de link gemaakt te worden met overnachtingstoerisme en het verlengen van de verblijfsduur.

DEEL 4 : ONZE AMBITIES, CONCRETE DOELSTELLINGEN EN EERSTE ACTIES VOOR DE PERIODE 2016-2020

Uit de vele oefeningen met de stakeholders en binnen de planningsgroep waar we al het materiaal gewikt en gewogen hebben, konden we 5 ambities (of strategische doelstellingen) onderscheiden. Daarmee willen we deze beleidsperiode aan de slag gaan en willen we tegen het einde van de beleidsperiode echt het verschil maken voor onze regio.

Deze **ambities** zijn achtereenvolgens:

1. **SAMEN STERK**: een sterkere toeristische sector door een ver doorgedreven samenwerking met aandacht voor economische en maatschappelijke return

2. **LANDSCHAP**: een actieve toeristische landschapsbeleving ontwikkelen op maat van de regio en het landschap

3. **TOPWANDELREGIO in 2020!**

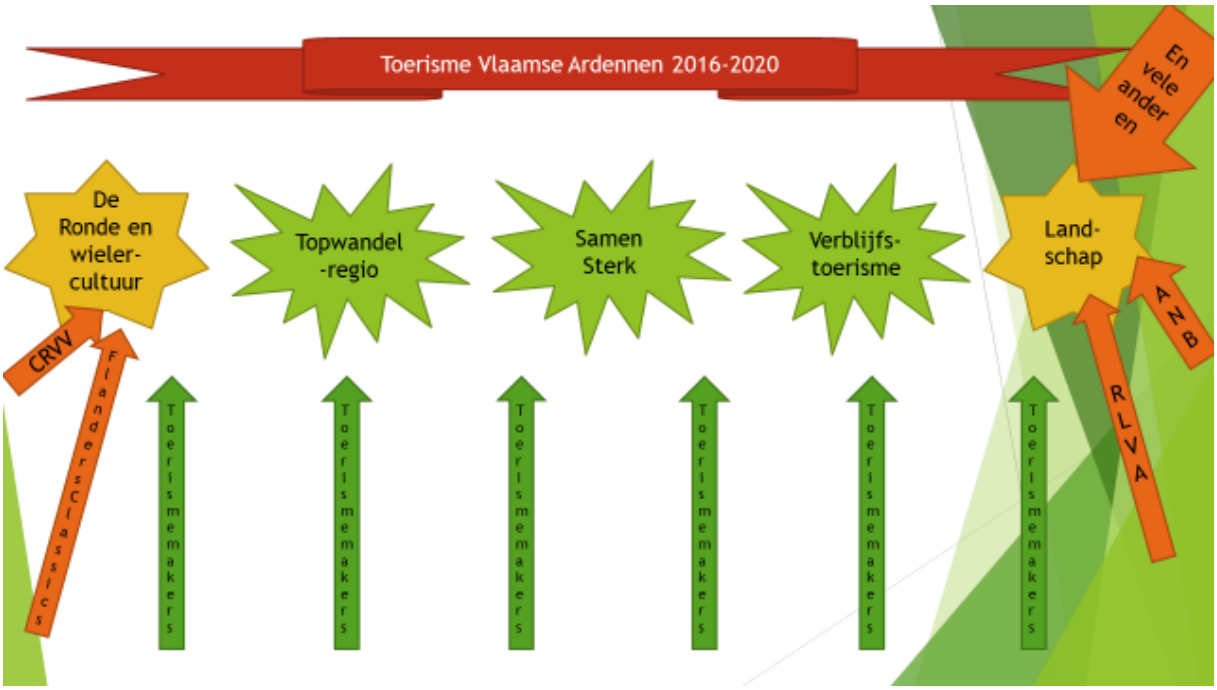
4. **DE RONDE EN DE WIELERCULTUUR**: een unieke aantrekking voor binnen- en buitenlandse toeristen

5. **DE VERBLIJFSSECTOR**: een hogere professionaliteit en meer rentabiliteit door meer kwaliteit en innovatie

De ambities staan hier niet in orde van belangrijkheid opgesomd. Het is wel zo dat de eerste ambitie Samen Sterk echt wel het fundament is voor dit strategisch plan en ook de basis is voor de zo nodige omslag op vlak van samenwerking en professionalisering in deze prachtige regio.

De ambities Samen Sterk (1), Topwandelregio (3) en Verblijfstoerisme (5) zijn thema's van en voor de toeristische sector. Het thema landschap is voor toerisme in de Vlaamse Ardennen een 'evidentie'. Toch is de toeristische sector hier niet alleen aan zet. Naast 'de toeristen' zelf zijn ook andere partners verantwoordelijk als het gaat over zorg, beheer en ontwikkeling. Dit geldt ook voor het thema 'De Ronde'. Ook hier zijn andere partners, en dan op de eerste plaats het Centrum Ronde van Vlaanderen en Flanders Classics, meer dan ooit aan zet om de werking uit te bouwen en de ambities vanuit toerisme mee waar te maken. Het schema hieronder stelt deze 'verantwoordelijkheden' schematisch voor.

Figuur 6 : Overzicht van de 5 ambities of strategische doelstellingen



Zoals hierboven gesteld, werden de concrete doelstellingen en acties ontwikkeld in tourism labs per thema of per ambitie/strategische doelstelling. Het materiaal uit de labs werd vervolgens ook nog door de projectgroep verwerkt en in volgorde van belang gezet.

Hieronder hebben we het materiaal uit de labs zo eenvormig mogelijk weergegeven. Maar om de dynamiek binnen de labs ook niet te zeer 'onrecht' aan te doen, is niet elke ambitie/strategische doelstelling op dezelfde manier uitgewerkt. De globale structuur is als volgt:

NAAM AMBITIE

Inleiding met duiding

"Quotes uit de tourism labs"

CONCRETE DOELSTELLING :

HIER KOMT DE CONCRETE DOELSTELLING IN KWESTIE

Actie 1:
Actie 2:
…

Sommige acties zijn al heel grondig uitgewerkt. Andere acties hebben nog verder overleg en verdieping nodig.

Voor elke actie wordt ook geduid wie

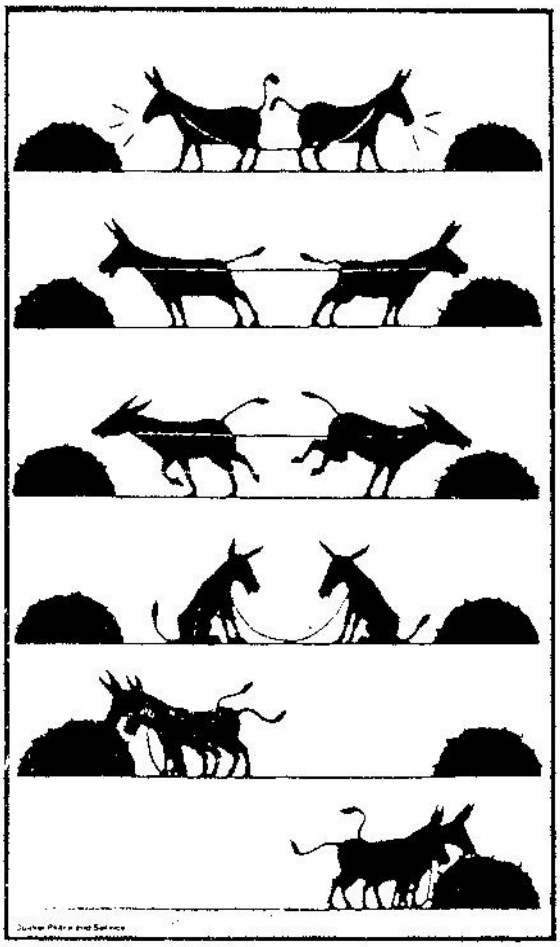
- ➔ de trekker is voor die actie en welke rol die trekker precies speelt.
- ➔ verder worden ook de andere betrokkenen en hun rollen in deze actie benoemd.

AMBITIE 1 : SAMEN STERK

EEN STERKERE TOERISTISCHE SECTOR DOOR EEN VER DOORGEDREVEN SAMENWERKING MET AANDACHT VOOR ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE RETURN

Deze doelstelling gaat over de interne werking, het verbinden en versterken van de sector. De sector zijn alle toerismemakers, niet alleen de ambtenaren van toerisme, dus ook de schepenen, de ondernemers, touroperators, het middenveld… We willen individueel allemaal betere toerismemakers worden en we willen (daardoor) ook samen een sterkere toeristische sector zijn.

'Samen' betekent: toerisme in de Vlaamse Ardennen is een verantwoordelijkheid van veel meer partners dan enkel de Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen. In de uitgebreide stakeholdersanalyse van dit plan wordt duidelijk gemaakt wie die toerismemakers allemaal zijn. Iedereen, elke partner heeft een rol in dit plan. En ja, als we er écht iets van willen maken, dan vraagt dat engagement en wils-werkkracht van iedereen. De toerisme-makers zijn trekkers en uitvoerders van het plan, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen zijn meer de gangmakers, de facilitators en degenen die de regiowerking in de steigers zetten en de voorwaarden scheppen opdat alle toerismemakers dat extra zetje ook kunnen geven.



'Sterk' betekent: allemaal aan hetzelfde touw trekken, allemaal aan hetzelfde doel werken… Sterk betekent ook vanuit geloof en vertrouwen in elkaar, mét visie en vanuit een strategisch verhaal.

Het slagen van dit beleidsplan heeft dus in hoge mate te maken met het oppakken én realiseren van deze doelstelling. De sleutel ligt hier in de focus die de partners zullen moeten leggen op 'HOE' we gaan samenwerken. Dat zal voor deze regio een ommezwaai zijn in mentaliteit en aanpak. En ook hier zit een groot deel 'willen'. Voordien was iedereen 'gewoon' dat het provinciale en/of regionale niveau alle taken op zich nam. Binnen dit plan is elke partner aan zet om niet alleen voor zichzelf maar ook voor de regio en de anderen aan de slag te gaan. Toerisme Vlaamse Ardennen vzw zal hier vooral die samenwerkingen faciliteren en motiveren en win-winsituaties mogelijk maken.

We weten dat heel wat acties onder deze doelstelling mogelijk (en evt. in een andere vorm) ook elders kunnen worden ondergebracht. We formuleren ze toch expliciet hier omdat ze, zo spreekt de sector zelf, essentieel zijn voor het slagen van dit plan.

"Veel goesting om ermee verder te gaan" en "Ik zie het echt wel zitten om mensen warm te maken om aan de slag te gaan"

CONCRETE DOELSTELLING 1.1 :

IEDEREEN AMBASSADEUR: ER IS MEER EN BETERE INTERNE COMMUNICATIE EN INFORMATIE-UITWISSELING TUSSEN DE TOERISMEMAKERS MET ALS DOEL EEN BETER ONTHAAL EN DIENSTVERLENING

Actie 1.1.1 : We organiseren een jaarlijkse interne 'beurs' voor en door toerismemakers Vlaamse Ardennen.

De sector organiseert jaarlijks een interne Vlaamse Ardennenbeurs waarbij toerismemakers zichzelf aan elkaar presenteren. Het gaat hier dus niet over een presentatie van het toeristische aanbod maar een voorstelling van de eigen organisaties aan elkaar met de bedoeling dat men elkaar, elkaars aanbod, elkaars USP, elkaars expertise etc. beter leert kennen. Waarvoor kunnen mijn collega-toerismemakers bij mij terecht? Wat heb ik niet in de aanbieding? Wat is hier anders dan bij mijn collega? Wat maakt mij als toerismemaker uniek, hoe positioneer ik me in dit veld...? Hier kunnen ook (sub)sectorworkshops georganiseerd worden.

- ➔ TVA initieert, faciliteert en coördineert de interne beurs.
- ➔ Alle actoren participeren en bereiden voor.

Actie 1.1.2 : Toerismemakers leren elkaars aanbod kennen

Door zelf het initiatief te nemen om bij elkaar op bezoek te gaan, collega's uit te nodigen en ter plaatse van elkaar te leren, leren toerismemakers elkaar en elkaars aanbod beter kennen.

Als er hier initiatieven uit voortgroeien om (grotere)werkbezoeken te organiseren, dan kan TVA hier een rol spelen. In kleine en grotere werkbezoeken kan er rekening gehouden worden met volgende parameters nl. 'type actoren' en 'thema/product' zoals bv. wandelen.

- ➔ Alle actoren nemen hier zelf initiatief.
- ➔ Bij de georganiseerde werkbezoeken worden ideeën aan TVA doorgegeven van onderuit en faciliteert TVA het bezoek.
- ➔ Afhankelijk van de aard van de bezoeken en type actoren worden specifieke partners betrokken.

CONCRETE DOELSTELLING 1.2 :

ER IS EEN UITGEBOUWDE OVERLEGSTRUCTUUR, MET DOELGERICHTE SAMENWERKINGS-VERBANDEN EN LERENDE NETWERKEN, ALS VOEDINGSBODEM VOOR REGIONALE TOERISTISCHE ACTIES

Actie 1.2.1 : Gemeentelijke of bovenlokale denktanken opstarten

Per gemeente ontwikkelt er zich een lokaal netwerk/denktank (vanuit lokale trekker) rond toerisme met private en publieke spelers. Hoewel de onderlegger hier de gemeente is, ligt de focus hier op de regio (bekeken vanuit de gemeente).

- ➔ Lokaal niveau: Het initiatief moet van onderuit komen en kan vorm krijgen vanuit een concreet project of vanuit een andere invalshoek (cultuur, leefmilieu, …)

Actie 1.2.2 : We organiseren een regionaal overleg, samengesteld uit de lokale netwerken

Alle trekkers van de lokale netwerken (afhankelijk van het aantal lokale denktanken in de 17 gemeenten) komen samen met regionale spelers in een regio-overleg.

- ➔ TVA motiveert en inspireert en brengt ook onderwerpen van regionaal belang of noodzaak in deze denktank in; we werken hier met een alternerend voorzitterschap zodat elke partner het belang van deze denktank mee draagt. Bij het eerste overleg wordt er in die zin een planning opgemaakt en een kader ontwikkeld i.v.m. agendasetting e.d.

Actie 1.2.3 : Uitbouwen overlegstructuren

Toerisme Vlaamse Ardennen creëert een jaarlijks kader om de verschillende overlegmomenten beter op mekaar af te stemmen en een goede doorstroming van de verzamelde informatie te verzorgen met als doel een efficiënte overlegstructuur te bewerkstelligen.

- ➔ Alle toerismemakers (publiek en private sector)
- ➔ TVA stemt structuur en timing/planning van verschillende netwerken op elkaar af, binnen jaarlijks kader.

CONCRETE DOELSTELLING 1.3 :

LOKALE BESTUREN ZIJN OVERTUIGD VAN DE MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE VAN TOERISME EN ZETTEN ER OP IN

Actie 1.3.1 : We ontwikkelen een basisset 'meten' om potentieel en return van toerisme te kunnen benoemen.

Momenteel is er te weinig 'zichtbare' interesse van lokale besturen binnen de Vlaamse Ardennen voor toerisme. Kleine gemeenten verschuilen zich achter het 'geen middelen, geen personeel'-verhaal en grote gemeenten en steden zetten te weinig in op een 'en-en'-verhaal (toerisme Vlaamse Ardennen als hefboom voor lokaal toerisme). Willen we echt iets realiseren gedurende deze beleidsperiode, dan zullen de lokale besturen het

voorbeeld moeten geven aan andere toerismemakers met duidelijke lokale én regionale toeristische ambities. Om lokale besturen het belang, de meerwaarde (ook financieel), de return (vb. op vlak van werkgelegenheid) … van toerisme te laten inzien, wordt deze actie aangepakt alsof we ons in een commerciële/bedrijfsmatige context bewegen. Finaal willen we hier vooral groeien naar beleidsmakers die trots zijn op hun streek.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen (dienst kennis en onderzoek) en de regiocoördinatie is hier aan zet om een regionale toerismebarometer te ontwikkelen met informatie tot op lokaal niveau. Deze moeten er ook op toezien dat resultaten gepast en regelmatig worden gecommuniceerd.
- ➔ Deelnemers van de denktanken zijn duwers.

CONCRETE DOELSTELLING 1.4 :

STREEKPRODUCTEN ZIJN EEN HEFBOOM VOOR STREEKIDENTITEIT

Streekidentiteit is (veel) meer dan enkel streekproducten. Toch kiezen we ervoor om voor deze beleidsperiode vooral hierop te focussen hoewel er voor het ontwikkelen en vermarkten van streekproducten specifieke partners zijn in onze regio. Het is van cruciaal belang dat zij die rol oppakken.
De inzet in deze doelstelling is het toeristisch-economische belang van aanbod en beleving van streekproducten. We vertrekken dus vanuit een concrete actie om de doelstelling te kunnen bereiken.

Actie 1.4.1 : Ambassadeursproject uitwerken; gemeenschappelijke productontwikkeling in overeenstemming met regionale identiteit

- ➔ Regioteam initieert en EROV (Economische Raad Oost-Vlaanderen)/TOV (Toerisme Oost-Vlaanderen) zet expertise en netwerk in.
- ➔ Horeca Federatie, Unizo en lokale besturen betrekken lokale ondernemers.

Actie 1.4.2 : Horeca en handelaars actief betrekken in toeristische projecten

- ➔ Kennis over aanbod streekproducten bij sector en specifiek bij horeca verhogen. Lokale denktanken zijn kruispunten tussen publieke en private actoren en als dusdanig goed geplaatst om input te verzamelen over het bestaande aanbod aan streekproducten en producenten (hoeveel, waar, wat…) om tot een actueel en zo volledig mogelijk overzicht van aanbod te komen. Een actor als www.groetenuitdevlaamseardennen.be die nu al een deel van het regionaal aanbod bundelt, kan lokale denktanken vanuit de bovenlokale werking en kennis van het aanbod versterken en inspireren.

- ➔ Samenwerken met producenten in acties om hun betrokkenheid bij toerisme te vergroten.

- ➔ Flexibiliteit van horeca en producenten verhogen door economisch belang van toerisme voor hun werking aan te tonen.

Actie 1.4.3 : We integreren streekproducten in de regionale marketingstrategie

- ➔ Regioteam initieert en EROV/TOV zet expertise en netwerk in.
- ➔ Horeca-ondernemers: brengen streekproducten (extra) op de kaart, werken mee aan vernieuwend aanbod in functie van marketingacties.

SPECIAAL VOOR DE LOGIESSECTOR

In het lab van de logiessector viel het op hoe vaak er werd gealludeerd op de noodzaak van onderling overleg, onderlinge verbondenheid, leren-van-elkaar en die kennis inbrengen en ontsluiten in lerende netwerken, concullega's in plaats van concurrenten…
Allemaal ideeën die horen onder 'Samen Sterk' maar die we hier, speciaal voor de **logiessector**, toch nog kracht willen bijzetten.

"Men voelde duidelijk de nood om meer bij elkaar te komen"

Zo wil de sector **speciale '<u>logiesfora</u>'** (per clusters/gemeente) organiseren met de bedoeling te inspireren en te informeren. Een van de concrete doelstellingen van de logiessector is het idee dat de logiesverstrekkkers – vaak als eerste contactpunt tussen de toerist en de Vlaamse Ardennen - **ambassadeurs** worden van de Vlaamse Ardennen (sommigen doen dit nu al met verve !!!). Vandaar dat de **sector verder wil 'leren' en kennis wil delen over het profiel en het product Vlaamse Ardennen.** Er werden heel wat ideeën en acties gelanceerd om hiermee aan de slag te gaan, zoals:

- Via informatieve sessies, tools, coaching en opleiding versterken de logiesverstrekkers zich in de kennis over het profiel van de Vlaamse Ardennen en de link met hun eigen aanbod.
- Logiesvertrekkers doen zelf voorstellen i.v.m. arrangementen. Dragen die voorstellen bij tot de ambities van dit plan en sluiten ze ook aan bij de marktpositionering, dan neemt TVA die arrangementen mee in de promotie en communicatie.
- Toerisme Oost-Vlaanderen gaat ter plaatse bij starters en bestaande uitbatingen om de band met alle logiesverstrekkers te versterken.
- Acties en projecten van de logiesondernemers worden teruggekoppeld of gerapporteerd via de corporate partner website.
- Toerismemakers gaan, al dan niet georganiseerd, bij elkaar op bezoek om elkaar beter te leren kennen.

"Wat je zelf beleefd hebt, kan je beter promoten."

DENKTANK NIEUW !!!

Het thema innovatie, innovatieve producten, (co-)creatie komt heel vaak voor in het plan (zie logies en wandelproduct). Om dit thema ook een plek te geven in dit plan en om ook effectief resultaat te boeken op vlak van innovatie en innovatieve producten, wordt er een denktank opgezet, bestaande uit private en publieke maar vooral geïnteresseerde en gemotiveerde partners. Deze <u>denktank</u> komt op regelmatige basis samen (vb. twee keer per jaar). De leden verzamelen nieuwe trends, ontwikkelingen, interessante voorbeelden van elders… en lanceren ideeën voor nieuwe producten binnen de Vlaamse Ardennen. The Outsider (sports event organizer) wil hier een trekkende rol spelen.

ONZE TOPWANDELREGIO HEEFT OOK NOOD AAN EEN 'SAMEN-STERK'-PACT...

Aandachtspunt: strategische sectorwerking

Ook in het lab rond wandelen werden enkele straffe doelstellingen geformuleerd die heel erg passen binnen de ambitie Samen Sterk. Logisch ook… Zo is er de absolute noodzaak van het opzetten van een strategische sectorwerking voor de structurele onderbouwing van het wandelproduct. Die werking is de basis om acties rond wandelen te kunnen coördineren en verder te ontwikkelen en moet jaar na jaar verder worden uitgebouwd.

Aandachtspunt: kennisdeling

In eerste instantie zien we hier een belangrijke opdracht in functie van kennisdeling. Het is essentieel dat de sector kennis over wandelen wordt bijgebracht en zeker en vast ook over het eigen (nieuwe) wandelproduct. Als instrument om die kennis over te dragen organiseren we vormingsdagen om de sector te informeren maar ook te inspireren. Een voorbeeld: telkens Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen een nieuwe ontwikkeling op vlak van wandelen realiseren, koppelen we dat aan een vormingsmoment met de sector. Alleen op die manier stroomt de kennis door en kan de sector er mee aan de slag. We kunnen voorstellen om de vormingsmomenten seizoensgebonden te maken waarbij de sector informatie wordt bijgebracht over het wandelproduct van het komende seizoen. Het is hierbij belangrijk om goed naar de sector te luisteren wat voor hen interessante onderwerpen zijn.

Aandachtspunt: stappenplan voor vormingsmomenten

De vormingsmomenten starten in 2016 en worden elk jaar verder uitgebouwd. Voor de (h)echte samenwerking met de sector zal er een stappenplan worden opgemaakt. Hiertoe wordt er vooral input vanuit de sector verwacht.

TVA zal het kader creëren om zo'n vormingsmoment te laten plaatsvinden. De inhoud wordt bepaald door de sector en in functie van nieuwe ontwikkelingen van het wandelproduct.

Aandachtpunt: productontwikkeling rond wandelen

Verder, en dat zien we ook terugkomen onder de ambitie topwandelregio, moet de productontwikkeling rond wandelen binnen de sector blijvend gestimuleerd worden. Hierbij wordt gedacht aan vernieuwende concepten voor diverse doelgroepen (bv. wandelen in groep) in functie van de versterking van de wandelbeleving (door de lokale ondernemer uit te werken). Willen we in de promotie inzetten op de seizoenen en de merkeigenschappen (voorjaarsflora, kasseien en water), dan moeten we hier ook meer productontwikkeling rond krijgen. TVA voert campagne en creëert een kapstok waaronder de sector allerhande zaken kan ontwikkelen. Voorbeelden zijn 'winterwandelen' met o.a. koffie, hier-mag-je-met-vuile-voeten-binnen, jeneverwandelingen in groep, 'lentewandelen' met unieke fauna en flora (voorjaarsbloemen); 'nocturnes in de winter', 'avondwandelingen in de zomer' (dit aanbod bestaat al maar kan nog uitgebreid en binnen een breder kader gepromoot worden).

AMBITIE 2 : HET LANDSCHAP

EEN ACTIEVE TOERISTISCHE LANDSCHAPSBELEVING ONTWIKKELEN OP MAAT VAN DE REGIO EN HET LANDSCHAP

Foto 2 : Kunstschilder Gies Cosyns

Vlaanderens Mooiste Landschap! Het landschap, het paradepaardje, de aantrekkingspool voor toerisme in de Vlaamse Ardennen. Het landschap is alomtegenwoordig en ook altijd in evolutie. Waardevol landschap is er trouwens niet alleen in natuur- en bosgebieden maar ook in de ruimtes daartussen, in het buitengebied waar natuur en cultuur elkaar ontmoeten.

In dit beleidsplan willen we ook heel duidelijk benadrukken dat toerisme een partner, een belanghebbende is in de zorg en omgang met dat landschap, dus geen beheerder of eindverantwoordelijke. In die relatie zal toerisme dan ook haar rol ten opzichte van dat landschap oppakken. Voor de zorg, het beheer en de ontsluiting van het landschap zijn er andere partners en diverse overheden aan zet zoals de lokale besturen, het Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen (RLVA), Agentschap Natuur en Bos van de Vlaamse Overheid (ANB), de Vlaamse Landmaatschappij (VLM). Ook landbouwers en andere private grondeigenaren zoals natuurverenigingen hebben hier een belangrijke rol te spelen.

"Het landschap, daar moeten we blijven op inzetten! We moeten op dezelfde nagel blijven kloppen in plaats van steeds nieuwe dingen uit te vinden."

CONCRETE DOELSTELLING 2.1 :

DE 'LANDSCHAPSREFLEX' IN ALLE (ANDERE) COMMUNICATIE IS EEN FEIT

Belangrijk hier is dat alle toerismemakers consequent en consistent met het landschap omgaan in de communicatie van hun eigen product, in bestaande of nieuwe wandel- en fietsproducten, streekproducten, in geschiedenis van stadskernen en ander erfgoed… en dat alle initiatieven die creatief en duurzaam met landschap omgaan, blijvend gesteund worden.

Actie 2.1.1 : We definiëren het landschap in functie van de toeristische relevantie

We onderscheiden iconische, beeldbepalende en structurerende landschapselementen in het kader van het toeristische belang. De hellingen en kasseistroken van de Vlaamse Ardennen kunnen als iconisch worden beschouwd omwille van hun betekenis voor de Ronde van Vlaanderen. De Zwalmvallei, de Getuigenheuvels (die zich uitstrekken van Geraardsbergen tot Kluisbergen) en de unieke uitzichten zijn historisch gezien van groot belang voor de beeldvorming en naambekendheid van de Vlaamse Ardennen. De kathedraal- en bronbossen, evenals de architectuur en verankering in het landschap van steden en dorpen zijn minder zichtbare doch interessante elementen (points of intrest) voor de bezoekers. De waterlopen, holle wegen, haagkanten en knotwilgenrijen zijn structurerende elementen die minder dominant aanwezig zijn, maar wel bepalend zijn voor het uiteindelijke karakter van de Vlaamse Ardennen.

- ➔ De toeristische sector zal in functie daarvan haar rol opnemen op vlak van toeristische productontwikkeling en communicatie.

- ➔ Alle toerismemakers (en actoren uit aanverwante sectoren zoals recreatie, natuur en cultuur) worden hierbij betrokken en worden aangespoord om op een éénduidige manier te communiceren over de Vlaamse Ardennen.

Tabel 8 : Matrix landschapselementen Vlaamse Ardennen

Type	Belang toerisme	Rol toerisme
Iconisch: - hellingen en kasseistroken - kathedraal- en bronbossen met blauwe kousjes	Zeer Hoog	Communicatie en basis voor toeristische productontwikkeling en beeldvorming
Beeldbepalend: - getuigenheuvels - kathedraal- en bronbossen met blauwe kousjes, … - steden en dorpen als bakens in het landschap	Hoog	Communicatie en ontsluiting via toeristische productontwikkeling
Structurerend: - waterlopen - holle wegen, haagkanten, knotwilgenrijen, …	Midden	Opnemen in toeristische productontwikkeling

Actie 2.1.2 : We werken een set unieke parameters uit die de basis wordt voor een eigen 'kwaliteitslabel Vlaamse Ardennen'.

We zoeken hier ook naar (objectief) meetbare zaken die de streek kenmerken en misschien ook onderscheiden van andere regio's vb. het aantal geasfalteerde kilometers wegen per km², aantal kasseistroken, aantal hellingen, hoogtemeters…. Op die manier wordt de persoonlijkheid en de identiteit van het landschap geaccentueerd.

- ➔ TVA zoekt samen met RLVA, Natuurpunt en een onderzoeksinstelling financiering voor een onderzoeksproject(je) om deze set unieke parameters voor de streek samen te stellen.

Actie 2.1.3 : We doen inspanningen om kwalitatief beeld- en tekstmateriaal rond landschap te ontwikkelen en te verzamelen en op te nemen in de ruimere collectie van beeld- en tekstmateriaal

- ➔ Provinciale, regionale en lokale partners maken een collectie van beeld- en tekstmateriaal over het landschap van de Vlaamse Ardennen en stellen deze ter beschikking aan sector via beeldbank TOV (zie ook actie Samen Sterk).
- ➔ Toerismemakers maken gebruik van deze toolkit en delen het materiaal ook onderling.

CONCRETE DOELSTELLING 2.2 :

HET LANDSCHAP IS OP EEN KWALITEITSVOLLE MANIER ONTSLOTEN

Er moet werk gemaakt worden van een betere duiding en toeristische ontsluiting van het landschap in zijn meest diverse vorm en met bijzondere aandacht voor het typische landschap. De verscheidene aspecten van ontsluiting dienen daarbij aan bod te komen: bereikbaarheid, toegankelijkheid, leesbaar- en beleefbaarheid. Deze facetten van landschapsontsluiting worden hieronder telkens ook geduid (*in italic*). De acties volgen dan systematisch. Heel veel van de onderstaande acties hebben rechtstreeks te maken met het wandelproduct. We benoemen hier enkel de meest prominente.

***Bereikbaarheid**: dit gaat om het verbeteren en verduurzamen van de mobiliteit om in de Vlaamse Ardennen te geraken (mobiliteit dus van buiten de regio naar de Vlaamse Ardennen). Vele goede ideeën en projecten stranden vaak op mobiliteit aangezien de sector van het openbaar vervoer niet altijd flexibel inspeelt op toeristische kansen en ook omgekeerd schenkt de toeristische sector niet altijd voldoende aandacht aan het mobiliteitsprobleem.*

Actie 2.2.1 : Het aanbod van en de aansluitingen met het openbaar vervoer worden duidelijk gecommuniceerd.

Toeristische relevante aansluitingspunten met het openbaar vervoer worden gecommuniceerd.

***Toegankelijkheid*:** *ook de toegankelijkheid van het landschap moet worden bevorderd, versterkt en gegarandeerd voor een brede doelgroep. Het landschap, weliswaar vanuit eigen mogelijkheden maar ook beperkingen, dient op een comfortabele manier bezocht, bewandeld, ontdekt en al van begin af aan beleefd kunnen worden; we trachten ook specifieke doelgroepen zoals minder mobielen, zoveel mogelijk te bedienen. Hier zijn ook linken met de ambitie 'Topwandelregio'.*

Actie 2.2.2 : We ijveren voor een maximale openstelling van bijzondere bossen, parken, groen- en natuurgebieden, recreatie- en kasteeldomeinen en trage wegen en integratie in recreatieve routes

De natuur en het landschap ten volle beleven is maar mogelijk als er ook werkelijk toegang wordt verleend. Met eigenaars van publieke en private bossen en van groen- en natuurgebieden moeten er meer en interessantere win-winsituaties worden gecreëerd op maat van de toeristische regio en het landschap. Speelbossen en paalcampings zijn daar reeds mooie antwoorden op.

- ➔ TOV bekijkt in functie van bestaande en nieuwe toeristische producten met lokale en regionale partners om bossen, parken, natuurgebieden en recreatiedomeinen meer en beter opengesteld te krijgen voor recreatie.
- ➔ Toerisme Vlaamse Ardennen, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen zorgen mee voor de promotie en communicatie, voor de integratie van het toegankelijke aanbod in de verschillende routestructuren.

"De bossen van de Vlaamse Ardennen zijn uniek! De grootste en oudste bossen van Vlaanderen komen hier voor. Toeristen trekken nu naar het Hallerbos om oude bomen of de voorjaarsbloesems te zien.

Actie 2.2.3 : We voorzien recreatieve producten voor mensen die minder mobiel zijn

We maken werk van toegankelijke recreatieve producten voor personen met een beperking. Hierdoor verhogen we het gebruikscomfort voor andere groepen zoals ouders met een kinderwagen, ouderen, minder mobielen, etc.…

- ➔ provinciale, regionale en lokale spelers denken na over het (her)ontwikkelen van bestaande of nieuwe toeristisch-recreatieve en educatieve producten voor mensen met een beperking in het landschap .
- ➔ Toerisme Vlaamse Ardennen zorgt mee voor promotie en communicatie.

***Leesbaarheid van het landschap*:** *dat wil zeggen de betekenis van het landschap beter duiden, eenvoudig vertalen en visualiseren. De natuurlandschappelijke, historische, sociaal-culturele en esthetische waarden van het landschap moeten helder in beeld worden gebracht zodat de ontdekker van dat landschap meer diepgaande informatie ontvangt over en inzicht heeft in wat hij onder de wandelvoeten krijgt geschoven. Belangrijk bij infrastructurele acties is dat het om infrastructuur gaat die kwaliteitsvol is en ingebed wordt in de streek/het gebied/de locatie.*

Actie 2.2.4 : We zetten prioritair in op acties die de leesbaarheid van het landschap versterken

Door de informatie te verwerken in de toeristische communicatie en productontwikkeling. Verhalen over diverse thema's m.b.t. het landschap (heuvels en kasseistroken, bossen, waterlopen, steden en dorpen, …) of die aan het landschap gerelateerd zijn zoals landbouw (hoeves, hoeve- en streekproducten, tuinbouwverleden, …), natuur (fauna en flora, …), erfgoed (molens en archeologische sites, …).

- ➔ TVA contacteert de partners die aan zet zijn voor het verzamelen en delen van informatie zoals: Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen, Natuurpunt, regionale beeldbank Vlaamse Ardennen, heemkundige kringen, Erfgoedcel Vlaamse Ardennen en de erfgoedambtenaren...
- ➔ Alle betrokken partners over de hele regio zijn aan zet voor hun specifieke aandeel (zowel op vlak van inhoud, beheer, financieel…) in de productontwikkeling en de promotie.

***Landschapsbeleving**: Toeristen willen iets beleefd en meegemaakt hebben dat hen bijblijft, waar ze herinneringen aan overhouden en dat kan gedeeld worden met anderen, liefst dan nog 'in real time'. Het is niet toevallig dat een toenemende creativiteit al enige tijd als één van de groeitrends wordt beschouwd in de toeristische sector en in de vrijetijdsbesteding. Voor de Vlaamse Ardennen gebeurt dat dan best door een link te leggen met het landschap en mensen stil te laten staan bij dingen die 'ogenschijnlijk evident' zijn, dingen 'in het landschap'.*

"Even stilstaan bij het landschap biedt rust en is een troef voor regio"

Actie 2.2.5 : We werken prioritair aan acties die de landschapsbeleving verhogen binnen de toeristische beleving van de streek

- ➔ In de komende jaren zullen TVA, RLVA en Natuurpuntbeheer in het kader van een nieuw leaderproject rond landschapsbeleving en in overleg en samenwerking met een breed draagvlak van mensen en organisaties uit de eigen regio, inzetten op het integreren en implementeren van kleine belevingselementen in het landschap.
- ➔ in specifieke wandelgebieden bekijkt TVA samen met de bovenlokale organisaties (zoals RLVA, NP), experten inzake landschapsbeleving en met de lokale beheerders en trekkers welke infrastructurele ingrepen kunnen helpen om de beleving te verhogen. De bedoeling is om goede (voorbeeld)acties te laten opnemen in de lokale planning (streefdoel één per gemeente tot 2020?).
  Voorbeelden: modelleren van de omgeving om een ander (goed of juist) gevoel te krijgen d.m.v. een ander wegdek, wildroosters of groene straatlichten aan de rand van het stiltegebied.
- ➔ TVA communiceert goede voorbeelden en faciliteert waar nodig de lokale initiatieven.

Actie 2.2.6 : We stimuleren de toeristische sector om (elektrische) fietsen ter beschikking te stellen voor recreatieve uitstappen of uitstapjes dichtbij

Elektrische fietsen en scooters maken het geaccidenteerde landschap van de Vlaamse Ardennen toegankelijk en zorgen voor een aparte landschapsbeleving.

Actie 2.2.7 : Organisatie kunstbiënnale of triënnale met het landschap als hoofdthema

➔ Toerisme Vlaamse Ardennen verenigt de kunstinitiatieven in de streek en maakt er een Vlaamse Ardennen-breed initiatief van.

CONCRETE DOELSTELLING 2.3 :

TOERISME MAAKT DEEL UIT VAN EEN GEÏNTEGREERD LANDSCHAPSBEHEER MAAR TREKT NIET

Het streven naar kwaliteitszorg met betrekking tot landschap moet een permanente en algemene bekommernis zijn. Iedereen moet erbij betrokken worden, overtuigd zijn en meewerken. Nog te vaak wordt een té sectorale benadering gehanteerd als het gaat over zorg van het landschap. Ontzettend veel partners, actoren en mensen 'gebruiken mee' datzelfde landschap.

Toerisme is dus vragende partij om mee aan de tafel te zitten als het gaat over de ruimtelijke ontwikkeling van dat landschap maar neemt hier geen trekkersrol op zich. Voor die sturing ziet toerisme eerder het Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen (RLVA) in samenspraak met alle andere betrokken partners aan zet.

Actie 2.3.1 : Toerisme sluit aan bij de bestaande netwerken rond ruimtelijke planning en duwt mee bij nieuwe initiatieven of projecten die werken rond kwalitatieve ontwikkeling van de regio

Er worden enkele mogelijke voorbeelden aangehaald zoals:

- het organiseren op bovenlokaal niveau van (Atrium) bijeenkomsten met alle gemeenten en met de diensten ruimtelijke ontwikkeling van de provincie Oost-Vlaanderen en Vlaanderen om aansturing te kunnen geven aan het behoud van de ruimtelijke kwaliteit en aan de kwalitatieve ruimtelijke ontwikkeling van de streek over de gemeentegrenzen heen. Deze bijeenkomsten moeten lokaal zorgen voor draagvlak en kunnen leiden tot het opmaken van een streekcharter over de ruimtelijke kwaliteit van de Vlaamse Ardennen
- het opzetten van een strategisch project ruimtelijke ordening voor de Vlaamse Ardennen zou mogelijkheden bieden om dit thema grondig aan te pakken.

➔ Het RLVA en de provinciale dienst ruimtelijke ordening worden gezien als initiatiefnemers. TVA stimuleert hen om deze taak op te nemen.

Actie 2.3.2 : De lokale besturen nemen hier ook hun verantwoordelijkheid op

De diensten van toerisme van de lokale besturen nemen initiatief om te overleggen met de eigen collega's ruimtelijke planning. Dit om de vinger aan de pols te houden wat betreft beeldkwaliteit van het landschap en de omgeving bij ruimtelijke ontwikkelingen in de gemeente/stad. Ook voor het openstellen van trage wegen hebben de lokale besturen een verantwoordelijkheid die belangrijk is vanuit toeristisch-recreatieve invalshoek (kwaliteitsvol ontwikkelen van recreatief wandelen en fietsen).

AMBITIE 3 : TOPWANDELREGIO

DE VLAAMSE ARDENNEN ZIJN EEN TOPWANDELREGIO IN 2020 !

Het moet duidelijk wezen: deze ambitie gaat over meer dan wandelen… Want hier streeft deze regio ernaar om in 2020 een topwandelregio binnen Vlaanderen te zijn. Dat betekent concreet dat de Vlaamse Ardennen zich onderscheidt van de andere groene regio's op vlak van wandelen. Uit de marktpositionering blijkt al dat wandelen een kernproduct is van de Vlaamse Ardennen en dat de regio met wandelen geassocieerd wordt en ook veel wandelaars aantrekt. We willen er echt een schep bovenop doen en hier dus in uitblinken.

Een heuse uitdaging maar de Vlaamse Ardennen heeft een enorme troef, nl. Vlaanderens Mooiste Landschap. De doelstellingen om te komen tot een topwandelregio hebben zo goed als allemaal rechtstreeks te maken met het wandelproduct zelf.

"Willen we de Vlaamse Ardennen als topwandelregio op kaart zetten, dan moeten we inzetten op een aantal eyecatchers, grote projecten die nationale aandacht trekken. Dit zal veel meer resultaat opleveren in plaats van de beschikbare middelen te verdelen voor een bankje hier en een infobord daar."

CONCRETE DOELSTELLING 3.1 :

DE VLAAMSE ARDENNEN BESCHIKT OVER EEN UITGEBREID WANDELPRODUCT[1]

Actie 3.1.1 : We zetten voluit in op de uitbreiding en het aan elkaar rijgen van wandelnetwerken in de Vlaamse Ardennen

"De uitbreiding van het wandelnetwerk is prioriteit nummer een."

---

[1] *In de eindfase van de opmaak van dit plan kwam het heuglijke nieuws dat het project 'Wandelnetwerk Zwalmstreek-Getuigenheuvels-Oost' werd goedgekeurd en ondersteund zal worden door Toerisme Vlaanderen. Dit grootschalige project zal de Vlaamse Ardennen op de kaart zetten als ultieme wandelregio in Vlaanderen. Het bestaat uit 4 luiken, nl. de uitbreiding van het bestaande wandelnetwerk Getuigenheuvels met 2 nieuwe wandelnetwerken zodat er sprake is van 1 groot wandelgebied in de Vlaamse Ardennen (1); de ontwikkeling van een belevings- en inspiratiegids, waarbij een aantal lussen op het netwerk uitgewerkt worden met de focus op beleven via de thema's wielercultuur, erfgoed en kunst, kind- en gezinsvriendelijkheid en Vlaamse astronomie (nadruk op bier) (2); de realisatie van een aantal uitkijkpunten met unieke belevingselementen en randinfrastructuur (3) en een grootschalige communicatiecampagne (4).*

Om over een aantrekkelijk, gevarieerd en flexibel wandelproduct te beschikken in de Vlaamse Ardennen moeten er in de regio meer wandelnetwerken komen. Zo kunnen we op maat van de bezoekers een gevarieerd wandelpubliek (korte/langere afstand, een of meer dagen, vlak of uitdagend, individueel/geoefend en in groep/gezin…) bereiken. Aandachtspunten hierbij zijn kwaliteit, veelheid aan trage wegen, exclusiviteit, veiligheid, maasgrootte, horeca, openbaar vervoer, aansluiten van de netwerken enz. De eerste nieuwe wandelnetwerken ('Bronbossen Vlaamse Ardennen' en 'Zwalmvallei Vlaamse Ardennen') zijn gepland voor 2017.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen coördineert en voert uit
- ➔ Gemeenten, ANB, Natuurpunt en andere betrokken partners wat?

Daarnaast moeten de verscheidene wandelnetwerken in de mate van het mogelijke ook met elkaar verbonden worden. Dit kan door grote infrastructurele voorzieningen (brug over de Schelde te Wortegem-Petegem) of door kleine ingrepen (stapstenen in natuur- en groengebieden). Grote infrastructurele voorzieningen kunnen tegelijkertijd als eyecatchers ontworpen worden terwijl stapstenen de belevingswaarde langs wandelroutes nog versterken.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen coördineert en voert uit
- ➔ Gemeenten, W&Z, ANB, Natuurpunt, RLVA en andere betrokken partners wat?

CONCRETE DOELSTELLING 3.2 :

DE WANDELPRODUCTEN STAAN VOOR KWALITEIT EN BELEVINGSWAARDE

Actie 3.2.1 : We zetten volop in op het integreren van eyecatchers

Zo kunnen we de beleving van het wandelproduct een boost geven voor de verscheidene doelgroepen. Met die blikvangers zetten we de regio echt op de kaart als wandelbestemming en kunnen we een breed en groot wandelpubliek aantrekken. Voorbeelden om dat 'wauw-gevoel' te creëren zijn uitkijktorens, bomen- en avonturenparcours, blotevoetenpaden, kunstwerken… Ons specifieke en waardevolle landschap blijft onze wegwijzer bij het creatieve proces.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen neemt in de nieuwe goedgekeurde subsidiedossiers voor het ontwikkelen van nieuwe wandelnetwerken ook de beleving van het landschap op door in te zetten op het inrichten van uitkijkpunten en rustpunten, door de uitgave van inspiratie- of belevingsgidsen om de belevingswaarde voor de wandelaar zowel thematisch als naar verschillende doelgroepen, nog verhogen.
- ➔ Ook het nieuw leaderproject 'Landschapsbeleving in de Vlaamse Ardennen' van TVA, RLVA en Natuurpuntbeheer beoogt een verhoogde kwalitatieve landschapsbeleving langs de wandelroutestructuren in de regio en rekent daarvoor op een breed draagvlak van bewoners, landeigenaars, verenigingen en gemeentebesturen om met kleinschalige belevingselementen de landschappelijke streekidentiteit te versterken.

Actie 3.2.2: We besteden speciale aandacht aan uitgebreide, duidelijke informatie

Toeristen willen meer dan geïnformeerd worden; ze zijn op zoek naar informatie over heel wat vaste elementen in de regio zoals erfgoed, natuur, (vooral) horeca, landbouw, lokale ondernemer… Dit kan via infopanelen maar ook via print en digitale ondersteuning. Zo zullen we de eerste jaren/op geregelde tijdstippen een goede inventaris maken (te consulteren via de website) van de bijzonderheden van de regio, de elementen die de regio onderscheidend maken zoals voorjaarsflora, kasseien, water. Deze onderscheidende landschappelijke elementen zijn echte merkeigenschappen die verder in de promotie herhaaldelijk moeten uitgespeeld worden. Vervolgens zetten we in op de verdere thematische uitwerking van de producten.

- ➔ Het nieuwe leaderproject 'Landschapsbeleving in de Vlaamse Ardennen' van TVA, RLVA en Natuurpuntbeheer zal in een eerste actie en in samenwerking met de Hogeschool Gent werk maken van een toeristisch-landschapsplan voor de Vlaamse Ardennen. Daarvoor zal in eerste instantie een inventarisatie opgemaakt worden van bestaande en nieuwe gewenste sterkmakers zodat geografische entiteiten of streekeigen thema's in het landschap worden versterkt door clustering. Een daaraan verbonden communicatiecampagne zal zorgen voor de bekendmaking en de gewenste informatieve doorstroming van deze nieuwe landschappelijke streekeigen producten bij verschillende doelgroepen. Elke partner van het project zal in hoofdzaak via de eigen kanalen (website en e-nieuwbrieven) communiceren. Daarnaast zullen ook de sociale media campagnematig en over de seizoenen heen worden ingeschakeld.

Actie 3.2.3 : We maken het wandelproduct helemaal af door ook extra zorg te besteden aan de <u>randinfrastructuur</u> voor diverse doelgroepen (avontuur/ groepen/kinderen)

We denken hierbij aan picknickbanken, rustbanken, speelzones, uitkijkpunten, combinaties met water vb. kajak.

- ➔ Het nieuwe aanbod uit de acties 1 en 2 en het bestaande aanbod zal mooi gestructureerd, thematisch en doelgroepsgericht worden weergegeven in de nieuwe inspiratie- of belevingsgidsen van Toerisme Oost-Vlaanderen als bijlage van de nieuwe wandelnetwerken in de Vlaamse Ardennen.

Actie 3.2.4 : We ontwikkelen een kwaliteitsvol fysiek onthaalnetwerk waarin het wandelproduct overal wordt geïntegreerd en een prominente plaats inneemt

Een topwandelregio moet ook een topwandelonthaal hebben. Dit wandelonthaal moet verder ontwikkeld worden in samenwerking met de locaties waar nu al een bottom-up werking/onthaal en bezoekerscentra/onthaalpunten aanwezig is/zijn; speciale aandacht gaat naar aanwezigheid van horeca, ruimte voor groepen, gidsenwerking, aangepaste openingsuren en uitgebreide informatieverstrekking en begeleiding.

- ➔ Wil de regio uitgroeien tot een topwandelregio, dan zal de hele toeristische sector gaande van infokantoren, attracties, logies, horeca, gidsen, verenigingen en gespecialiseerde winkels hiervan moeten overtuigd worden en hun steentje moeten bijdragen aan het zichtbaar maken en overdragen van de uitzonderlijke wandelmogelijkheden in de regio. Toerisme Vlaamse Ardennen heeft de belangrijke taak de sector hierin te informeren, ondersteunen en te zorgen voor de promotionele ondersteuning.

- ➔ De lokale actoren zijn hier aan zet om hun toeristische infrastructuur als kwalitatieve wandelonthaalpunten in te richten.

Actie 3.2.5 : We werken samen aan de kwaliteit van de routestructuren

Dat betekent een betere opvolging van onderhoud, ontdubbelen van routes voor verschillende gebruikers (paard, MTB, wandelaar) meer aandacht voor trage en andere onverharde wegen, meer wandelverbindingen tussen verschillende natuurgebieden.

"Begin met te onderhouden van wat er reeds is."

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen staat in voor het onderhoud van de bewegwijzering en het Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen i.s.m. de lokale besturen voor het onderhoud en de ontsluiting van de trage wegen.
- ➔ Ook de provincie Oost-Vlaanderen kan een bijkomende rol spelen voor de trage wegen.

Actie 3.2.6 : We stemmen de bestaande routes op elkaar af

"De grote hoeveelheid en diversiteit aan routes van allerlei organisaties staan een duidelijk en uniform aanbod in de weg. Iedere speler in het toeristische veld doet nu zijn ding. We moeten werken aan een strakker samenwerkingsverband en toerisme bovenlokaal bekijken."; "Toeristische knooppunten kenmerken zich door een woud van palen en een amalgaan van routes en dito bewegwijzering."

Diverse overheden (Toerisme Vlaanderen, TOV, gemeenten) en partners (ANB, Natuurpunt, AVS, NMBS) werkten heel wat (lusvormige) routes uit. Daardoor is er veel overlap in de routestructuren. Dit kan eenvoudiger. De (lusvormige) routes moeten gesaneerd worden en waar mogelijk aangesloten worden op de wandelnetwerken. Door deze ingrepen maken we het wandelaanbod in de Vlaamse Ardennen uniform en duidelijk. Ook door te saneren in de veelheid in dragers en borden dragen we ons steentje bij in het ontwikkelen van een aantrekkelijk landschap. De thematochten op het netwerk kunnen gebundeld worden in 1 boekje met vb. verschillende fiches erin.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen coördineert deze actie.
- ➔ Toerisme Vlaamse Ardennen is betrokken bij het nodige overleg met de gemeenten en alle relevante/te betrekken partners.

CONCRETE DOELSTELLING 3.3 :

HET WANDELPRODUCT HEEFT ZIJN PLAATS IN DE MARKT

Deze doelstelling richt zich op de nood aan een grote en volgehouden promotiecampagne 'Wandelen in de Vlaamse Ardennen' zowel buiten als binnen de regio. We gaan hierbij niet steeds voor een ander thema maar blijven steeds op dezelfde wandelnagel kloppen.

Actie 3.3.1 : We zetten de Vlaamse Ardennen in de markt als top-wandel-bestemming en trekken dit door in de reguliere communicatie

De Vlaamse Ardennen zijn Vlaanderens Mooiste Landschap door alle seizoenen heen. De onderscheidende zaken vormen hierbij de merkeigenschappen en moeten worden

uitgespeeld. Ook de sectorwerking 'Wandelen' (zie onder Samen Sterk) kan hier aan gekoppeld worden.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen maken een langetermijnplanning, voeren campagne en creëren een kapstok waaronder de sector allerhande zaken kan ontwikkelen (ze organiseren dit aanbod dus niet).
- ➔ Steden, gemeenten, logiesverstrekkers, toeristische ondernemers (kortom, de hele regionale toeristische sector, ANB…) liften mee op deze promotiecampagne.

Actie 3.3.2 : We werken (seizoensgelinkte) thema- en suggestieroutes uit

Thema's voor de verscheidene doelgroepen zijn: bier, kind- en gezinsvriendelijkheid, avontuurlijk, groepen, Vlaamse gastronomie, bossen, Wielercultuur, erfgoed en kunst… We kunnen niet elke doelgroep bereiken en moeten keuzes maken in functie van wat het meest aansluit bij het kernproduct. We publiceren een suggestieroute als teaser voor het brede wandelaanbod. De brochure bevat beperkte maar wel volledige info. Voor meer info wordt er verwezen naar het digitale portaal.

Voor de themaroutes:

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen trekken.
- ➔ De toeristische ondernemers voorzien vertrekpunten.

Voor de suggestieroutes

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen trekken.
- ➔ Met de toeristische ondernemers wordt afstemming gezocht naargelang de noodwendigheid.

Actie 3.3.3 : Er wordt een digitaal wandelportaal/app (te onderzoeken) ontwikkeld dat ook in de infokantoren kan geconsulteerd worden, vb. door middel van displays.

Dat wandelportaal moet o.a. en systematisch met volgende zaken/zoekfuncties uitgerust worden, zoals een uitgebreide routeplanner, GIS-lagen met diverse info, 'wandelen in groep', 'gidsenwerking begeleide wandeltochten', specifieke doelgroepen, specifieke seizoenen, evenementen, arrangementen, alle bestaande routes, user generated content. Het portaal moet ook het aanbod kunnen aanbieden van private aanbieders die gespecialiseerd zijn in de doelgroep, zodat een zo volledig mogelijk overzicht kan gegeven worden.

- ➔ TVA/TOV zijn hier aan zet op toeristisch niveau en het RLVA op regioniveau.
- ➔ RLVA, ANB (contentpartner), Natuurpunt (inhoudelijk)

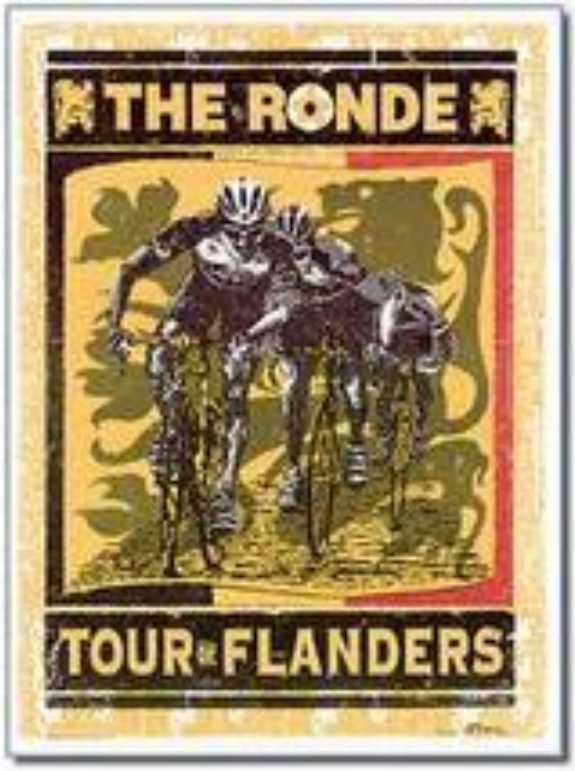
Actie 3.3.4 : Het meerdaagse wandelproduct (meerdaagse arrangementen) krijgt bijzondere aandacht bij de productontwikkeling.

De meerdaagse wandelarrangementen zijn doelgroepgericht (en niet enkel op wandelen gericht maar ook breder, vb. combinatie met kajakken).
Voorbeelden: - luxueus: van logies naar logies en/of vanuit 1 logies
- basic: van paalcamping naar thuisbuis (The Outsider)

- ➔ Logies; hier is een belangrijke rol/samenwerking met de logiessector nodig.
- ➔ TVA ondersteunt op promotioneel vlak.

AMBITIE 4 : DE RONDE EN DE WIELERCULTUUR

EEN UNIEKE AANTREKKING VOOR BINNEN- EN BUITENLANDSE TOERISTEN



In deze doelstelling brengen we een aantal concrete betrachtingen voor één van onze belangrijkste toeristische producten nl. de wielercultuur met inbegrip van het wielererfgoed en de Ronde van Vlaanderen. Zoals gesteld in de marktpositionering, hoort de Ronde niet tot het kernproduct van de Vlaamse Ardennen (kernproducten zijn landschap en wandelen). Het is wel zo dat de Vlaamse Ardennen het kernproduct van de Ronde is (toeristische promotie voor de Ronde wordt steeds gevoerd met de Vlaamse Ardennen als achtergrond). Vandaar dat de toeristische sector hier niet vanuit een trekkersrol op inzet maar actief meewerkt aan de promotie en communicatie en meedenkt over de toeristische randvoorwaarden voor een optimale beleving.

De Vlaamse Ardennen zijn wel degelijk specifiek en onderscheidend ten opzichte van andere regio's waar het fietstoerisme hoge toppen scheert:

- In de Vlaamse Ardennen is de **wielerbeleving en de wielercultuur uniek** omwille van de link met de Ronde van Vlaanderen en omwille van het unieke decor waar het plaatsvindt.
- De nijdige, korte **kasseihellingen zijn uniek** op wereldvlak.
- De **relatie met het wielererfgoed** is nergens zo hecht als hier en onderscheidt ons van andere fiets- en wielerregio's.

"Wat de Vlaamse Ardennen uniek maakt zijn het landschap, met daarin de heuvels en kasseihellingen."

Sportief wielertoerisme is niet voor iedereen weggelegd, dat is duidelijk. Wel kan deze vorm van sport rekenen op groeiende interesse in binnen- en vooral buitenland. Touroperators leggen zich meer en meer toe op het ontwikkelen van aanbod voor sportieve fietsers. Op de wishlist van die wielerfanatenvan overal ter wereld staat heel vaak 'de Vlaamse Ardennen' te pronken. Toerisme Vlaanderen promoot Vlaanderen internationaal als de wielerbestemming bij uitstek en het aanbod in de Vlaamse Ardennen speelt hierin een belangrijke rol.

Naast de diehards op de fiets zijn er heel wat mensen geïnteresseerd in de Vlaamse wielercultuur (getuige vb. de miljoenen mensen die op tv naar de Ronde kijken). Ook niet-geoefende fietsers leven heel erg mee met wat er op de kasseien en hellingen gebeurt. Dit maakt de Ronde van Vlaanderen tot het grootste uithangbord van de regio. Internationaal (en uiteraard ook nationaal) is er een grote interesse voor de specifieke uitdaging van de kasseien en korte, pittige hellingen van de Vlaamse Ardennen (die je trouwens nergens anders in deze vorm vindt). Dit biedt heel wat mogelijkheden voor het aantrekken van internationale wielertoeristen. Daarnaast is er de brede internationale interesse voor de beleving op en rondom de Ronde en het wielererfgoed. Het Rondeverhaal kan aldus een smaakmaker zijn voor een breder verhaal rond wielercultuur voor een bredere doelgroep.

"We wisten al waar we naartoe wilden; dit lab heeft dat bevestigd"

CONCRETE DOELSTELLING 4.1 :

DE WERKING ROND HET SPORTIEVE WIELERTOERISME IS STRUCTUREEL VERANKERD

"De Ronde is GEEN eigendom van toerisme; het gaf een goed gevoel om een gedeeld verhaal te schrijven"

Actie 4.1.1 : Er wordt een structureel platform voor sportief wielertoerisme opgericht

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen richt het platform op in nauwe samenwerking met Flanders Classics en zorgt voor dynamiek en eigenaarschap bij de betrokkenen.
- ➔ Andere betrokken partners zijn Centrum Ronde van Vlaanderen, de Stad Oudenaarde, Toerisme Vlaanderen, Toerisme Vlaamse Ardennen en private partners.

Actie 4.1.2 : Binnen het platform sportief wielertoerisme wordt een lange termijnvisie met actieplan uitgewerkt

- ➔ Alle partners van het platform

Actie 4.1.3 : Het Centrum Ronde van Vlaanderen bouwt zichzelf verder uit tot een kwaliteitsvol en attractief belevings-, activiteiten- en ontmoetingscentrum voor de sportieve wielertoerist

"Centrum Ronde van Vlaanderen is draaischijf en grote ambitie in dit verhaal"

- ➔ Centrum Ronde van Vlaanderen (mede vanuit Impulsprogramma Wielererfgoed & De Ronde 100)
- ➔ Stad Oudenaarde, Flanders Classics, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaamse Ardennen en private partners

CONCRETE DOELSTELLING 4.2 :

DE VLAAMSE ARDENNEN IS ER KLAAR VOOR OM BINNEN- EN BUITENLANDSE WIELERTOERISTEN TE ONTVANGEN

Actie 4.2.1 : Alle betrokkenen partners kunnen beschikken over kwalitatieve, meertalige toeristische informatie

- ➔ Centrum Ronde van Vlaanderen en Flanders Classics beschikken over eerstelijns-informatie; zij geven die info door aan de toeristische partners.
- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen zetten de informatie om in meertalige toeristische promotie en communicatie.

Actie 4.2.2 : De private sector bouwt een aanbod van services uit dat op een adequate manier naar trade partners wordt vermarkt

Services voor de internationale markt zijn o.a. fietsuitrusting, fietshersteldienst, begeleide tochten, EHBO, massages, bevoorradingspunten, fietskaarten, GPS, competitieve elementen en voor de dichtbij-markt: randaanbod (i.s.m. ook logies), bedrijfsbezoeken (koffie en bier), fietspas, beleving (vb. wielercafés), fietskaarten, GPS, competitieve elementen, informatie (zowel digitaal als fysiek).

- ➔ De private sector bouwt dit aanbod uit; Toerisme Vlaamse Ardennen, Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen brengen deze partners samen en bieden een kader tot samenwerking aan.
- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen staan in voor de vermarkting van het aanbod.

Actie 4.2.3 : Het (recreatieve) transport binnen en het bereiken van de regio wordt verder uitgebouwd

(Buitenlandse) gasten bezoeken niet enkel de Vlaamse Ardennen; het is de bedoeling dat men zich ook makkelijk in en uit de Vlaamse Ardennen kan bewegen. Hier past ook de promotie en verdere uitbouw van andere (recreatieve) vervoersmiddelen zoals Vespa, 2CV… Hier kunnen ook extra accenten gelegd worden in functie van erfgoedbeleving.

- ➔ Private partners bouwen de mogelijkheden verder uit.
- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen zitten mee rond de tafel of doen adviezen i.f.v. beslissingen.

AMBITIE 5 : DE VERBLIJFSSECTOR

EEN HOGERE PROFESSIONALITEIT EN MEER RENTABILITEIT DOOR MEER KWALITEIT EN INNOVATIE

De logiessector is een van de belangrijkste pijlers van en peilers voor het toerisme in een regio. In een groene regio als de Vlaamse Ardennen is het dan ook nog eens van cruciaal belang dat de sfeer en de aanpak van het verblijfstoerisme aansluit bij de eigenheid van de regio. Hoewel het altijd fijn is om te kunnen uitpakken met 'veel' en 'groot', kiest de logiessector van de Vlaamse Ardennen voor kleinschaligheid, kwaliteit en diversiteit als het gaat over het aanbod van de logies. En dit sluit aan bij de marktpositionering van de Vlaamse Ardennen (landschap en wandelen, connecteren, rust en ontspanning) en de andere krachtlijnen die we voor dit beleidsplan hebben uitgezet, nl. duurzaamheid, gastheerschap en gedragenheid. Toch zijn deze krachtlijnen niet alleen van toepassing voor kleinschalige logies. Om het avontuurlijk belevingstoerisme ook meerdaags te kunnen aanbieden aan grotere groepen, bedrijven of touroperators heeft de regio ook nood aan enkele logies met grotere capaciteit (+ 20 kamers). De kleinschaligheid van de logies in de regio is zo niet alleen een troef, maar heeft ook een aantal beperkingen. De economische impact en de kritische massa is beperkt.

CONCRETE DOELSTELLING 5.1 :

LOGIESVERSTREKKERS ZIJN AMBASSADEURS VOOR DE VLAAMSE ARDENNEN

Om de naambekendheid van de regio te verhogen, is het belangrijk dat bij de logiesverstrekkers de regio 'top of mind' is. Dat betekent dat logiesverstrekkers er zich van bewust zijn dat ze een belangrijke schakel zijn in het onthaalnetwerk en dat ze zich meer en meer profileren als onthaalpunt voor de regio. Vooral voor kleinere gemeenten zonder volwaardig onthaalpunt kunnen de logiesverstrekkers deze rol opnemen. Zo'n onthaalnetwerk van logies is een win-win: het levert niet enkel op voor de regio maar is ook voor de eigen klanten een bonus als ze vanuit hun logies op een kwaliteitsvolle en goed geïnformeerde manier de regio kunnen verkennen. Gastvrijheid ten top.

Actie 5.1.1 : Logiesverstrekkers dragen het merk Vlaamse Ardennen uit in alle mogelijke communicatie zoals de eigen website, e-mailings en folders. Via infomomenten en momenten van kennisuitwisseling leren ze de regio steeds beter kennen

- ➔ TVA zorgt voor goede informatie-uitwisseling over de regio (zie ook 'Samen Sterk') zodat de logies ook echt weten welke thematische en inhoudelijke accenten ze moeten leggen.
- ➔ Steden en gemeenten werken hier ondersteunend voor de logies in de eigen stad/gemeente en geven zelf het goede voorbeeld door de regio voorop te stellen in de eigen communicatie.

CONCRETE DOELSTELLING 5.2 :

DE VLAAMSE ARDENNEN KAN UITPAKKEN MET ENKELE INNOVATIEVE LOGIESVORMEN EN MET EEN CREATIEVE, DUURZAME VORM VAN UITBATING

Om hiertoe te komen worden er acties opgezet die zich richten op 'inspireren en informeren' maar ook op 'samenwerking en lobbywerk'.

Actie 5.2.1 : Logiesvertrekkers creëren diversiteit in het aanbod door innovatieve logiesvormen te voorzien

Voorbeelden zijn legio zoals pop-ups, snoozeboxes, eco-minicampings, pods, yurts, safaritenten, luchtbubbels, vogelhuisjes, authentieke panden, glamping… en andere mogelijke nieuwe vormen die aansluiten bij de positionering van de Vlaamse Ardennen.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen informeert en begeleidt de sector m.b.t. mogelijkheden binnen nieuwe logiesdecreet
- ➔ De denktank 'Nieuw!!!' (zie ook Samen Sterk) kan nieuwe ideeën lanceren
- ➔ TVA, steden en gemeenten informeren logies of nieuwe aanbieders over deze ambitie en de mogelijkheden

Actie 5.2.2 : De logiesverstrekkers gaan op een duurzame manier te werk

De principes van de groensleutel.be[2] worden hierbij voorop gesteld. In een eerste fase van dit beleidsplan gaat het er vooral om dat zoveel mogelijk logiesverstrekkers dit

[2] *De Groene Sleutel is een internationaal keurmerk voor milieuvriendelijke toeristische bedrijven. Met het behalen van de Groene Sleutel engageert een bedrijf zich om op een duurzame manier te*

principe kennen. Tegen het einde van de beleidsperiode is het aandeel van de groene sleutelhouders in de Vlaamse Ardennen aanzienlijk verhoogd.

- ➔ TVA informeert en ondersteunt in samenwerking met Bond Beter Leefmilieu en Toerisme Vlaanderen.
- ➔ Steden en gemeenten geven zelf het 'duurzame' voorbeeld in het lokale beleid en informeren, sensibiliseren de logies.

Actie 5.2.3 : We zetten in op 'toegankelijkheid' (in ruime betekenis van het woord) gericht op toekomstige en diverse doelgroepen

- ➔ TVA houdt de sector op de hoogte door middel van informatie rond toegankelijkheid die wordt aangeleverd door Toerisme Vlaanderen en inspireert door best practices te tonen.

Actie 5.2.4 : We voorzien structureel overleg met andere diensten zoals Ruimtelijke Planning, Platteland en Landbouw en andere wettelijke actoren (Toerisme Vlaanderen en het Departement Internationaal Vlaanderen, dienst vergunningen)

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen initieert en coördineert dit overleg.

CONCRETE DOELSTELLING 5.3 :

BETERE AFSTEMMING VAN HET LOGIESAANBOD OP DE VRAAG VAN DE MARKT NAAR LOGIES MET GROTERE CAPACITEIT

Momenteel ontbreekt een logiesaanbod dat voldoende kan inspelen op de vraag van grote bedrijven (MICE) en intermediairen. We doen gerichte prospectie en onderzoeken de mogelijkheden om investeerders en (potentiële) logiesuitbaters te motiveren om het logiesaanbod in de regio af te stemmen op deze vraag in de markt naar logiesuitbatingen met voldoende capaciteit.

Actie 5.3.1 : Promotie van het MICE-aanbod in de Vlaamse Ardennen

In de Vlaamse Ardennen zijn er heel wat aanbieders van teambuilding activiteiten (vb. The Outsider). Voorlopig is de link met het verblijfstoerisme hier niet groot, omdat het logiesaanbod hoofdzakelijk kleinschalig is. Daarom willen we in eerste instantie inzetten op promotie van kleinschalige meetings en incentives met overnachting in de regio.

- ➔ Toerisme Oost-Vlaanderen onderzoekt i.s.m. MeetinGent en Oost-Vlaanderen het potentieel op vlak van MICE.
- ➔ *Actieve participatie door aanbieders van MICE-activiteiten*

Actie 5.3.2 : Aantrekken van intermediairen (touroperators) uit binnen- en buitenland

De gemiddelde verblijfsduur is de laatste jaren afgenomen, net als het aandeel buitenlandse verblijfstoeristen. Om deze trends te keren, is het zinvol om aanbieders van meerdaagse vakanties, intermediairen, aan te trekken.

---

werk te gaan. Er wordt zorgvuldig omgesprongen met water, energie en afval, zonder toe te geven op vlak van comfort.

- ➔ TVA/TOV werken een (pro)actievere benadering naar trade uit.
- ➔ Voor het buitenland gebeurt dit in nauwe samenwerking met TVL.
- ➔ Logiesaanbieders en aanbieders van activiteiten voorzien in een marktconform aanbod.

CONCRETE DOELSTELLING 5.4 :

WE BESCHIKKEN OVER KENNIS- EN ONDERZOEKSRAPPORTEN BETREFFENDE VAKANTIEWONINGEN

Actie 5.4.1 : Gezien het grote aandeel vakantiewoningen in het totale logiesaanbod is het noodzakelijk meer inzicht te verwerven in vraag en aanbod van dit logiestype

- ➔ TOV/TVA werken onderzoekstrategie uit.
- ➔ De sector geeft medewerking.

BIJLAGEN

Bijlage 1 : Samenstelling en bijeenkomsten van de plangroep

Samenstelling van de planningsgroep

- Belmans Mieke, manager marketing, regio- en sectorwerking, TOV
- Bottelberghe Tim, afdelingshoofd Marketing & Communicatie, TOV
- Cosijns Rina, beleidscoördinator Vrije Tijd, Stad Geraardsbergen
- De Cock Geertrui, Levuur cvba
- De Pauw An, regiomedewerker Toerisme Vlaamse Ardennen
- De Smedt Chris, lector Vrije tijd & Recreatie, Erasmus Hogeschool Brussel
- Eeckhout Els, coördinator Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen
- Goublomme Alain, regiogids Gidsen Vlaamse Ardennen Extra
- Haesebeyt Wim, regiocoördinator Toerisme Vlaamse Ardennen
- Quintelier Johan, directeur APB provinciaal domein de Gavers
- Lenoir Annelies, diensthoofd Toerisme Ronse
- Michels Johan, adviseur UNIZO
- Roels Eva, diensthoofd Toerisme Oudenaarde
- Rossenbacker Annemie, Levuur cvba
- Steylaerts Vicky, onderzoeker Toerisme Vlaanderen
- Vandemarliere Hendrik, zaakvoerder The Outsider
- Versieck Katia, algemeen manager Toerisme Oost-Vlaanderen

Bijeenkomsten tijdens het planningsproces

- Eerste plangroep op dinsdag 24 februari 2015 om 8.45u in het P.E.C. te Ename
  - opstartfase : kennismaking, praktische afspraken, stakeholderanalyse
- Tweede plangroep op dinsdag 24 maart 2015 om
  - omgevingsanalyse en voorbereiding toekomstverkenning
- Toekomstverkenning stakeholders op dinsdag 21 april 2015 om 9.30u te Maarkedal
  - peilen naar verwachtingen en wensen bij de toerismemakers en aanverwante sectoren en verbinden en verweven van ideeën en wensen
- Derde plangroep op maandag 11 mei 2015 om 9.30u bij TVA te Ronse
  - strategische fase : verbinden en verweven en komen tot strategische doelstellingen
- Eerste bijeenkomst met algemene vergadering TVA op 11 juni 2015 om 15u
  - aftoetsen en aanvullen van de resultaten uit de toekomstverkenning
- Vierde plangroep op maandag 8 juni 2015 om 10.00u bij TOV te Gent
  - verfijnen van de definitieve product- en procesdoelstellingen van het plan
- Vijfde plangroep op maandag 22 juni 2015 om 9.30u in De Gavers te Geraardsbergen
  - bepalen missie, waarden en principes voor het toerisme in de Vlaamse Ardennen
- Zesde plangroep op donderdag 3 september 2015 om 13.00u in ’t Leerhof te Brakel
  - voorbereiding tourism labs voor het verzamelen van ideeën voor het actieplan
- Zevende plangroep op maandag 19 oktober 2015 om 13.00u in ’t Leerhof te Brakel
  - overlopen resultaten tourism labs en maken van afspraken voor afsluiting labs
- Achtste plangroep op dinsdag 15 december 2015 om 10.00u bij TOV te Gent
  - formuleren van concrete doelstellingen en acties
- Negende plangroep op maandag 14 maart 2016 om 8.45u in B&B ’t Leerhof te Brakel
  - bespreken teksten beleidsplan
- Tiende plangroep op dinsdag 19 april 2016 om 13.30u bij The Outsider te Oudenaarde
  - bespreken en goedkeuren teksten beleidsplan

Bijlage 2 : Samenstelling en bijeenkomst met de stakeholders

Samenstelling workshop 'Toekomstverkenning' met de stakeholders

- Tim Bottelberghe, afdelingshoofd marketing & communicatie, TOV
- An De Pauw, regiomedewerker, TVA
- De Smedt Chris, Erasmus Hogeschool Brussel en inwoner
- Johan Quintelier, APB provinciaal domein De Gavers
- Marie Claire Martens, Diensthoofd Pasar
- Wim Beke, Pladutse 3 - Seminar & Events
- Vero & Bert De Wolf-Rombaut, Hotel De Schapenkop
- Johan Mertens, Vespatrips
- Tom Audoore, B&B Refuge Kapelleberg Seminar-events
- Vera De Temmerman, medewerker, TVA
- Carla Schollier, Hotel Molenwiek
- Ann Reynaert, Recht op 't Stadhuis
- Luc Van de Voorde, Kampeerverblijfpark
- Katia Versieck, algemeen manager TOV
- Véronique Plas, B&B Eyckenmolen
- Erland Baetens, B&B Het Stille Genoegen
- Kristel Van der Borght, Vakantiewoning De Flandrienhoeve
- Greta Mullie, Vakantiewoning 't Nophof
- Luce Vandenmeersschaut, B&B Cimbarsaca
- Michiel De Pelsemaeker, I-Challenge
- Daniël Walraed, inwoner Korsele
- Pieter Van Houcke, Streekoverleg ZOV/RESOC
- Roeland Cappon, Leader Vlaamse Ardennen
- Dirk Criel, Natuurpunt Vlaamse Ardennen
- Yves Thienpont, B&B De Rieke
- Patrick Vermeulen, VVV 't Gaverland
- Heytens Greta, Vakantiewoning De Wingerd
- Tieneke Van de Velde, Centrum Ronde Van Vlaanderen
- Karen Van Nuffelen, B&B Bedlehem
- Bart Speleers, Hotel Leopold
- Ellen De Clercq, Dienst Vrije Tijd Maarkedal
- Davy Haelters, Dienst Vrije Tijd Maarkedal
- Melissa Pletinckx, Toerisme Geraardsbergen
- Reinhoud Henkens, Toerisme Geraardsbergen
- Stefanie Verduyn, Vof Vittoria
- Geertrui De Cock, Levuur cvba
- Annemie Rossenbacker, Levuur cvba
- Mieke Belmans, manager marketing, regio- en sectorwerking, TOV
- Wim Haesebeyt, regiocoördinator TVA
- Hendrik Vandemarliere, The Outsider
- Anneke Lippens, Provincie Oost-Vlaanderen
- Eva Roels, Toerisme Oudenaarde
- Annelies Lenoir, Toerisme Ronse
- Cosijns Rina, Stad Geraardsbergen
- Els Eeckhout, RLVA
- Boydens Bart, B&B De Notelaar
- Monica Florin, Recht op 't Stadhuis

- Christina Symons, Berendries
- Guido De Temmerman, Schepen toerisme Zwalm
- Luc Hoorens, voorzitter Toerisme Vlaamse Ardennen
- Marc De Brakeleer, Ere-burgemeester Lierde
- Sabrina De Cock, B&B La Cereza
- Gert Keunen, Hobbybrouwerij Keun
- Sven De Wever, Plattelandscentrum Meetjesland

Bijeenkomst stakeholders tijdens workshop 'Toekomstverkenning'

- Plenaire bijeenkomst met alle stakeholders op dinsdag 21 april 2015 in het 'Pladutse 3 - Seminar & Events' te Zulzeke

Bijlage 3 : Samenstelling en bijeenkomsten met de beleidsgroep

Samenstelling algemene vergadering op 12 juni 2015

Stemgerechtigden:

- Eddy Couckuyt, gedeputeerde, TOV
- Belmans Mieke, manager marketing, regio- en sectorwerking, TOV
- Katia Versieck, algemeen manager, TOV
- Johan Thomas, schepen toerisme, gemeente Brakel
- Dirk Martens, schepen toerisme, gemeente Gavere
- Kristin Vangeyte, schepen toerisme, stad Geraardsbergen
- Luc Hoorens, voorzitter Toerisme Vlaamse Ardennen, gemeente Herzele
- Janna Bauters, schepen toerisme, gemeente Horebeke
- Kristof Callens, schepen toerisme, gemeente Kruishoutem
- Rudy Mortier, schepen toerisme, gemeente Lierde
- Ann De Tollenaere, schepen toerisme, gemeente Maarkedal
- Marnic De Meulemeester, burgemeester, Stad Oudenaarde
- Brigitte Vanhoutte, schepen toerisme, stad Ronse
- Maarten Van Tieghem, schepen toerisme, gemeente Wortegem-Petegem
- Kathelijne Van Betsbrugge, schepen toerisme, gemeente Zingem
- Guido De Temmerman, schepen toerisme, gemeente Zwalm
- Johan Van Lier, ambtenaar toerisme, gemeente Zwalm
- José Duprez, secretaris, VVV Brakel
- Herman De Vos, Voorzitter, KVVV Zottegem
- José Duprez, penningmeester, GVVV Vlaamse Ardennen
- Frederik Van Driessche, bestuurder, Fed. HoReCa Oudenaarde – Ronse
- Johan Michels, regioverantwoordelijke Vlaamse Ardennen & Leiestreek, Unizo
- Marie-Claire Martens, Diensthoofd, Pasar Z.O.-Vlaanderen

Niet-stemgerechtigden

- Wim Haesebeyt, regiocoördinator Toerisme Vlaamse Ardennen vzw
- An De Pauw, regiomedewerker Toerisme Vlaamse Ardennen vzw

Bijeenkomst algemene vergadering Toerisme Vlaamse Ardennen vzw

- Bespreking ambities, strategische doelstellingen en acties tijdens de algemene vergadering op vrijdag 12 juni 2015 in de Jachthaven te Oudenaarde

Samenstelling raad van bestuur op donderdag 28 april 2016

Stemgerechtigden

- Luc Hoorens, voorzitter Toerisme Vlaamse Ardennen vzw, gemeente Herzele
- Kristin Vangeyte, schepen toerisme Geraardsbergen
- Marnic De Meulemeester, burgemeester bevoegd voor toerisme Oudenaarde
- Mieke Belmans, manager Toerisme Vlaamse Ardennen
- Hugo Leroy, provincieraadslid Oost-Vlaanderen
- Els Eeckhout, coördinator Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen
- Herman De Vos, KVVV Zottegem

Niet stemgerechtigden

- Wim Haesebeyt, regiocoördinator Toerisme Vlaamse Ardennen vzw
- An De Pauw, regiomedewerker Toerisme Vlaamse Ardennen vzw

Bijeenkomst raad van bestuur Toerisme Vlaamse Ardennen vzw

- Bespreking en goedkeuring definitieve teksten nieuw beleidsplan voor toerisme in de Vlaamse Ardennen 2016-2020 op donderdag 28-04-2016 te Sint-Lievens-Esse.

Bijlage 4 : Samenstelling en bijeenkomsten tourism labs

Tourism Lab 'Topwandelregio'

- Trekker: Frederik Goossens, projectcoördinator TOV
- Duwer: An De Pauw, regiomedewerkster TVA
- Deelnemers:
- Jean-Marie Vercleyen, De Everbeekse Wandeltochten
- Xavier Coppens, Agentschap Natuur & Bos, regiobeheerder Z.O.VL.
- Marie-Claire Martens, PASAR
- Barbara Dessein, Grote Routepaden
- Gary De Nooze, Toerisme Brakel
- Davy Haelers, Gemeente Maarkedal
- Annette Van Den Wijngaert, B&B De Groene Weg
- Thijs Haustraete, Natuurpunt Middenloop Zwalm, consulent natuurbeleving
- Hilde De Vos, B&B De Korrele

Bijeenkomsten

- Op dinsdag 22 september 2015 in 't Leerhof te Brakel
- Op maandag 19 oktober 2015 in 't Leerhof te Brakel

Tourism lab 'Ronde en wielercultuur'

- Trekker: Tim Bottelberghe, dienst Marketing TOV
- Duwer: Eva Roels, Toerisme Oudenaarde
- Deelnemers:
- Dries Verclyte, Toerisme Vlaanderen, fietscultuur
- Tieneke Vandevelde, CRVV, projectcoördinator
- Nicolas Denys, Flanders Classics
- Jan Almeye & Yannic Demeyer, Kortweg

Bijeenkomsten

- Op dinsdag 22 september 2015 in ’t Leerhof te Brakel
- Op donderdag 5 november 2015 in CRVV te Oudenaarde

Tourism Lab ‘Slapen in diverse bedjes’

- Trekker: Deborah Ongena, logiesconsulent TOV
- Duwer: Annelies Lenoir, Toerisme Ronse
  Dorothy Lamiroy, onderzoek TOV
- Deelnemers:
- Bart Verbeke, POV ruimtelijke ordening
- Frank en Mieke Christiaens - Van de populiere, Hotel Tijl & Bistro Lummen, voorzitter horeca Oudenaarde
- Bert & Veronique De Wolf-Rombaut, B&B Hoeve De Schapenkop/Hotel Ronse
- Bert Speleers, Hotel Leopold
- Veronique Plas, B&B Eyckenmolen
- Luce Vandemeerschaut, B&B Cimbarsaca
- Anne Coppens, Vakantiewoningen De Schelf en Spinele, Brakel
- Jurgen Soetens, burgemeester Lierde
- Mia Lammens, Toerisme Vlaanderen

Bijeenkomsten

- Op dinsdag 22 september 2015 in ’t Leerhof te Brakel
- Op dinsdag 19 oktober 2015 in B&B Eyckenmolen te Lierde

Tourism Lab ‘Landschap’

- Trekker: Els Eeckhout, Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen
- Duwer: Rina Cosyns, Stad Geraardsbergen, Vrije tijd
- Deelnemers:
- Jos Ghijsels, Vormingplus VA en Dender
- Dirk Criel, Natuurpunt
- Ben De Vriendt, Toerisme Vlaanderen, Innovatie
- Wim Haesebeyt, TVA, Regiocoördinator

Bijeenkomsten

- Op dinsdag 22 september 20³5 in ’t Leerhof te Brakel
- Op dinsdag 13 oktober 2015 in Galerij ’t Beukenhof in Kwaremont

Tourism Lab ‘Samen Sterk’

- Trekker: Jo Petrus, consulent sectorwerking, TOV
- Duwer: Mieke Belmans, manager marketing, regio- en sectorwerking, TOV
- Deelnemers:
- Hendrik Vandemarliere, zaakvoerder The Outsider
- Johan Van Lier, gemeente Zwalm
- Johan Michels, Unizo
- Thomas Verbeke, Tsjaka Adventure (events, logies, verhuur fietsen…)
- Pascal De Veirman, Hotel Het Leerhof
- Kristin Vangeyte, Schepen voor toerisme Geraardsbergen
- Marc Peeters, B&B ’t Sprankelend Toeval, café, fietsverhuur, volksspelen

- Eline De Smet, EROV en Vlapas cvba (hoeve- en streekproducten Vlaamse Ardennen)
- Bert Vandevyvere, Toerisme Oudenaarde
- Anneke Lippens, Dienst Cultuur POV
- Frederik Van Den Driessche, hotel St Sebastien, horeca va, resto
- Jos Gyssels, Vormingplus
- Marc Van Eenoghe, Streekoverleg Zuid-Oost Vlaanderen
- Lieven Van de Voorde, Gemeente Wortegem-Petegem
- Marnic De Meulemeester, burgemeester Oudenaarde, oa bevoegd voor toerisme
- Hector Neyt, Brouwerij Liefmans
- Thomas Lauwaert, Brouwerij Roman
- Johan Browaeys, Voka

Bijeenkomsten

- Op dinsdag 22 september 2015 in 't Leerhof te Brakel
- Op maandag 19 oktober 2015 in B&B Eyckenmolen te Lierde
- Op vrijdag 30 oktober 2015 in B&B Eyckenmolen te Lierde

Bijlage 5 : Overzicht figuren, tabellen, grafieken en foto's

Figuur 1	Voorstelling planningsproces (pag. 7)
Figuur 2	Kaart met overzicht Vlaamse toeristische regio's (pag. 10)
Figuur 3	Kaart Vlaamse Ardennen (pag. 11)
Grafiek 1	Klantenbevraging ikv evaluatie Rondepas, 2013-2014, TOV (pag. 12)
Foto 1	Getuigenheuvels (pag. 12)
Tabel 1	Overzicht wandelrouteaanbod in de Vlaamse Ardennen, 2016 (pag. 13)
Tabel 2	Overzicht fietsrouteaanbod in de Vlaamse Ardennen, 2016 (pag. 14)
Tabel 3	Overzicht provinciale ruiter- en menroutes Vlaamse Ardennen, 2016 (pag. 15)
Figuur 4	Overzicht omkaderend aanbod in steden en gemeenten Vlaamse Ardennen (pag. 16)
Grafiek 2	Bezoekersaantallen in musea, bezoekcentra, attracties en domeinen (pag. 17)
Grafiek 3	Evolutie toeristisch logiesaanbod in de Vlaamse Ardennen, 2010-2014 (pag. 19)
Grafiek 4	Toeristische capaciteit Vlaamse Regio's in 2014 (pag. 20)
Grafiek 5	Logiesuitbatingen naar logiestype in de Vlaamse Ardennen in 2014 (pag. 20)
Grafiek 6	Toeristische beddencapaciteit naar logiestype,Vlaamse Ardennen,2014 (pag.21)
Grafiek 7	Evolutie aantal uitbatingen per logiesvorm,Vlaamse Ardennen,2010-2014 (pag. 21
Grafiek 8	Evolutie toeristische beddencapaciteit Vlaamse Ardennen, 2010-2014 (pag. 22)
Grafiek 9	Aandeel toeristische beddencapaciteit naar logiesvorm, Vlaamse Ardennen 2010-2014 (pag. 22)
Grafiek 10	Recreatieve overnachtingen in de Vlaamse Regio's, 2014 (pag. 23)

Grafiek 11	Evolutie aankomsten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur, Vlaamse Ardennen, 2010-2014 (pag. 24)
Grafiek 12	Overnachtingen naar logiesvorm in de Vlaamse Ardennen, 2014 (pag. 24)
Grafiek 13	Overnachtingen per logiesvorm naar motief,Vlaamse Ardennen,2014 (pag. 25)
Grafiek 14	Spreiding aankomsten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur per maand, Vlaamse Ardennen, 2014 (p 25)
Grafiek 15	Overnachtingen per maand, per logiesvorm, Vlaamse Ardennen, 2013 (p 26)
Grafiek 16	Aankomsten naar herkomst, Vlaamse Ardennen, 2014 (pag. 27)
Grafiek 17	Aankomsten naar motief in de Vlaamse Ardennen in 2014 (pag. 28)
Grafiek 18	Overnachtingen naar motief in de Vlaamse Ardennen in 2014 (pag. 28)
Grafiek 19	Mate waarin volwassen Nederlandstalige Belgen bekend zijn met regio's (pag. 29)
Grafiek 20	Imago regio volgens recreatieve verblijfstoeristen, TOV, 2013 (pag. 30)
Grafiek 21	Omzet uit bestedingen verblijfstoeristen in de Vlaamse Ardennen, 2014 (pag. 31)
Grafiek 22	Verdeling daguitstappen Vlamingen per Vlaamse regio naar bestedingen, STeR, 2010-2011 (pag. 32)
Tabel 4	Tewerkstelling in de horecasector per Vlaamse Regio, RSZ, 2010-2015 en RSVZ, 2010-2013, Guidea (pag. 32)
Grafiek 23	Tewerkstelling brede toeristische sector Vlaamse Ardennen, 2013 (pag. 33)
Tabel 5	Overzicht lokaal toerismebeleid steden en gemeenten (pag. 34)
Figuur 5	Stakeholdersanalyse m.b.t. toerisme in de Vlaamse Ardennen (pag. 43)
Tabel 6	Overzicht van de product/markt-combinaties voor de Vlaamse Ardennen (pag. 62)
Tabel 7	Overzicht relevante partners voor productontwikkeling en communicatie (pag. 63)
Figuur 6	Overzicht van de 5 ambities of strategische doelstellingen (pag. 66)
Foto 2	Landschapsfoto kunstschilder Gies Cosyns (pag. 73)
Tabel 8	Matrix landschapselementen Vlaamse Ardennen (pag. 74)

Bijlage 6 : Lijst met afkortingen

ANB	Agentschap voor Natuur en Bos
AVS	Audio Video Sound-> regionale televisiezender
BBC	Beleids- en beheerscyclus
B2B	Business to Business
CRVV	Centrum Ronde Van Vlaanderen
Dostrade	Duurzame ontwikkeling van de Boven-Schelde

EROV	Economische Raad voor Oost-Vlaanderen
FOD Economie-ADSEI	Federale overheidsdienst Economie - Algemene directie statistiek en economische informatie
GIS	Geografisch informatiesysteem
GPS	Global position system (het bepalen van je positie met behulp van satellieten)
GR	Grote routepaden
Guidea	Kenniscentrum voor toerisme en horeca
Interreg	Interregionaal (communautair of grensoverschrijdend Europees subsidieprogramma)
Leader	Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale (samenwerken voor plattelandsontwikkeling)
LF	Lange(-afstand) Fietsroutes
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
LOS	Lokale ontwikkelingsstrategie
MeetinGent	Officieel congresbureau voor Gent en Oost-Vlaanderen
MICE	Meetings (vergaderingen), Incentives(motivatiereizen, teambuilding), Conferences/Conventions (congressen) en Exhibitions/Events (beurzen, tentoonstellingen, evenementen)
MOU-museum	Museum voor Oudenaarde en de Vlaamse Ardennen
MTB	Mountainbike
MUST	Museum voor textiel
NMEC	Natuur en Milieu Educatief Centrum
NMBS	Nationale Maatschappij der Belgische Spoorwegen
OKW	Omgevingskwaliteit (provinciaal subsidiekanaal voor plattelandsontwikkeling)
OTA's	Over The Air: is een manier om software te vervangen op mobiele telefoons
PNEC	Provinciaal Natuur Educatief Centrum
POI's	Points of intrest (interessante elementen of bezienswaardigheden)
RLVA	Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen
RSVZ	Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen van de Zelfstandigen

RSZ	Rijksdienst voor Sociale Zekerheid
RSZPPO	Rijksdienst voor sociale zekerheid van de provinciale en plaatselijke overheidsdiensten
RVV	Ronde Van Vlaanderen
SOT	Strategisch Overlegcomité Toerisme (adviesorgaan Geraardsbergen)
TV	Toerisme Vlaanderen
TOV	Toerisme Oost-Vlaanderen
TVA	Toerisme Vlaamse Ardennen
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation De organisatie van de Verenigde Naties voor educatieve, wetenschappelijke en culturele aangelegenheden
Unizo	Unie van Zelfstandige Ondernemers
USP	Unique selling proposition, uniek verkoopargument
VLM	Vlaamse Landmaatschappij
VTB-VAB	Vlaamse Toeristenbond-Vlaamse Automobilistenbond
VTE's	voltijdse equivalenten
W&Z	Waterwegen en zeekanaal
2CV	deux chevaux , type auto Citroën

Bijlage 7 : Verklarende woordenlijst

All-weater	alle weersomstandigheden, 4 seizoenen
Atrium	centrale ruimte in een gebouw
Best practices	werkmethode die zich als effectiever heeft bewezen
Bottom-up	richting van de stroom van informatie/beslissingen van de lagere niveaus van een organisatie naar de hogere
Contentpartner	derden, waarmee een structurele samenwerking is overeengekomen
Core business	hoofdproduct van een bedrijf
Crafting	boetseren/bouwen
Diehards	doorzetters
Depackaging	aanbieden van pakketten op maat van de klant

e-fietsen	elektrische fietsen
Free publicity	gratis media aandacht
Glamping	glamoureus kamperen
Google ranking	rangschikkingsmethode bij google
Intermediairen	touroperators
Incentives	beloningsreis
In italic	cursief
Kunstbiënnale	2 jaarlijkse kunsttentoonstelling
Niche	een specifieke en afgebakende plaats in het systeem
Peer groups	familie, vrienden of collega's in groepsverband
Pods	kampeerformule in houten peulvormig hutje
Pop-ups	Voor een bepaalde tijd op een bepaalde plaats
Snoozeboxes	containerconstructie met luxe slaapplaats
Teaser	lokkertje, smaakmaker
Top of mind	een marketingterm die aangeeft welk merk de consument als voorkeursproduct aangeeft
Trade partners	handelspartners
Sense of place	betekenis van de omgeving
Stakeholders	alle personen/ondernemingen die betrokken zijn bij een onderneming
Storytelling	verhaal vertellen
Top-of-mind	spontane naamsbekendheid
Trade	handel
Transitbar	workshops rond duurzame innovatie in de toeristische sector
Triënnale	driejaarlijks
User generated content	gebruiker gegenereerde inhoud
Wishlist	verlanglijst
Whole-of-government	beleid voeren over de sectoren heen
Yurt	traditionele tent