

## Toerisme Oost-Vlaanderen vzw Planning en budget 2017

*Toerisme Oost-Vlaanderen (TOV) heeft tot doel de provincie als bestemming voor dag- en verblijfstoerisme en recreatie uit te bouwen en in de kijker te zetten.*

**Actiedomeinen:**

- \* TOV ontwikkelt toeristisch-recreatieve producten
- \* TOV ondersteunt de toeristische sector  
en werkt met hen samen aan kwaliteitsvol en duurzaam toerisme
- \* TOV promoot toerisme in Oost-Vlaanderen en haar toeristische regio's
- \* TOV bouwt een regionale toeristische werking uit
- \* TOV zet in op kennisontwikkeling en -uitwisseling

### Extra inspanningen

De Algemene Vergadering keurde op 14/12/2016 een ambitieus activiteitenprogramma met bijhorend budget voor 2017 goed. We streven naar een geleidelijke afbouw van opgebouwde middelen, zonder een structureel verlieslatende werking te creëren. We kozen er voor extra in te zetten op het ontwikkelen en promoten van toerisme in Oost-Vlaanderen.

Voor 2017 wordt een inzet van reserves van +/- € 314.000 vooropgesteld door een aantal **extra inspanningen**:

- Realisatie en in de markt zetten van nieuwe grootschalige routeprojecten, gelinkt aan bredere bestemmingspromotie
- Opwaardering van bestaande routeproducten door:
  - o herwerkingen met aandacht voor extra beleving en extra profilering en werving
  - o vervanging van afgeschenen borden op de oudere fietsnetwerken
  - o inzet op een goed draaiend routebeheer
- implementatie van een nieuwe visie op het vermarkten van routeproducten (met o.a. belevingsgidsen, 'ommetjes', herwerking van routebrochures, ...)
- Extra inzet op promotie en communicatie met vernieuwing van de websites, uitgebreide online en offline campagnes, extra ondersteuning bestemmingspromotie van regio's en Gent en blijvende inzet op bovenprovinciale promotionele samenwerking
- Uitwerking van en medewerking aan een aantal projecten waaronder B(l)oeiend Oost-Vlaanderen, Schelde Sterk Merk, het hefboomproject Homeland of Cycling, en samen met de andere PTO's productontwikkeling en vermarkting van fietsvakanties, ...
- Nieuw concept infodag voor groepen
- Aandacht voor toeristisch onthaal en hoe TOV hierin stimulerend en ondersteunend kan werken (nieuw)
- Uitbouw MICE werking (nieuw).

### Toeristisch-recreatieve productontwikkeling

TOV zet verder in op de ontwikkeling van **nieuwe routeproducten, met nadruk op wandelen**.

Tegen zomer 2017 wil TOV de Vlaamse Ardennen positioneren als dé wandelregio in Vlaanderen. Er worden 2 nieuwe wandelnetwerken gelanceerd die aansluiten op bestaande waardoor het hele Zuiden van de Vlaamse Ardennen 1 groot wandelgebied wordt. Een aantal belevings- en uitkijkpunten worden ingericht. Naast 3 nieuwe wandelnetwerkkarten met inspiratiegidsen wordt een uitgebreide marketingcampagne opgezet. Er komen fiches met suggestielussen en er wordt een belevingsgids 'Wandelen in de Vlaamse Ardennen' uitgegeven (NL/EN/FR). Via media (waaronder online) en pers wordt het concept in de markt gezet.

Onder de koepelnaam 'Oeverlopen', online gelanceerd in 2016, zullen een aantal acties rond recreatie langs het water in Scheldeland en Waasland gerealiseerd worden:

- Fase 2 van het wandelnetwerk 'Kalkense Meersen-Donkmeer' wordt afgerond en aan pers en publiek voorgesteld. Er wordt een nieuwe wandelnetwerkkart met inspiratiegids uitgegeven voor het volledige wandelnetwerk, inclusief fase 1. Ook in dit Scheldegebied tussen Wetteren en Dendermonde zal geïnvesteerd worden in belevingspunten, waarbij afgestemd wordt op andere lopende projecten zoals 'Schelde Sterk Merk' en het onthaal in Sigmagebieden.
- N.a.v. de openstelling van de Polders van Kruikeke, zullen de in 2016 online gelanceerde wandellussen langs Schelde en Durme vaste vorm krijgen. Een belevingsgids 'Oeverlopen' wordt uitgegeven die, zoals de belevingsgids 'Wandelen in de Vlaamse Ardennen,' te koop zal worden aangeboden, o.a. in de boekhandels. Er wordt ook hier bekeken om voor horecapartners en online gebruik suggestielussen uit te werken.

Een campagne 'Oeverlopen 2.0' wordt opgezet.

In 2017 wordt de nieuwe visie op **vermarkten van routeproducten** verder uitgewerkt en geïmplementeerd. Het zal wellicht leiden tot een bundeling en/of (her)lancering van een aantal fiets- en wandelroutes. De fiets- en wandelrouteboxen worden herbekeken.

In 2017 zullen **toegankelijke fiets- en wandelroutes** gebundeld worden met een aantal autoroutes die voor de gelegenheid volledig zullen zijn herwerkt en gescreend op toegankelijke horeca, attractiepunten, ... Zo wordt voor de brede doelgroep van minder mobiele mensen opnieuw een aangepast routeproduct ontwikkeld.

TOV zet niet alleen in op nieuwe producten maar investeert ook fors in de **kwaliteitsbewaking en -verbetering van de bestaande routeproducten**. Routes worden continu gescreend en mankementen ASAP opgelost.

Bestaande routes worden herwerkt bij heruitgave van de kaarten en waar dit tot een verbetering van het product leidt, bijv. het wandelnetwerk 'Meetjeslandse Kreken', 'Getuigenheuvels Vlaamse Ardennen' en 'Pajottenland'.

Afgeschenen bewegwijzeringsborden van de ondertussen enkele jaren oude fietsnetwerken worden in fasen vervangen. In 2017 zal het Meetjesland aan de beurt zijn.

## **Sectorwerking en MICE-werking**

TOV ondersteunt en stimuleert partners en de toeristische sector in hun werking en activiteiten. Er wordt individueel **advies** gegeven en meerdere **info-, vormings- en ontmoetingsmomenten** georganiseerd, bijv. voor de logiesuitbaters. In 2017 zal specifieke aandacht uitgaan naar de

inwerkingtreding van het nieuwe logiesdecreet.

Er worden ook, net zoals in 2016, infosessies gegeven voor startende of potentiële logiesuitbaters.

De actieve **samenwerking** met partners zoals logies en horeca en de sociale partners wordt verder geïntensifieerd, bijv. via projectwerking en via medewerking aan de nieuwe streekoverlegplatformen.

Naast persoonlijk contact, **communiceert** TOV met de toeristische sector via regelmatige e-nieuwsbrieven en de recent gelanceerde sectorwebsite.

Geïnteresseerden worden samengebracht rond **thema's met toeristisch potentieel**.

- Het Platteland+-project 'B(l)oeiend Oost-Vlaanderen' waarbij TOV samen met partners werkt rond de promotie van de sierteelt in Oost-Vlaanderen, wordt verdergezet en afgerond.
- In het kader van 'Schelde Sterk Merk' werkt TOV, samen met het kernteam van dit strategisch project en de collega's van Toerisme Provincie Antwerpen, aan de versterking van de logiessector in het Scheldegebied tussen Gent en Antwerpen. Er wordt ook medewerking verleend aan het bredere project dat het toerisme in de Scheldevallei wil versterken. TOV plant een studie naar de potentie van het cultureel erfgoed en meer bepaald de kastelen langs de Schelde in Oost-Vlaanderen.
- Rond het thema 'bier' wordt samengewerkt met de brouwers. Er komt een Oost-Vlaamse bierkalender en er worden bierevenementen en brouwerijbezoeken georganiseerd.

In 2017 zal bijzondere aandacht uitgaan naar een gastvrij **onthaal van de toerist**, wat dit betekent en hoe dit kan worden ingevuld. In overleg met de brede sector én de toerist wordt bekeken hoe TOV hierin ondersteunend of stimulerend kan werken. De sector wordt hierrond samengebracht op ontmoetingsmomenten en een terugkomdag.

In 2017 wordt opnieuw de succesvolle **infobeurs 'dagtrips voor groepen'** georganiseerd. Er is gekozen voor een nieuw concept met een dagvullend programma op zaterdag, verbreding van het aanbod en van de doelgroepen (niet alleen socio-culturele verenigingen maar bijv. ook scholen, jeugdverenigingen, ...) en er wordt gemikt op meer, ook individuele, bezoekers. Meer communicatiekanalen worden aangeboord om het evenement ruime bekendheid te geven.

TOV vindt het belangrijk dat Oost-Vlaamse logies zich professioneel in de markt zetten en investeert in de aanmaak van kwaliteitsvol **fotomateriaal** van/voor deze sector. Een professionele fotograaf zal op afroep wervende beelden maken die de logies kunnen gebruiken voor online en offline promotie. Het logies draagt de helft van de kost, TOV de andere helft.

De **werking rond MICE** (Meetings, Incentives, Congressen en Events) staat aan de vooravond van een hervorming. De vzw Meet in Gent & Oost-Vlaanderen wordt eind 2016 ontbonden en de MICE-werking wordt ingekanteld in de werking van enerzijds de Provincie Oost-Vlaanderen (via TOV) en anderzijds stad Gent (via Toerisme Gent). TOV zal focussen op het aantrekken van bedrijven voor meetings, incentives, ... en zal Gent en Oost-Vlaanderen promoten als MICE-bestemming via website, sociale media en e-nieuwsbrieven. TOV zal de (kleinschalige) MICE-sector adviseren en samenbrengen en prospecties voor bedrijven organiseren.

## **Kennis en expertise**

In 2017 zal verder worden gewerkt aan de **verzameling en ontsluiting van beleidsondersteunende informatie en cijfermateriaal** naar de toeristische sector en onze partners toe, o.a. via de sectorwebsite. Bij de verzameling van gegevens over het logies en het verblijfstoerisme zal het nieuwe logiesdecreet voor een aantal uitdagingen zorgen.

TOV zet samen met de 4 andere provinciale toeristische organisaties, een **onderzoek op naar de vakantiegangers in commercieel logies in Vlaamse regio's** in 2017. Zo willen de provinciale toeristische organisaties belangrijke beleidsinformatie verzamelen over het verblijfstoerisme en de verblijfstoerist in Vlaanderen.

## **Promotie en publiciteit**

TOV ontplooit opnieuw een waaier aan **communicatie- en marketingactiviteiten**.

Het succesvolle fiets- en wandelmagazine StapAf verschijnt opnieuw 2 maal en wordt wijd verspreid in Vlaanderen en Nederland. Toeristen en recreanten worden door TOV en haar regio's regelmatig op de hoogte gehouden van het toeristisch gebeuren in Oost-Vlaanderen via e-nieuwsbrieven. TOV staat ook in voor de realisatie, onderhoud en ondersteuning van de verschillende on-line communicatie-instrumenten zoals de provinciale en regionale websites, routeplanners en ook campagnesites. In 2017 is een heruitbesteding van de website tov.be voorzien wat kansen biedt om verdere verbeteringen aan te brengen.

De sociale media wordt actief bespeeld en wordt met groot succes in de promotie ingezet (bijv. online campagne rond Plan Bier in 2016).

TOV neemt deel aan de fiets- en wandelbeurs te Gent en die in Utrecht.

Er wordt ook verder geïnvesteerd in de aankoop van wervend beeldmateriaal.

N.a.v. de lancering van nieuwe producten (bijv. de wandelnetwerken en de belevingsgidsen) wordt de pers actief bespeeld. Zo zijn er persreizen gepland bij de lancering van de wandelnetwerken Vlaamse Ardennen. Uiteraard wordt de pers ook via persberichten of persconferenties op de hoogte gehouden van het reilen en zeilen m.b.t. toerisme in Oost-Vlaanderen.

TOV zet zowel **thematische als bestemmingsgerichte marketingcampagnes** op.

- Fietsen en wandelen zijn provinciebrede thema's waarop continue en zowel offline als online wordt ingezet. In 2017 zal aan wandelen specifieke aandacht worden besteed, o.a. via een online zomercampagne, de vermelde belevingsgidsen, ...
- Het in 2015-2016 gelanceerde thema 'Plan Bier' (met de bierkaarten met bierroutes, de campagnesite 'www.planbier.be' en de bierfilmpjes op youtube en spots in filmzalen en op TV) kende een groot succes en hierop wordt dan ook verder ingezet. In 2017 zal een bierbelevingsgids verschijnen. Er wordt ook verder ingezet op imago door spots op binnenlandse TV en een online biercampagne.

Bij de bestemmingspromotie worden gerichte campagnes per regio en voor kunststad Gent opgezet. Ze hebben tot doel de regio/stad als unieke bestemming op de kaart te zetten. De budgetten die TOV hiervoor vrijmaakt zijn aanvullend aan de promotiebudgetten aan de regionale samenwerkingsverbanden. De thema's waarrond wordt gewerkt, worden gekozen in overleg met de regio's en sluiten aan bij de strategische plannen die voor de regio's recent werden opgemaakt (o.a.

thema wandelen in de Vlaamse Ardennen, oeverlopen in Waasland en Scheldeland, fietsen en Meetjesland, kunst in de Leiestreek). In een aantal gevallen worden de budgetten van TOV en de regio samengelegd om het effect te versterken.

De promotieacties van TOV zijn gericht op **Vlaanderen** en in beperktere mate **Nederland**. Een aantal thema's hebben ook **internationaal potentieel** en worden samen met Toerisme Vlaanderen uitgespeeld. Een voorbeeld hiervan is het thema wielervedgoed en Ronde van Vlaanderen. In 2017 wordt samenwerking opgezet met het koersmagazine Bahamontes en wordt meegewerkt aan een TV-uitzending over de Ronde Van Vlaanderen op Canvas.

Eind oktober 2016 werd het grootschalig impulsproject 'Homeland Of Cycling' rond de toeristische valorisatie van het wielervedgoed in Oost- en West-Vlaanderen (met trekkers Westtoer en TOV) op de shortlist gezet. TOV bekijkt hoe ze dit project met partners zoals de stad Oudenaarde, Geraardsbergen, Ronse, het Centrum Ronde van Vlaanderen, Flanders Classics, ... verder vorm kan geven en een business plan kan opmaken.

Externe partners kunnen ook in 2017 rekenen op **toelagen** voor de promotie van toeristische evenementen.

### **Werking op regionaal niveau en op interprovinciaal niveau**

TOV zet haar toeristische regio's in de markt via enerzijds haar **regiocoördinatieteams** die het eerste aanspreekpunt zijn in de regio en anderzijds de blijvende ondersteuning van de **regionale toeristische samenwerkingsverbanden** Toerisme Meetjesland, Toerisme Waasland, Toerisme Vlaamse Ardennen, Toerisme Leiestreek en Toerisme Scheldeland.

Naast de inbreng in mankracht (regiocoördinator en minstens 1 regiomedewerker) en de toelages aan de regionale vzw's voor algemene bestemmingspromotie, worden opnieuw extra middelen vrijgemaakt voor **promotionele samenwerking** (zie boven).

TOV werkt mee aan regionale projecten en werkt ook zelf **projecten met regionale invalshoek** uit. In het Meetjesland wordt verder vorm gegeven aan het Leaderproject 'De Lieve Vervoert' met de uitwerking van thematische routes met digitale beleving en creatief-artistische insteek langs het kanaal De Lieve. Er wordt onderzocht of ook andere projecten, bijv. rond logeren op het platteland, kunnen worden opgezet en voor ondersteuning ingediend bij het Platteland+ en/of Leader programma.

Verder wordt intensief ingezet op het interprovinciale samenwerkingsverband '**Logeren in Vlaanderen**', ter promotie van het verblijfstoerisme in Vlaanderen op de binnenlandse markt aan de hand van het logiesboek 'Logeren in Vlaanderen Vakantieland', promotiecampagnes, mailings, website en boekingskanaal.

De 5 provinciale toeristische organisaties engageren zich ook om de budgetten die traditioneel werden samengelegd voor promotie op TV (vroegere Vlaanderen Vakantieland) te blijven voorbehouden voor **gezamenlijke bestemmingspromotie**, via TV of op een andere manier (bijv. de succesvolle gezamenlijke campagne om het toerisme extra te ondersteunen n.a.v. de terreurdreiging en de aanslagen in 2016).

Vermeldenswaardig, tot slot, is dat de 5 provinciale toeristische organisaties met ondersteuning van Toerisme Vlaanderen gedurende 3 jaar zullen gaan samenwerken om **meerdaagse fietsvakanties** te stimuleren. Er zal samenwerking worden opgezet met toeristische partners (waaronder logies) en met tour operators en incoming agents om meer binnen- en buitenlandse verblijfstoeristen naar Vlaanderen te halen.

## Budget

| <b>Opbrengsten</b>     | <b>€ 4.689.757,70</b> | <b>Kosten</b>                   | <b>€ 5.004.594,00</b> |
|------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Verkopen               | € 123.000,00          | Brochures + voorraden           | € 126.800,00          |
| Lidgelden              | € 39.544,48           | Werking                         | € 214.450,00          |
| Provincie              | € 3.868.070,00        | MICE werking                    | € 15.000,00           |
| Toerisme Vlaanderen    | € 328.563,00          | Publicaties                     | € 80.000,00           |
| Diverse opbrengsten    | € 274.580,22          | Beurzen en workshops            | € 50.000,00           |
| Financiële opbrengsten | € 12.000,00           | Pers en PR                      | € 88.500,00           |
| MICE                   | € 44.000,00           | Publiciteit                     | € 700.000,00          |
|                        |                       | Studie en onderzoek             | € 38.500,00           |
|                        |                       | Infrastructuur                  | € 415.800,00          |
|                        |                       | Personeel                       | € 2.522.664,00        |
|                        |                       | Afschrijvingen en voorzieningen | € 78.747,00           |
|                        |                       | Diverse                         | € 169.500,00          |
|                        |                       | Toelages en ondersteuning       | € 504.633,00          |
|                        |                       | <b>Resultaat</b>                | - <b>€ 314.836,30</b> |

De belangrijkste **opbrengsten** zijn de toelages van de Provincie (83%). Toerisme Vlaanderen voorziet belangrijke cofinanciering in het kader van de realisatie van infrastructuur en projecten (7%). Diverse ontvangsten zijn sociale tussenkomsten, projectsubsidies, recuperatie personeelskosten, ontvangsten evenementen, tussenkomsten verzendingskost en acties, ... (6%).

De belangrijkste **kost** is de personeelskost en omvat de inzet van personeel in de centrale diensten en de regioteams (50%). Andere belangrijke kostenposten zijn publiciteit met de eigen campagnes, website, sociale media, ... (14%) en toelages en ondersteuning (regionale vzw's, regioprojecten, Logeren in Vlaanderen) (10%).

De kosten infrastructuur zijn die voor realisatie van nieuwe routestructuren en het onderhoud van bestaande (8%). Kosten voor Pers en PR omvatten persacties, relatiegeschenken voor peters en meters, netwerk-, vorming en ontmoetingsmomenten voor de sector en vrijwilligers. De werkingskosten (4%) zijn inclusief kosten van verzending van brochures en nieuwsbrieven die eigenlijk eerder promotiekosten zijn.

Daarnaast zijn er de kosten voor afschrijvingen en voorzieningen (met o.a. afschrijving materiële vaste activa) en diversen (met o.a. niet aftrekbare btw).

Het verschil tussen begrote opbrengsten en kosten geeft het geschatte **resultaat** van het boekjaar en een begrote onttrekking aan de reserves van -€ 314 836.