

NOTA AAN DE ALGEMENE VERGADERING

Vergadering: 2017-06-21

Agendapunt: Toelichting werking 2016

Beste aanwezigen

2016 ligt alweer een tijdje achter ons. Toch blikken we vandaag nog even terug op wat Toerisme Oost-Vlaanderen gerealiseerd heeft. Het jaarverslag 2016 dat u bij het binnenkomen heeft ontvangen, toont dat het opnieuw een rijk gevuld jaar is geweest. We traden niet alleen naar buiten met een aantal mooie routeproducten, we zetten onverminderd in op het partnerschap met de sector én de regio’s en dankzij een uitgekiende marketingstrategie konden we Oost-Vlaanderen nationaal en internationaal profileren als een aantrekkelijke en gastvrije toeristische bestemming.

Met verschillende acties en campagnes, zowel thematische als bestemmingsgerichte, benadrukten we de diverse mogelijkheden van onze provincie voor een al even divers publiek.

**Drie thema’s stonden centraal op provinciaal niveau**: de Oost-Vlaamse bieren, ons wielererfgoed en fietsen en wandelen via het ‘merk’ StapAf.

De meest in het oog springende campagne was ongetwijfeld **‘Plan Bier’**. In 2016 mikten we al voor het 2de jaar op rij op toeristen en recreanten met interesse voor onze rijke biercultuur.
Na de Plan Bierkaart Vlaamse Ardennen en Scheldeland volgde een Plan Bierkaart voor het Waasland met fiets- en wandelroutes langs karakteristieke cafés, drankenhandels en brouwerijen en met een heleboel weetjes, tips en recepten rond bier.
Plan Bier Vlaamse Ardennen en Scheldeland bestaan ondertussen ook in het Engels.
De website [www.planbier.be](http://www.planbier.be) werd vernieuwd en viertalig gemaakt, om ook de buitenlandse en anderstalige toerist te bedienen.
Bier was één van de speerpunten in onze online zomercampagne die draaide rond 5 nieuwe promotiefilmpjes ‘Op stap met Plan Bier’. Om een nieuw publiek te bereiken, liet Toerisme Oost-Vlaanderen voor het eerst ook spotjes lopen in 11 bioscopen. En na het grote scherm kwam het kleine scherm: TV-zenders Njam en Vier zonden in het najaar onze bierspots uit.

Opnieuw slaagde TOV erin een grote betrokkenheid te creëren bij de lokale ondernemers. Brouwerijen stelden hun productieruimtes open voor bezoekers en met de logiessector werden in 2016 twaalf bierarrangementen uitgewerkt.

Plan Bier is een echt succesverhaal geworden waarop we in 2017 graag doorgaan. Zowel binnen- als buitenlandse toeristen als binnen- en buitenlandse journalisten en touroperators vielen voor Plan Bier. Samen met een Franse touroperator trokken we op verkenning in Scheldeland en eind april bezochten enkele Zwitserse journalisten onze provincie rond dit thema.

In het kader van het ‘**Beleef je eigen Ronde’**-project werkt Toerisme Oost-Vlaanderen sinds 2013 aan de toeristische ontwikkeling en promotie van het wielererfgoed. Ook in 2016, het jaar van de 100ste editie van de Ronde van Vlaanderen, bleef de wielerklassieker één van de speerpunten in de promotie.
TOV investeerde in 2016 nog in het zichtbaar en beleefbaar maken van de Ronde Van Vlaanderen en het wielererfgoed in het landschap van de Vlaamse Ardennen. We kleedden de Ronde van Vlaanderenstraat in Kluisbergen aan met levensgrote fotopanelen van mytische wielerhelden, een tijdslijn die zich een kilometer lang uitstrekt over het wegdek, een mozaïek van kasseien met de beeltenis van 76 Rondewinnaars aan het opgesmukte Karel van Wijnendaele monument en een fietsrustpunt. Op 21 maart, net voordat de honderdste Ronde er tot 3 keer toe passeerde, werd de vernieuwde Ronde van Vlaanderenstraat ingehuldigd in aanwezigheid van Vlaams minister voor Toerisme Ben Weyts, Johan Museeuw en Peter Van Petegem. Het leverde veel persaandacht op.
De campagnewebsite [www.beleefjeeigenronde.be](http://www.beleefjeeigenronde.be) werkt herwerkt en werd, net als de website tov.be, 100% ‘responsive’. Alle informatie werd vertaald in het Engels, Frans en Duits. Twee grote persreizen, in samenwerking met Toerisme Vlaanderen en Toerisme Vlaamse Ardennen, genereerden veel mediareturn in binnen- en buitenland. In het gezelschap van TOV verkende een Amerikaanse touroperator het wielerverleden en –heden van de Vlaamse Ardennen.

**Fietsen en wandelen** zijn blijvend belangrijke thema’s op provinciaal niveau. Twee keer per jaar brengt TOV ‘StapAf’ uit, het gratis fiets- en wandelmagazine. StapAf is uitgegroeid tot hét belangrijkste print promotiemiddel. Het verscheen in 2016 in een oplage van 60.000 exemplaren en vergrootte zijn abonneebestand van 36.000 naar 46.000 lezers, waarvan 4.200 uit Nederland.
StapAf wordt enorm gewaardeerd en inspireert om Oost-Vlaanderen te komen ontdekken. Dat bleek uit een enquête van ons kenniscentrum: 96,4 % van de respondenten vindt StapAf ‘goed’ tot ‘zeer goed’ en 80 à 90% werd aangezet om de provincie al fietsend of wandelend te verkennen. Vooral het routeboekje is enorm populair.
Maandelijks stuurt TOV naar meer dan 63.000 abonnees een elektronische StapAf-nieuwsbrief uit met fiets- en wandeltips. De nieuwsbrief haalde in 2016 een gemiddelde openingsratio van 39% en er werd meer dan 100.000 keer doorgeklikt, zowel naar eigen platformen als naar die van partners.
In 2016 voerde TOV opnieuw een intensieve online campagne in samenwerking met Travelmedia, een communicatiebureau gespecialiseerd in de reissector. In dergelijke campagnes worden Youtube en Facebook intensief ingezet.

**Met regiogerichte campagnes** en in samenwerking met de toeristische regio’s en Stad Gent voerde TOV ook bestemmingspromotie. Hiervoor werden extra promotiemiddelen gereserveerd bovenop de toelages die worden toegekend aan de regionale vzw’s. Zo versterken de provinciale en de regionale werking elkaar nog meer en wordt versnippering van middelen tegengegaan.

In 2016 ontwikkelden TOV en Toerisme Leiestreek de belevingsgids ‘Leiestreek – In het spoor van de schilderachtige Leie’, een fietsgids die het kunst- en cultuuraanbod in de **Oost-Vlaamse Leiestreek** ontsluit via thematische fietsroutes. De fietsgids werd gepromoot via e-nieuwsbrieven, een bijlage in de krant De Standaard en een redactionele bijdrage in de Krant van West-Vlaanderen.

Onder de noemer ‘Oeverlopen’ lanceerden TOV en Toerisme Waasland in mei 2016 een nieuwe wandelcampagne voor het **Waasland**. Met 3 nieuwe en 5 herwerkte bewegwijzerde wandellussen werd de Schelde- en Durmevallei rond Waasmunster en Temse op de kaart gezet als toeristische bestemming. TOV zorgde voor de bewegwijzering van de routes. Die werden voorlopig enkel online gelanceerd via een themasite ‘oeverlopen.be’ met sfeerfilmpjes en tips. ‘Oeverlopen’ werd gelanceerd op een persconferentie op 11 mei in Waasmunster. Promotie gebeurde in de zomer via videoteasers en 360°-films en een online campagne via Facebook ads en YouTube advertising.

Naar aanleiding van de TV-serie ‘Den Elfde van den Elfde’, in het voorjaar 2016 uitgezonden op Eén, lanceerde TOV een fietsroute met 11 kleine tussenstops doorheen het decor van de fictiereeks, in de polders van het Waasland. De fietsroute vormde tevens een eerste realisatie, eigenlijk een voorproefje, in het kader van een strategisch project en campagne die het Havenland rond Antwerpen beter moet ontsluiten en bekend maken als waardevol toeristisch gebied. In juni lanceerde TOV dan ook een tweede gratis fietsbrochure voor het Wase Havenland met 3 fietslussen waarin de lus ‘Den Elfde van de Elfde’ was verwerkt.

Tussen juni en september 2016 zetten TOV en Toerisme Meetjesland een toeristische zomerfietscampagne op voor het **Meetjesland**, gericht op zowel Vlaanderen als Nederland. Een gratis fietsmagazine, gedrukt op 235.000 exemplaren, verscheen op 30 juni als katern bij Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen. Een overdruk van 10.000 exemplaren werd verspreid via de eigen kanalen, advertenties in het Nieuwsblad en het Belang van Limburg, een dedicated partnermailing in West-Vlaanderen en Antwerpen en via reisroutes.be. Eind juli was de hele voorraad al uitgeput.

Tussen augustus en september 2016 zetten TOV en Toerisme Scheldeland een fiets- en wandelcampagne op voor **Scheldeland**. Er was een zomercampagne met de nadruk op fietsen (met een fietspocket en verspreiding via Knack Weekend en Nest) en een najaars- wintercampagne met de nadruk op wandelen (met een wandelpocket en verspreiding via dezelfde kanalen en bij Plus Magazine).

Eind 2016 realiseerde TOV samen met Toerisme **Vlaamse Ardennen** ook een winterwandelcampagne ‘weekendje weg in de Vlaamse Ardennen’ met een belevingsmagazine op maat van 3 doelgroepen: gezinnen met kinderen, vrienden & familie en koppels. Het magazine werd verspreid via het VAB-magazine (327.000 exemplaren), mailings en via promotiekanalen van TOV en Toerisme Vlaamse Ardennen.

In het voorjaar 2016 zette TOV in samenwerking met stad Gent, tenslotte het kindvriendelijke aanbod van de Arteveldestad in de kijker. Een redactioneel mini-dossier verscheen in het weekendmagazine van Het Nieuwsblad en Sjiek (Belang van Limburg) op 25 juni. Daarnaast werd gewerkt met bannering in de nieuwsbrief van Nieuwsblad.be (968.138 nieuwsbrieven per dag, 280.760 impressies) en werd promotie gemaakt via standaard.be, nieuwsblad.be, hbvl.be, gva.be en vijf.be.

Naast provinciale en regionale acties, werd ook verder 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’ en online en offline promotiecampagnes, mailings, website en boekingskanaal.
In oktober werd de nieuwe Vlaanderen Vakantiecheque gelanceerd en gepromoot op de beurs Countryside in Gent waarna een brede communicatie volgde naar pers, partners en consumenten.
De lancering van het nieuwe ‘Logeren in Vlaanderen vakantieboek 2017’ in december gebeurde i.s.m. Radio 2 ‘De Madammen’. 92 Oost-Vlaamse logies schreven zich dit jaar in voor de promotieactiviteiten van Logeren in Vlaanderen.

Van juni tot september liep er ook een extra promotiecampagne voor vakantie in eigen land van de 5 Vlaamse Provinciale toeristische organisaties en Logeren in Vlaanderen met de Persgroep. Ook Zuid-Nederland werd met de actie bereikt. Samen maakten de partners hiervoor een budget van € 200.000 vrij. Na een aantal online promotieactiviteiten volgde een magazine dat werd verspreid via Het Laatste Nieuws (Nina), De Morgen magazine, Goed Gevoel en het Algemeen Dagblad in Zuid-Nederland. 550.000 exemplaren van het magazine werden vlot verspreid en werden zeer positief onthaald door de toeristische sector.

Dames en heren

Meer en meer werkt TOV integraal waarbij nieuwe producten onderdeel uitmaken van globale marketingcampagnes. Er gaat steeds meer aandacht aan het verhogen van de meerwaarde en belevingswaarde van onze routeproducten. Getuige hiervan zijn de nieuwe belevingsgidsen zoals die voor de Leiestreek die ik al vermeldde. Onze producten kennen dan ook een vlotte verspreiding via de diensten voor toerisme, boekhandels en steeds meer en meer via onze webshop.

Uiteraard kan niet de hele werking met de voorgaande grootschalige campagnes worden samengevat. Toerisme Oost-Vlaanderen telt 37 werknemers die op heel wat terreinen actief zijn.

Belangrijk is de **dagelijkse kwaliteitsbewaking en -verbetering van onze duizenden km’s bewegwijzerde routes**. Het netwerk van ‘peters en meters’, vrijwilligers die de routes controleren, spelen hierin een belangrijke rol. Driehonderd peters en meters en hun partners werden in de bloemetjes gezet op 2 ontmoetingsmomenten in december in de Sint-Pietersabdij. In 2016 werden ook nieuwe samenwerkingsovereenkomsten aangegaan met sociale werkplaatsen voor het uitvoeren van het onderhoud op het terrein.
Het onderhoud van onze routes en infrastructuur is kosten- en arbeidsintensief. We tellen ondertussen ruim 31.000 te controleren bewegwijzeringsbordjes. De controles en spontane meldingen van gebruikers via de routedokter resulteerden in 2016 in 3.595 werkopdrachten voor herstellingen op het terrein.
TOV investeerde in 2016 nog in een aantal extra fietsrust- en inrijpunten voor de recreatieve en sportieve fietser in het Meetjesland en de Vlaamse Ardennen en de fietsnetwerken Waasland, Meetjesland en Leiestreek werden in 2016 herwerkt om de veiligheid en attractiviteit te verhogen.
De borden van de oudste fietsnetwerken, deels afgeschenen, zullen integraal worden vervangen, in de eerste plaats op het fietsnetwerk Leiestreek. Voor het fietsnetwerk Leiestreek wordt vanaf nu ook een ééngemaakte kaart uitgegeven.
In 2016 werd ook een nieuwe fietsrouteplanner gelanceerd, ontworpen voor desktops en tablets maar ‘responsive’ en dus ook bruikbaar op smartphones.

De **dienst sectorwerking** ondersteunt en stimuleert dan weer de toeristische sector. Onze consulenten organiseerden in 2016 opnieuw verschillende netwerk- en inspiratiemomenten. Er waren de regionale infomomenten over promotie via ‘Logeren in Vlaanderen Vakantieland’ waarop men ook praktische tips kreeg over omgaan met online boekingskanalen.

Op 19 december ging de jaarlijkse inspiratiedag door waarop met de brede sector werd nagedacht over ‘gastvrij onthaal’. TOV startte een traject op om samen met diverse partners en betrokkenen te bepalen wat dit inhoudt en hoe TOV dit in de toekomst zou kunnen stimuleren of ondersteunen.

TOV organiseerde ook thematische netwerkmomenten. Rond Plan Bier bijvoorbeeld maar ook in het kader van het Platteland+-project ‘B(l)oeiend Oost-Vlaanderen waarbij siertelers en toeristische actoren met elkaar kennis konden maken en aftasten of samenwerking mogelijk was.

De jaarlijkse infobeurs ‘dagtrips voor groepen’ ging dit jaar door op 28 januari te Eeklo. Ongeveer 350 groepsverantwoordelijken van over heel Vlaanderen maakten kennis met aanbieders en het aanbod aan groepsuitstappen en namen in de namiddag deel aan prospectietochten door het Meetjesland.

Maandelijks worden nu ook consults georganiseerd voor startende logiesondernemers. Ze krijgen info rond starten met logies en kunnen bij onze logiesconsulenten terecht met hun vragen.

* [**« Netwerkevent: Omgaan met superdiversiteit**](http://sector.tov.be/agenda/netwerkevent-omgaan-met-superdiversiteit/)
* [« Nieuwjaarsreceptie Toerisme Vlaamse Ardennen](http://sector.tov.be/agenda/nieuwjaarsreceptie-toerisme-vlaamse-ardennen/)

De **MICE-werking**, voorlopig nog in de schoot van de vzw MeetinGent & Oost-Vlaanderen, werd in 2016 verder geïntensifieerd. Ontdekkingsdagen waarop bedrijven kennis konden maken met de meeting- en incentivefaciliteiten in de Oost-Vlaamse regio’s werden georganiseerd, evenals netwerkmomenten voor de MICE-aanbieders. In 2016 verscheen een nieuwe website die de Oost-Vlaamse meetingindustrie in kaart brengt en promotie voert voor de Oost-Vlaamse regio’s en Gent als bestemming voor meetings, incentives en congressen.

Uiteraard zijn er veel persoonlijke contacten met de sector. Daarnaast verloopt de B-to-B communicatie van TOV voornamelijk via de in 2015 gelanceerde sectorwebsite en sectornieuwsbrieven. De sectorwebsite wordt o.a. gebruikt om beleidsinformatie te delen met onze partners. Ons **kenniscentrum** verzamelt op jaarbasis immers heel wat cijfer- en onderzoeksmateriaal dat we graag ter beschikking stellen. Uiteraard zijn er de vraag- en aanbodcijfers van het verblijfstoerisme. Daarnaast evalueerde ons kenniscentrum ook een aantal campagnes en polste bij de logiesuitbaters en recreatiedomeinen hoe ze de Paasvakantie en het zomerseizoen hebben ervaren.

Dames en heren

Er werd al even verwezen naar onze webshop. We kunnen vaststellen dat onze **verzendingsdienst** in 2016 op volle toeren draaide. Het aantal verspreide gratis brochures steeg enorm, tot bijna 157.000, bijna tweeënhalf keer méér dan in 2015. De marketingacties rond Plan Bier en Havenland waren duidelijk een succes, maar ook de regiobrochures en de eigen StapAf, vertoonden mooie verspreidingscijfers.
Ook betalende brochures scoorden bij de toerist. Met in totaal 49.000 exemplaren werden er ruim 13% meer brochures verkocht dan in 2015, het gros hiervan via de webshop.

Traditioneel werd sterk in gezet op de **regionale werking**. Zoals steeds werd voor elke euro die steden en gemeenten inbrachten in de regionale werking, een euro vrijgemaakt bij TOV. Daarnaast stelden we per regio een team van 2 à 3 mensen tewerk om de regionale werking vorm te geven.
Op 27 oktober 2016 werd het strategisch beleidsplan voor toerisme in de Vlaamse Ardennen en een initiatiefmap voor de sector voorgesteld. Er werden ook projecten met regionale invalshoek uitgewerkt. Ik denk hierbij nog aan ‘De Lieve Vervoert’ in het Meetjesland, ‘De Groote Oorlog’ in Scheldeland en de Leader-projecten rond landschapsbeleving in de Vlaamse Ardennen.

Dames en heren

Dat al onze inspanningen mooie resultaten opleverden, blijkt uit de cijfers. In 2016 bestelden binnen- en buitenlandse toeristen samen bijna 206.000 brochures. Ook online, met onze websites en sociale media kanalen, scoorden we bijzonder goed. Eind 2016 haalden we de kaap van 1 miljoen bezoeken op onze websites, en op Facebook noteerden we bijna 100.000 interacties. Mooi waren ook de waarderingscijfers uit een enquête bij de StapAf lezers, waarover ik al sprak. Journalisten wisten ons aanbod te smaken. Met ‘Plan Bier’ en ‘Beleef je eigen Ronde’ haalden we de pers tot in Nederland en zelfs Zwitserland en Denemarken.

Ik gaf u zonet een overzicht van wat Toerisme Oost-Vlaanderen in 2016 ondernam om Oost-Vlaanderen toeristisch verder uit te bouwen en te promoten. Voor meer info verwijs ik u graag naar het jaarverslag. Dat heeft u zonet in print ontvangen. Leden die er vandaag niet konden bijzijn, krijgen het toegestuurd maar u en ook alle andere toeristische partners kunnen het 24/7 digitaal nalezen op onze sectorwebsite sector.tov.be die ik u trouwens warm aanbeveel voor nog veel meer toeristisch nieuws.

Ik wens uitdrukkelijk iedereen te bedanken die dit jaar met ons samenwerkte: de deputatie en de provincieraad die onze werking mogelijk maakten, alle Oost-Vlaamse steden en gemeenten, onze prioritaire partners, en natuurlijk de toeristische ondernemers. Uiteraard gaat mijn dank heel bijzonder ook uit naar alle medewerkers van Toerisme Oost-Vlaanderen die dit allemaal hebben gerealiseerd.